

# JORNALISMO NA REGIÃO CENTRO

*Ricardo Morais  
Pedro Jerónimo  
João Carlos Correia*



**LABCOM**  
COMUNICAÇÃO  
& ARTES







# JORNALISMO NA REGIÃO CENTRO TRABALHO, TECNOLOGIA E NEGÓCIO

RICARDO MORAIS, PEDRO JERÓNIMO & JOÃO CARLOS CORREIA

## Ficha Técnica

\*Este livro resulta, em parte, do trabalho desenvolvido no âmbito do Re/media.Lab - Laboratório e Incubadora de Media Regionais, projeto sediado no LabCom - Comunicação e Artes, Unidade de Investigação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Este projeto conta com o cofinanciamento do Programa Portugal 2020 e da União Europeia através do FEDER (CENTRO-01-0145-FEDER-031277)

© 2020, Ricardo Morais, Pedro Jerónimo & João Carlos Correia.

© 2020, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*

## Título

Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio\*

## Autores

Ricardo Morais, Pedro Jerónimo  
& João Carlos Correia

## Coordenação científica

João Carlos Correia

## Equipa

Anabela Gradim, Arminda do Paço, Bruno Silva, Catarina Rodrigues, Giovanni Ramos, João Leitão, João Santos, José Ricardo Carvalheiro, Manuela Penafria, Márcio Silva, Mateus Noronha, Nuno Francisco, Nuno Jerónimo, Pedro Jerónimo, Rafael Mangana, Ricardo Morais e Rita Correia

## Editora LabCom

[www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)

## Coleção

Livros de Comunicação

## Direção

Gisela Gonçaves

## Design Gráfico

Cristina Lopes  
Márcio Silva (capa)

## ISBN

978-989-654-692-2 (papel)

978-989-654-694-6 (pdf)

978-989-654-693-9 (epub)

## Depósito Legal

475853/20

## Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.  
6201-001 Covilhã. Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

## Covilhã, 2020



## Índice

1. Apresentação	9
2. Introdução	11
3. Metodologia	17
4. Resultados: inquéritos	23
4.1 Caracterização dos profissionais e das condições de trabalho	23
4.2 Novas ferramentas e novos conteúdos	70
4.3 Sustentabilidade do negócio dos media regionais	91
5. Resultados: <i>focus groups</i>	97
5.1. Interpretação dos dados: <i>focus group</i> com os jornalistas e profissionais dos <i>media</i>	98
5.2. Interpretação dos dados: <i>focus group</i> com os jornalistas e profissionais dos <i>media</i>	115
5.3. Interpretação dos dados: <i>focus group</i> com os elementos do público dos <i>media</i>	130
5.4. Considerações finais: <i>focus groups</i>	149
6. Bibliografia	155
Anexos	157
Anexo I - Guião <i>Focus Group</i> com elementos do público	157
Anexo II - Guião <i>Focus Group</i> com jornalistas e profissionais dos órgãos de comunicação	159
Anexo III - Transcrição <i>Focus Group</i> de Jornalistas #1	162
Anexo IV - Transcrição <i>Focus Group</i> de Jornalistas #2	190
Anexo V - Transcrição <i>Focus Group</i> de Público #1	222



## 1. APRESENTAÇÃO

O trabalho resultante de um inquérito e de *focus groups* efetuados no âmbito do Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, ao longo dos anos de 2019 e 2020, junto de jornalistas dos jornais e rádios da região centro de Portugal bem como a leitores e ouvintes, assume, perante os leitores, o prometido formato de livro.

Apesar de, entretanto, ter surgido uma pandemia cujos efeitos incalculáveis se farão sentir, deve ressaltar-se que os dados que se seguem reportam a momentos anteriores a ela. Serão uma base de trabalho que julgamos necessário dar a conhecer, por entendermos que a comparação “pós-pandemia” deve ser confrontada com dados sistematizados sobre a situação que existia antes.

Esta procura de conhecimento, a partir de jornalistas e público(s) dos *media* regionais do(s) referido(s) território(s), deixa-nos pistas sobre um setor que tem estado na “linha da frente” da informação de proximidade sob a ameaça latente de uma pandemia crescente de desinformação, precisamente quando o seu oposto – a informação verificada, fiável e verdadeira – é, mais do que nunca, necessário.

Esperamos que este nosso contributo possa ajudar.

Ricardo Morais

Pedro Jerónimo

João Carlos Correia



## 2. INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, principalmente desde a chegada da Internet (ou mesmo antes), a literatura discutiu bastante sobre o futuro dos *media* regionais e locais nos novos contextos tecnológicos e culturais. Neste sentido, podemos encontrar os seguintes elementos como tópicos de discussão:

- A glocalização de notícias *online*. Um *corpus* de artigos e livros em que se observa a existência de tentativas para descobrir quais os fatores que influenciam o mecanismo de glocalização da cobertura de notícias *online* (Lee, 2006; Izquierdo Labella, 2012; Nielsen, 2015).
- A importância das notícias locais como laços de identidade. Um *corpus* de literatura que enfatiza a importância dos *media* regionais e particularmente locais, que ajuda as pessoas a imaginarem-se como parte de uma comunidade, em parte graças à partilha de um meio de comunicação social que reforça os laços de proximidade geográfica ou os limites administrativos definidos politicamente (Nielsen, 2015).
- A importância do meio local e regional como ator da cidadania, com dimensões positivas e negativas. No melhor sentido, fornece informações sobre assuntos públicos locais, responsabiliza as elites locais, fornece um fórum para discussão e mantém as comunidades unidas (Correia, Canavilhas, Carvalheiro, Ferreira, Morais & Sousa, 2014; Nielsen, 2015) ou, no pior sentido, deturpa as escolhas democráticas, não se distanciando dos negócios e interesses das mesmas

elites locais (Monbiot, 2009; ver também Camponez, 2002). Muitas dessas discussões ainda estão comprometidas com as influências da democracia deliberativa (Correia, 2010), jornalismo público (Charity 1995), jornalismo cidadão (Rosen, 2003), jornalismo colaborativo (Correia, 2012; Ferreira, 2012) e, a nível metodológico, do jornalismo etnográfico, como suporte qualitativo para se aproximar de públicos e audiências.

- Um extenso *corpus* focaliza a existência do jornalismo local, a sua viabilidade prática e a sua sustentabilidade comercial. A maior parte da literatura atual admite que os modelos de negócios nos quais os jornais locais se baseiam estão sob tremenda pressão hoje, à medida que os leitores e a publicidade declinam e a receitas se contraem (Nielsen, 2015). Uma parte significativa dessa literatura concentra a sua atenção no desafio tecnológico e nas tentativas sucessivas de respostas digitais para enfrentar esses desafios (Nielsen, 2015).

Seguindo os tópicos de discussão, encontram-se questões tecnológicas, culturais, políticas e económicas ligadas por uma preocupação comum com públicos e audiências.

Seguindo essa abordagem teórica, sustenta-se que, apesar das conhecidas restrições de meios regionais *online* e *offline* (ERC, 2010; Correia, Canavilhas, Carvalheiro, Ferreira, Morais & Sousa, 2014), a lógica interna do meio local e regional pode ser transformada em oportunidades para o fortalecer no plano económico. Considerando de seu interesse identificar laços afins à participação democrática dos cidadãos, quanto mais os *media* estiverem próximos do público, mais fácil será desenvolver produtos e modelos de negócios inovadores e sustentáveis. A implementação das TICs pode ser uma oportunidade para responder às demandas impostas pela sua função social e ajudar a superar as suas dificuldades económicas.

Nesta mesma linha, a imprensa regional constituiu um importante instrumento de valorização e desenvolvimento das regiões de baixa densidade, particularmente nas do centro de Portugal. Entre os elementos positivos

que podem ser invocados para a sua importância, encontram-se identificados alguns no diagnóstico seguinte: cultiva a proximidade, é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância (ERC, 2010). Esta relação com a proximidade pode ser encarada de formas diversas e nem sempre saudáveis:

a. Como um elemento anacrónico que exagera numa visão ideal com elementos que resultam deste retrato como sejam:

1. A dependência das fontes informativas mais próximas;
2. A falta de distanciamento crítico;
3. A excessiva dependência de um retrato histórico da região;
4. Falta de atenção sobre as exigências dos novos públicos emergentes;
5. A indiferença perante as transformações culturais, económicas e tecnológicas;
6. Ocasionalmente, a escassa profissionalização dos quadros.

O resultado pode traduzir-se, ocasionalmente, na minimização ou escassa atenção conferida a públicos que se implantam em torno de elementos decisivos para a manutenção das regiões de baixa densidade: tais públicos emergem com o aparecimento de novos serviços, nomeadamente universidades e centros hospitalares; novas realidades ligadas ao empreendedorismo das indústrias culturais e criativas e TICs. O problema não consiste tanto na atenção conferida aos fenómenos acima citados, mas sobretudo aos novos tipos de público que ao redor deles emergem (novos profissionais, estudantes estrangeiros, quadros com mobilidade que repartem a sua atenção por mais do que uma região, etc.) exigindo, por isso, novos modelos de negócio, mudanças de conteúdo e disponibilização de novas plataformas.

b. Também perduram ou emergem na imprensa regional vantagens que decorrem da escala geográfica:

1. Bases de dados de assinantes fiéis que podem ser utilizados, de modo diverso, para novos modelos de relação com os públicos;

2. Forte identificação pessoal e afetiva com a história das regiões e lugares e hábito de desenvolver modelos de negócio baseados na proximidade;
3. Forte proximidade com as comunidades emigrantes.

De acordo com este contexto, o Re/media.Lab propôs-se contribuir das seguintes formas:

- a. Diagnosticar a situação atual da imprensa regional, identificando as suas possibilidades e restrições. Agindo particularmente como observatório, desenvolveu um relatório sobre diferentes dimensões de trabalho nos meios de comunicação regionais. No mesmo âmbito, promoverá ainda – durante o ano de 2021 – o I Encontro Nacional de Jornalistas de Meios Regionais.
- b. Conceber a nível experimental, soluções que, com o uso das TICs, permitiram implementar páginas *online* complementares a *media* tradicionais *offline*, contribuindo para a migração para o ambiente digital, ou mesmo, até, ajudar a lançar projetos de novos meios de comunicação online regionais. (p.e. “Rede Viva Cidade” e o órgão de comunicação social “Viva Covilhã”) ou outros em desenvolvimento (p.e. “Africanos na Covilhã”).
- c. Atuar como incubadora, lançando e apoiando projetos de pós-graduação, que visassem a criação e constituição de *startups* de imprensa regional online.

Enquanto observatório, principal elemento destacado neste relatório, realizaram-se três inquéritos e três grupos focais (ver capítulo Metodologia).

Desenvolveu-se uma plataforma multimédia resultante da articulação entre o projeto e os *media* parceiros na elaboração de conteúdos multimidiáticos, que incluíram a cobertura das indústrias culturais e criativas (nomeadamente festivais tradicionais de gastronomia local), a formação e colaboração ativa de estudantes e de jornalistas na aquisição e implantação das tarefas previstas para esta plataforma.

Desenvolveram-se atividades de formação, que mobilizaram estudantes, particularmente ao nível da pós-graduação em jornalismo. Realizou-se uma escola de Outono, dedicada ao projeto, com a presença de estudantes nacionais e internacionais, formadores de grande nível científico e pedagógico (p.e. Walter Dean, jornalista norte-americano e antigo director do *Pew Center for Civic Journalism*; Tiago Sena, responsável pelas subscrições digitais do *Público*), jornalistas e responsáveis de *media* regionais. Destacam-se ainda o envolvimento e participação de Helena Martins, responsável de Políticas Públicas da Google em Portugal e Espanha, em alguns momentos do projecto.



### 3. METODOLOGIA

Os dados e análise que de seguida se apresentam, resultam de três inquéritos aplicados a uma amostra de 42 *media* regionais da região centro de Portugal, designadamente 25 jornais e 17 rádios. A definição da amostra teve como critério a existência de um mínimo de três jornalistas nas respetivas redações.

O primeiro inquérito foi sobre a caracterização dos profissionais e das condições de trabalho, ao qual responderam 91 jornalistas. Nele consideraram-se variáveis como: caracterização sociodemográfica; estágios realizados e período dos mesmos; anos na profissão; formação e especialização nas áreas do Jornalismo e da Comunicação; grau de respeito pela exclusividade contratual ou funcional *versus* o desempenho de atividades paralelas; estatuto remuneratório e condições contratuais; identificação dos constrangimentos à autonomia profissional.

O segundo inquérito foi sobre novas ferramentas e novos conteúdos, tendo sido respondido por 107 jornalistas. Nele consideraram-se variáveis como: grau de familiaridade com o uso de novas tecnologias, nomeadamente frequência, facilidade, meios e finalidades do uso de Internet por parte desta população de profissionais de meios de comunicação social; o recurso ao uso de informação recolhida em redes como fonte de informação; perceção sobre a participação do público na produção noticiosa, nomeadamente vantagens e desvantagens; carências de inovação nas empresas jornalísticas abrangidas (a saber, inovações temáticas, de conteúdo, discursivas e tecnológicas); finalidade e frequência do

uso de redes sociais, do uso de conteúdos gerados pelos utilizadores e ainda, os conhecimentos e competências percecionadas pelos profissionais como desejáveis.

O terceiro inquérito, sobre sustentabilidade do negócio dos *media* regionais, foi respondido por 107 jornalistas. Nele averiguou-se a eficiência, inovação, responsabilidade social e sustentabilidade ambiental dos modelos de negócio desenvolvidos pelos meios de comunicação social.

A elaboração do guião dos inquéritos foi da responsabilidade do Re/media Lab, enquanto que a recolha foi concretizada pela empresa Multidados. O processo de recolha, que decorreu entre 10 de Dezembro de 2018 e 4 de Fevereiro de 2019, foi feito de forma presencial, por telefone e através da Internet. A distribuição geográfica foi a seguinte:

**Tabela 1. Distribuição das respostas aos inquéritos por tema e unidade territorial (NUT)**

	Caracterização dos profissionais e das condições de trabalho	Novas ferramentas e novos conteúdos	Sustentabilidade do negócio dos <i>media</i> regionais
NUT	% (n=91)	% (n=107)	% (n=107)
Região de Coimbra	20,9	20,6	20,6
Região de Leiria	17,6	18,7	18,7
Beiras e Serra da Estrela	14,3	14,0	14,0
Beira Baixa	13,2	13,1	13,1
Médio Tejo	12,1	12,1	12,1
Oeste	9,9	10,3	10,3
Região de Aveiro	8,8	7,5	7,5
Viseu Dão-Lafões	3,3	3,7	3,7

No seguimento dos inquéritos realizados, que permitiram caracterizar os profissionais e as suas condições de trabalho, os modelos de negócio e a sustentabilidade dos projetos jornalísticos, e ainda recolher dados sobre o uso de novas ferramentas e tecnologias na produção de conteúdos jornalísticos, entendeu-se que seria necessário aprofundar a informação recolhida

com novos dados. Considerando que os inquéritos são uma importante técnica de recolha de dados, mas que permitem sobretudo uma quantificação das respostas, optou-se por prosseguir a investigação, no que diz respeito à primeira vertente do projeto, com o recurso a uma técnica qualitativa que ajudasse não só a aprofundar, mas sobretudo a interpretar algumas das tendências que emergiram nos questionários realizados. Para além de se dar voz aos profissionais dos meios de comunicação, considerou-se que este seria também o momento para escutar os responsáveis pelos *media* estudados, considerando o seu papel em termos de gestão dos órgãos de comunicação social. Por outro lado, se nos inquéritos o foco esteve sobretudo nos profissionais dos *media* locais e regionais, os *focus groups* apresentaram-se como a técnica ideal para recolher as opiniões e perceções dos próprios públicos.

Foram assim realizados três *focus groups* com elementos distintos, no dia 23 de maio de 2019, mas tendo por base o aprofundamento e interpretação das mesmas questões, como se verá no decorrer do documento. Neste momento importa apenas lembrar que no *focus group* com os elementos do público participaram leitores dos seguintes meios de comunicação: “Diário de Coimbra”; diário “As Beiras”; “Badaladas”; “Gazeta das Caldas”; “Jornal de Abrantes”; “O Mirante”; “Reconquista”; “Jornal de Leiria”; “Região de Leiria”. No primeiro grupo que contou com jornalistas, mas também com responsáveis dos meios de comunicação, estiveram presentes profissionais dos meios: “Jornal do Centro” e “Rádio Jornal do Centro”; “Rádio Condestável”; “Notícias da Covilhã”; “Alvorada”; “Região de Leiria”. Por fim, no segundo grupo constituído por diretores e jornalistas marcaram presença elementos dos seguintes meios de comunicação: “Reconquista”; “Rádio Castelo Branco”; “Jornal do Fundão”, “Rádio Cova da Beira; jornal “O Interior”.

A estratégia inicial passou por tentar garantir a participação de jornalistas e elementos das Direções dos meios de comunicação local e regional (jornais e rádios) de cada uma das oito sub-regiões (NUTS III) da região estatística do Centro. A ausência de resposta aos contactos realizados, nuns casos, a impossibilidade de marcar presença no dia definido, noutras situações,

obrigou a uma mudança de estratégia, que passou por garantir um número mínimo de elementos para realizar os três *focus group* previstos, assegurando, sempre que possível, a maior representatividade em termos geográficos. Por outro lado, importa realçar que os contactos feitos com os jornalistas e os elementos das Direções procuraram não apenas avaliar a sua disponibilidade, mas também a identificação de potenciais leitores e ouvintes que estivessem disponíveis para participar nos grupos.

Considerando que a composição dos grupos e o número de *focus groups* depende das particularidades de cada investigação, no projeto “Re/media.Lab - Laboratório e Incubadora de Media Regionais”, de acordo com os objetivos estabelecidos, decidiu-se não apenas realizar três grupos de foco, mas que cada grupo fosse composto por pelo menos cinco elementos, de acordo com os critérios já referidos. O número de grupos, bem como o de participantes por grupo, respeitava assim as indicações dos diferentes autores, que consideram, por um lado, que não é desejável realizar apenas um grupo focal em relação a uma temática, uma vez que essa opção pode colocar em causa a legitimidade do estudo e, por outro lado, que o número ideal de participantes por grupo se situa entre os cinco e os oito (Morgan, 1997; Suter, 2004). Conseguiu-se assim organizar três *focus groups*, sendo que nos dois em que participaram jornalistas e membros das Direções dos meios de comunicação foi possível contar com a presença de cinco elementos em cada grupo. Já no grupo em que participaram elementos do público marcaram presença seis leitores/ouvintes de meios de comunicação local/regional. Importa também referir que nem todos os elementos previamente contactados compareceram, no entanto, foi possível reunir um total de dezasseis participantes distribuídos de forma não uniforme pelos três grupos, como se pode observar na tabela.

**Tabela 2. Distribuição dos participantes por *focus group***

Focus Group Jornalistas 1		
Nome	Função	Meio de comunicação
Sofia Craveiro	Jornalista	O Interior
Filipe Sanches	Jornalista	Jornal do Fundão
Júlio Cruz	Sub-Diretor	Reconquista
João Carrega	Diretor	Rádio de Castelo Branco
Paula Baptista	Jornalista	Rádio Cova da Beira

Focus Group Jornalistas 2		
Nome	Função	Meio de comunicação
António Figueiredo	Diretor	Jornal do Centro
Luís Biscaia	Jornalista	Rádio Condestável
Luís Freire	Diretor	Notícias da Covilhã
Marina Guerra	Chefe de Redação	Região de Leiria
Paulo Ribeiro	Chefe de Redação	Alvorada

Focus Group Público	
Nome	Unidade Territorial (NUTS III)
Catarina Costa	Oeste
Emanuel Botelho	Região de Aveiro
José Nascimento	Médio Tejo
Rui Mateus	Beira Baixa
Saúl Vitorino	Região de Coimbra
Sofia Rino	Região de Leiria

Na tabela anterior pode-se observar o nome de todos os elementos que participaram nos *focus groups*, bem como, no caso dos jornalistas, a sua função dentro de cada um dos meios de comunicação. Importa lembrar que apesar de alguns elementos assumirem funções de Direção, não deixam de ser jornalistas, servindo aqui a referência apenas para indicar que para além de serem jornalistas assumem também outro tipo de funções que obrigam à tomada de decisões, por um lado, e a uma relação diferente com os pró-

prios gestores e proprietários dos órgãos de comunicação. Neste sentido, deve-se também referir que existem profissionais que assumem funções em mais do que um meio de comunicação, como são os casos de: João Carrega, que é jornalista do jornal “Reconquista”, para além de ser Diretor da “Rádio de Castelo Branco”; António Figueiredo, Diretor não apenas do “Jornal do Centro” e “Rádio Jornal do Centro” mas também da “Aqui TV”; e Paulo Ribeiro, Chefe-de-Redação dos jornais “Alvorada” (Lourinhã) e “A Voz do Mar” (Peniche), sendo ainda Presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã.

Por outro lado, no que diz respeito aos elementos que compõem o grupo de público, não se pode deixar de fazer referência ao facto de a opção pela indicação das NUTS a que pertencem surgir como forma de identificar as regiões de que são originais, considerando a área de intervenção do projeto, ou seja, contámos neste momento do projeto com a participação de elementos de seis das oito regiões estudadas. Esta opção pela referência à região surge também pelo facto de termos detetado, no momento inicial do *focus group*, que vários dos participantes eram consumidores de mais do que um meio de comunicação local/regional, nalguns casos de meios que não integram o presente estudo, destacando-se ainda assim os seguintes órgãos de comunicação: “Diário de Coimbra”; “Diário As Beiras”; “Badaladas”; “Gazeta das Caldas”; “Jornal das Caldas”; “Jornal de Abrantes”; “O Mirante”; “Reconquista”; “Jornal de Leiria”; “Região de Leiria”; “Rádio Foz do Mondego”; “MédioTejo.net”; “Antena Livre”; “Notícias de Coimbra”; “Rádio Universitária de Coimbra”; “Torres Vedras Web”; “Rádio do Oeste”; “O Regional”; “O Labor”.

Considera-se que o número de participantes de cada grupo permitiu alcançar os objetivos definidos, realçando, no entanto, que o processo de seleção dos participantes sofreu vários constrangimentos relacionados com a impossibilidade de determinados elementos garantirem a sua presença no dia e hora indicados. Apesar das limitações decorrentes deste processo, foi possível garantir o funcionamento dos três grupos e recolher os dados de forma dinâmica, através da promoção da interação entre os vários elementos, dimensão fundamental quando se recorre a este instrumento metodológico.

## 4. RESULTADOS: INQUÉRITOS

### 4.1 Caracterização dos profissionais e das condições de trabalho

Os jornalistas a quem foi aplicado o presente inquérito distribuem-se de forma equilibrada no que diz respeito à representatividade de género. Assim, 51,6% eram do sexo masculino e 48,4% do feminino.

Em relação à idade, verificou-se que mais de dois terços dos inquiridos se concentram nas faixas 35-44 anos e 45-54 anos (Tab. 2). Por outro lado, regista-se o facto de não se encontrarem profissionais com 24 anos ou menos.

**Tabela 2. Idade**

	Frequência	%	% acumulada
Até 24 anos	0	0	0
25-34 anos	9	9,9	9,9
35-44 anos	30	33,0	42,9
45-54 anos	26	28,5	71,4
55-64 anos	10	11,0	82,4
65 ou mais	1	1,1	83,5
Não respondeu	15	16,5	100

Quanto ao estado civil, a opção mais frequentemente referida foi casado/a (43,9%) (tal como se verifica na Tab. 3). Se considerarmos ainda a opção “a viver junto/em união de facto” (11,0%), constata-se que a maioria dos jornalistas se encontra numa situação de partilha de vida.

Quanto ao número de filhos (Tab. 4), a resposta mais frequente consiste na opção “nenhum”. Verifica-se ainda o facto de cerca de dois terços dos jornalistas ter no máxi-

mo dois filhos, sendo que entre os inquiridos não havia nenhum com mais de três filhos. Todavia, cerca de 1/3 optou por não responder a esta questão.

**Tabela 3. Estado civil**

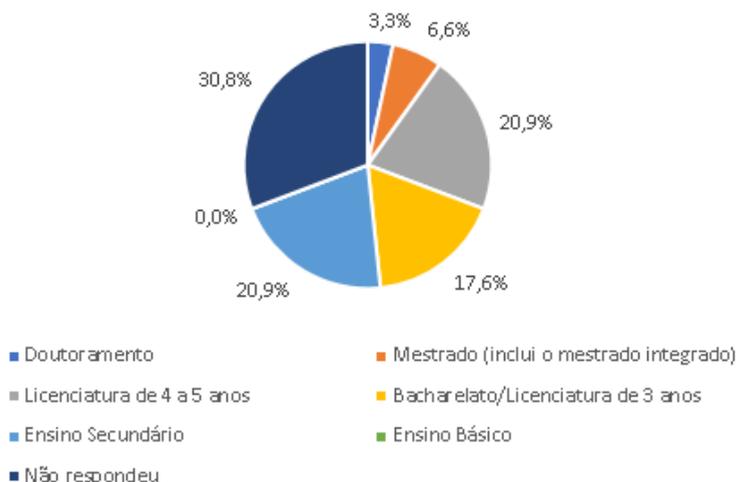
	Frequência	%	% acumulada
Solteiro/a	17	18,7	18,7
Casado/a	40	43,9	62,6
A viver junto/em união de facto	10	11,0	73,6
Divorciado/a	7	7,7	81,3
Separado/a	0	0	81,3
Viúvo/a	0	0	81,3
Não respondeu	17	18,7	100

**Tabela 4. Número de filhos**

	Frequência	%	% acumulada
Nenhum	23	25,3	25,3
1 filho	20	22,0	47,3
2 filhos	18	19,8	67,1
3 filhos	4	4,4	71,5
4 filhos	0	0	71,5
5 ou mais filhos	0	0	71,5
Não respondeu	26	28,5	100

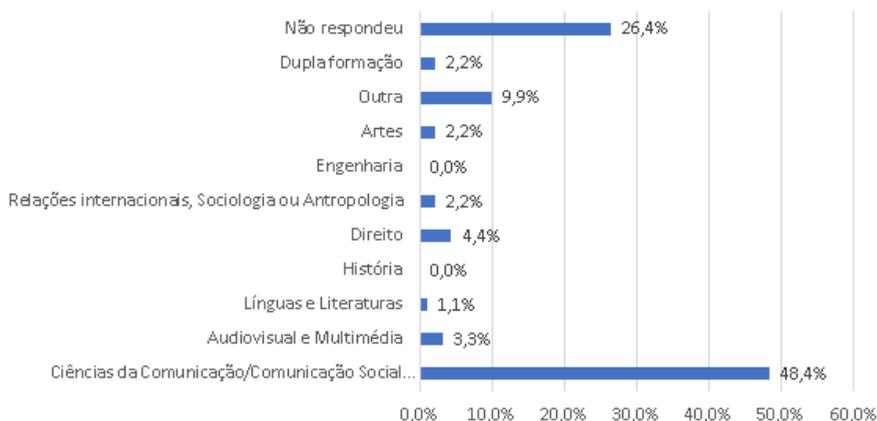
No que toca às habilitações académicas (Tab. 5), verifica-se a ausência de jornalistas apenas com o Ensino Básico. As respostas mais frequentes apontam para o ensino superior, nomeadamente a conclusão de licenciatura no modelo pré-Bolonha (4-5 anos), e para o ensino secundário. Todavia, mais de uma vez regista-se o facto de cerca de 1/3 ter optado por não responder.

**Gráfico 1. Habilitações Académicas**



Entre as várias opções sobre a área de formação, a que reuniu mais respostas foi a que contempla Ciências da Comunicação, Comunicação Social e Jornalismo (Gráfico 1). À exceção de História, todas as restantes opções foram consideradas pelos jornalistas. De notar que dois jornalistas manifestaram ter dupla formação, designadamente, Ciências da Comunicação, Comunicação Social ou Jornalismo juntamente com Audiovisual e Multimédia, bem como Línguas e Literatura juntamente com Direito. Regista-se uma reincidência no facto de mais 1/4 ter optado por não responder a esta questão.

**Gráfico 2. Área de formação**



A esmagadora maioria dos jornalistas não se encontrava a estudar na altura do inquérito (92,3%), ao contrário dos restantes (7,7%). A mesma tendência verifica-se quando questionados sobre a frequência de formação complementar nos últimos cinco anos (Tab. 5). Nos casos em que ela ocorreu, a iniciativa partiu sobretudo das empresas.

**Tabela 5. Formação complementar nos últimos cinco anos**

	Frequência	%	% acumulada
Sim, por iniciativa própria	31	34,1	34,1
Sim, por iniciativa da empresa	13	14,3	48,4
Não	47	51,6	100
Outra	0	0	

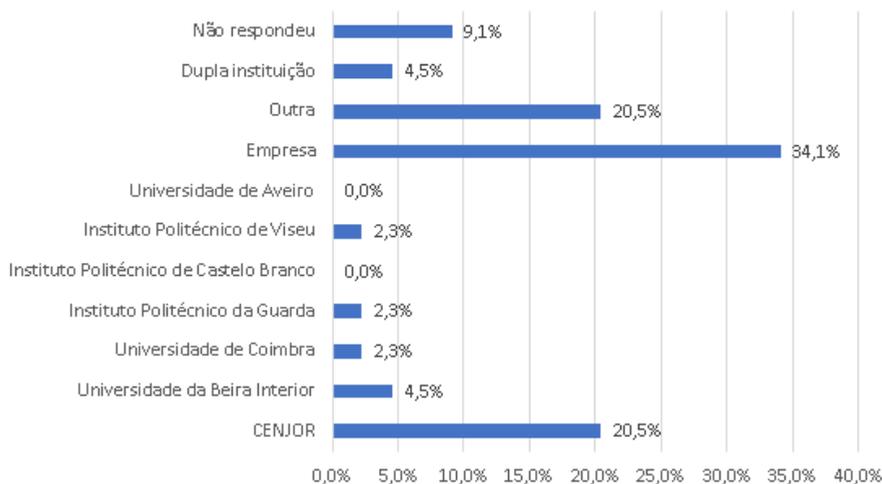
A natureza da formação complementar identificada é sobretudo profissional (Tab. 6). Registou-se ainda uma referência à opção “Outra”, sem que tal tenha sido especificado.

**Tabela 6. Natureza da formação**

	Freq. (n=44)	%	% acumulada
Académica	7	15,9	15,9
Profissional	36	81,8	97,7
Outra*	1	2,3	100

Quanto à instituição onde foi frequentada, destacam-se a própria empresa e o CENJOR – Centro Protocolar de Formação para Jornalistas (Gráfico 3). Foi ainda possível apurar dois casos de formação em duas instituições: CENJOR e Universidade da Beira Interior, bem como CENJOR e Empresa. Já na opção “Outra”, foram identificadas a Associação Empresarial e Comercial das Caldas da Rainha, o Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património (Coimbra), a Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, o Instituto Politécnico de Portalegre, o Instituto Politécnico de Tomar e a Ordem dos Engenheiros.

**Gráfico 3. Instituição onde frequentou formação**



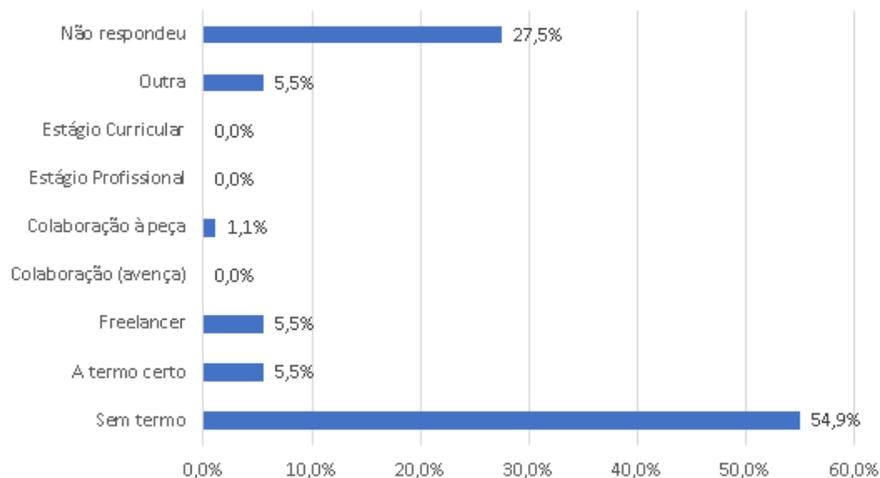
A redação foi identificada como o principal local de trabalho dos jornalistas da região centro (Tab. 10). Para além da casa e do escritório pessoal surge ainda uma referência – em “Outra” – a “escritório do patrão”. Regista-se ainda o facto de cerca de 1/5 dos inquiridos ter optado por não responder.

**Tabela 7. Principal local de trabalho**

	Frequência	%	% acumulada
Redação	59	64,8	64,8
Casa	10	11,0	75,8
Escritório pessoal	5	5,5	81,3
Outra*	1	1,1	82,4
Não respondeu	16	17,6	100

Relativamente ao vínculo contratual, a maioria dos inquiridos apresenta-se numa situação de contrato sem termo (Gráfico 4). Sublinha-se a ausência de situações de colaboração (avença) e estágios, sejam eles curriculares ou profissionais. Registam-se ainda – na opção “Outra” – três referências a recibos verdes e um no quadro –uma resposta não correspondia ao solicitado. Por fim, de notar que cerca de 1/4 dos inquiridos não quis responder.

**Gráfico 4. Tipo de vínculo contratual**



A maioria dos jornalistas dos *media* regionais da zona centro do país entrou na profissão até aos 25 anos (Tab. 8), concentrando-se sobretudo no intervalo 21-25 anos. Percebemos ainda pelos dados obtidos, que não há entradas depois dos 40 anos. Regista-se também o facto de cerca de 1/4 dos inquiridos ter optado por não responder.

**Tabela 8. Idade de entrada na profissão**

	Frequência	%	% acumulada
Até aos 20 anos	12	13,2	13,2
21-25 anos	43	47,2	60,4
26-30 anos	9	9,9	70,3
31-35 anos	2	2,2	72,5
36-40 anos	1	1,1	73,6
41-50 anos	0	0	73,6
51 ou mais anos	0	0	73,6
Não respondeu	24	26,4	100

Quanto aos anos de profissão (Tab. 9). Percebemos que a maioria dos inquiridos acumula até 30 anos, sendo o intervalo mais frequente o de 21-30 anos

(20,9%). Registamos também que cerca de 1/3 dos jornalistas têm entre 16 a 30 anos de profissão. Ainda que em minoria, verifica-se quem acumule mais de 30 anos. Verifica-se uma vez mais o facto de cerca de 1/3 dos inquiridos ter optado por não responder.

**Tabela 9. Anos de profissão**

	Frequência	%	% acumulada
0-2 anos	9	9,9	9,9
3-5 anos	5	5,5	15,4
6-10 anos	5	5,5	20,9
11-15 anos	6	6,6	27,5
16-20 anos	11	12,1	39,6
21-30 anos	19	20,9	60,5
Mais de 30 anos	4	4,4	64,9
Não respondeu	32	35,1	100

Uma questão crítica na vida dos jornalistas prende-se com o vencimento. Assim, a remuneração mensal líquida mais frequente entre os inquiridos situa-se no intervalo 501-700 euros (Tab. 10). Este valor corrobora não só a perceção que se tinha, a partir das intervenções públicas do Sindicato dos Jornalistas, bem como de estudos realizados. Dos dados aqui apresentados percebemos que a maioria auferê até 1000 euros mensais. Há quem refira ter uma remuneração até 300 euros, mas também quem refira receber mais de 2500 euros. Nos intervalos 301-500 euros e 2001-2500 euros não se encontraram respostas. Por outro lado, regista-se ainda o facto de cerca de 1/4 dos inquiridos ter optado por não responder.

**Tabela 10. Remuneração mensal líquida**

	Frequência	%	% acumulada
Até 300 euros	5	5,5	5,5
301-500 euros	0	0	5,5
501-700 euros	26	28,5	34,0
701-1000 euros	23	25,3	59,3
1001-1500 euros	11	12,1	71,4

1501-2000 euros	2	2,2	73,6
2001-2500 euros	0	0	73,6
Mais de 2500 euros	1	1,1	74,7
Não respondeu	23	25,3	100

Por outro lado, repara-se que se procedermos ao cruzamento entre a remuneração líquida e a idade do entrevistado, não deixa de ser interessante que só na camada etária entre os 45 e os 54 anos se verifique uma progressão significativa do número de jornalistas que ganham mais de 700 Euros (Tab. 11) e que discrepâncias significativas entre as remunerações do sexo feminino e do sexo masculino, só se verifiquem a partir do mesmo montante sempre com vantagem para o sexo masculino.

**Tabela 11. Remuneração mensal líquida por idade**

		<300	501-700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2500	Não respondeu	Total
Idade	24 ou menos	0	0	0	0	0	0	0	0
	25-34	0	7	2	0	0	0	0	9
	35-44	4	10	6	5	1	0	4	30
	45-54	1	4	9	5	0	1	6	26
	55-64	0	2	3	0	0	0	5	10
	65 ou mais	0	0	0	0	1	0	0	1
	Não respondeu	0	3	3	1	0	0	8	15
Total		5	26	23	11	2	1	23	91

### *Práticas jornalísticas*

No que respeita ao volume produtivo, mais de 20 trabalhos realizados nos últimos três meses – a contar da data da aplicação do inquérito – foi a resposta mais frequente e também a opção que concentra mais de metade das respostas (Tab. 12). Verifica-se uma maior concentração nos intervalos que vão de 11 a mais de 20 trabalhos, com 65,8% das respostas. Com 10 ou menos trabalhos, estão 6,6%.

**Tabela 16. Trabalhos jornalísticos realizados nos últimos três meses**

	Frequência	%	% acumulada
Até 3 trabalhos	1	1,1	1,1
4-6 trabalhos	1	1,1	2,2
7-10 trabalhos	1	1,1	3,3
11-15 trabalhos	11	12,1	15,4
16-20 trabalhos	13	14,3	19,7
Mais de 20 trabalhos	48	52,7	72,4
Não respondeu	16	17,6	100

Ainda sobre a mesma questão, mas numa perspetiva de género (Tab. 13), verifica-se equilíbrio, com um ligeiro ascendente de trabalho realizado por jornalistas do sexo masculino

**Tabela 13. Trabalhos jornalísticos realizados nos últimos três meses por género**

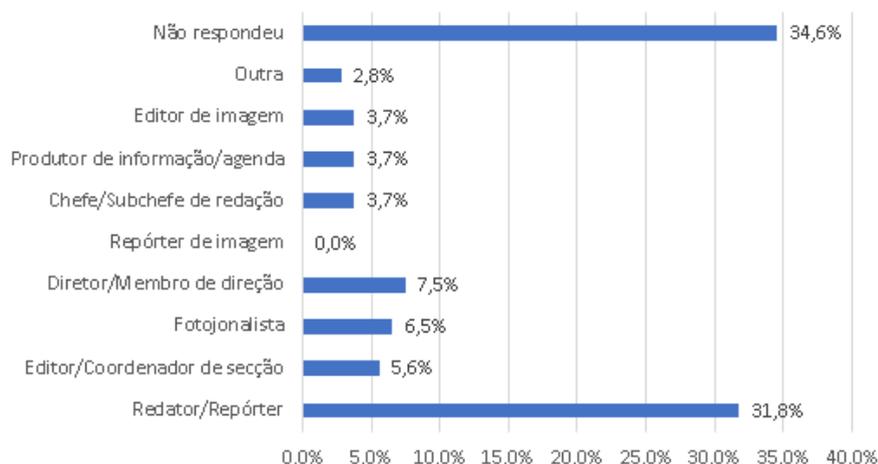
		<3	4-6	7-10	11-15	16-20	>20	Não respondeu	Total
Sexo	Masculino	1	1	0	4	6	24	11	47
	Feminino	0	0	1	7	7	24	5	44
Total		1	1	1	11	13	48	16	91

Olhando para a categoria profissional (Gráfico 5), os inquiridos referem ser sobretudo redatores/repórteres. Numa questão que permitia múltiplas respostas, verifica-se uma dispersão das mesmas em quase todas as opções. A exceção é a referente a repórter de imagem, que não regista qualquer resposta. Algo que nos parece natural, uma vez que remete para o meio televisivo. Embora no território de estudo existam projetos com essa vertente, quem opera os equipamentos de imagem são habitualmente o fotojornalista de serviço ou outro profissional, como o próprio jornalista.

Entre os respondentes (n=54) registam-se sete casos em que se assume um acumular de categorias, sendo a combinação mais frequente a de redator ou

repórter com a de fotojornalista (seis). Estes dados vêm confirmar que nos *media* regionais a existência de acumulações por parte dos jornalistas é uma prática habitual.

**Gráfico 5. Categoria profissional**



Para além do meio tradicional em que trabalham, isto é, imprensa ou rádio, aos jornalistas dos *media* regionais foi solicitado que indicassem outros (Tab. 14). O primeiro dado a reter é que as respostas mais frequentes se concentram precisamente nos *media* tradicionais: imprensa (24,0%) e rádio (13,2%).

Destaca-se ainda a preponderância do ambiente digital, com as opções de jornalismo *online* no/para site, redes sociais e aplicações acumularem 23,2% das respostas. Sobre estes dados, o facto de se obterem respostas numa opção que remete para os dispositivos móveis – jornalismo *online*/aplicação – é de registar, por ser raro entre os *media* regionais em Portugal. Confirma-se ainda uma perceção que vinha da questão anterior e se prende com o facto de não existirem respostas na opção “televisão”. As referências a agência noticiosa podem ter como justificação o facto da única agência generalista em Portugal, a Lusa, ter nos jornalistas dos *media* regionais parte da sua rede de correspondentes.

Entre os inquiridos que responderam (n=46), regista-se ainda o facto de 19 deles indicarem trabalhar em mais do que um meio. Nesses casos o mais frequente é o jornalista trabalhar simultaneamente para o meio tradicional – maioritariamente imprensa – e *online* (incluindo redes sociais). Regista-se ainda o facto de três casos trabalharem para um dos meios tradicionais (dois para rádio, um para imprensa) e agência noticiosa.

**Tabela 14. Meios em que trabalha**

	Frequência	%
Imprensa	29	24,0
Jornalismo <i>online</i> /site	14	11,6
Televisão	0	0
Rádio	16	13,2
Agência noticiosa	3	2,5
Jornalismo <i>online</i> /redes sociais	11	9,1
Jornalismo <i>online</i> /aplicação	3	2,5
Outra	0	0
Não responde	45	37,2

Em Portugal só é considerado jornalista aquele cumpra os critérios definidos pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas, entidade a quem compete emitir os respetivos títulos. Em relação aos jornalistas dos *media* regionais, a carteira profissional de jornalista (47,2%) é o título profissional mais frequente (Tab. 15). Dos dados apresentados, destaca-se o facto de haver jornalistas a exercer a profissão sem qualquer título profissional (5,5%), o que se traduz numa situação ilegal. Não se pode deixar de considerar, a este propósito, o facto de o processo de emissão estar em curso. Estagiários e correspondentes não foram encontrados – o cartão de correspondente regional deixou, entretanto, de circular.

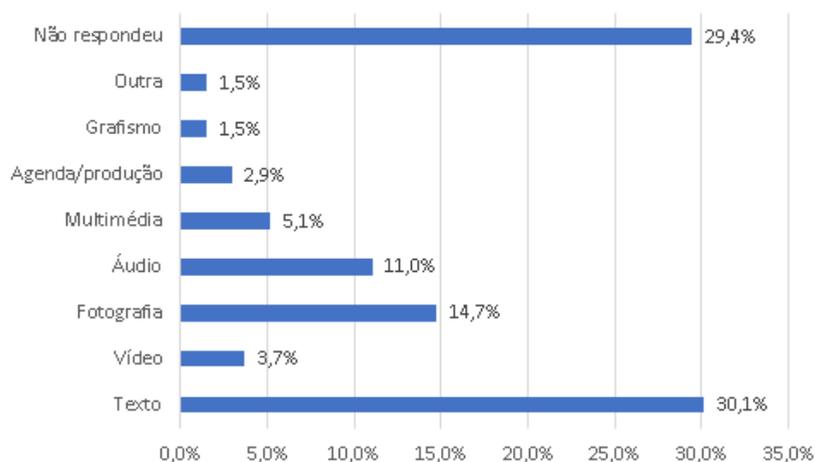
**Tabela 15. Título profissional**

	Frequência	%	% acumulada
Carteira profissional de jornalista	43	47,2	47,2
Titulo provisório de estagiário	0	0	47,2
Cartão de colaborador	6	6,6	53,8
Cartão de equiparado a jornalista	1	1,1	54,9
Cartão de correspondente regional	0	0	54,9
Não tenho título profissional	5	5,5	60,4
Não respondeu	36	39,6	100

A imprensa escrita é a área principal de trabalho mais frequente entre os inquiridos (Gráfico 6). Sendo jornalistas e olhando para os dados, a distribuição enquadra-se naquilo que é o perfil habitual daquele que trabalha numa redação de *media* regionais. É alguém que escreve, mas que também fotografa e frequentemente – no caso da imprensa – também assume a paginação (grafismo). Neste sentido, entre os que responderam (n=51), regista-se o facto de 30 assumirem um acumular de áreas. Destaca-se também o texto e fotografia, como áreas principais de trabalho em 18 casos, sendo que em alguns desses surge ainda o áudio e/ou vídeo.

Regista-se ainda o facto de uma percentagem bastante significativa dos inquiridos ter optado por não responder a esta questão.

**Gráfico 6. Área principal de trabalho**



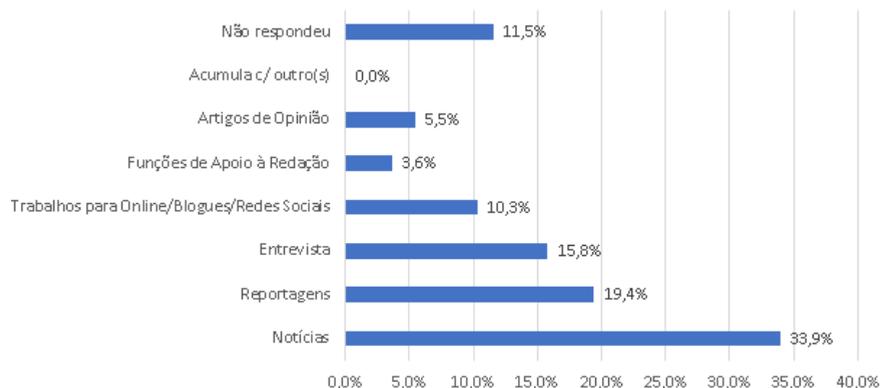
Acumular é a palavra de ordem nos *media* regionais, como temos visto. Esta situação verifica-se também em relação às secções nas quais os jornalistas trabalham com mais frequência (Tab. 16). Não é por isso de estranhar que os dados apurados se distribuam quase equitativamente, sem variações significativas. Ainda assim, artes e cultura é aquela secção que reúne mais respostas. Aqueles por onde os jornalistas dos *media* regionais passam menos é pela opinião, vida social/celebridades e lazer/moda/consumo. Em “Outras” as referências remetem para a secção de sociedade (âmbito regional e local), em quatro dos casos. Um dos inquiridos refere a religião e outro opta por uma indicação genérica de “em muitas das opções apresentadas”.

**Tabela 16. Secções em que trabalha com mais frequência**

	Frequência	%
Desporto	21	23,1
Artes e Cultura	28	30,8
Política	23	25,3
Economia	25	27,5
Saúde	25	27,5
Educação	22	24,2
Segurança/Justiça	20	22,0
Tecnologia/Ciência	20	22,0
Lazer/Moda/Consumo	13	14,3
Vida Social/Celebridades	9	9,9
Opinião	6	6,6
Outra*	6	6,6
Não respondeu	13	14,3

As notícias são o género jornalístico que domina a frequência de produção dos inquiridos (Gráfico 7). Destaque-se a reportagem – considerado o género nobre do jornalismo – que surge logo de seguida. Também digno de registo é o facto de cerca de 1/4 dos jornalistas afirmar trabalhar com mais frequência para o *online*. Este dado evidencia que há redações de jornais e rádios regionais do centro que têm jornalistas a trabalhar com maior regularidade para um meio que não é o tradicional.

**Gráfico 7. Conteúdos que produz com mais frequência**



### *Condições laborais*

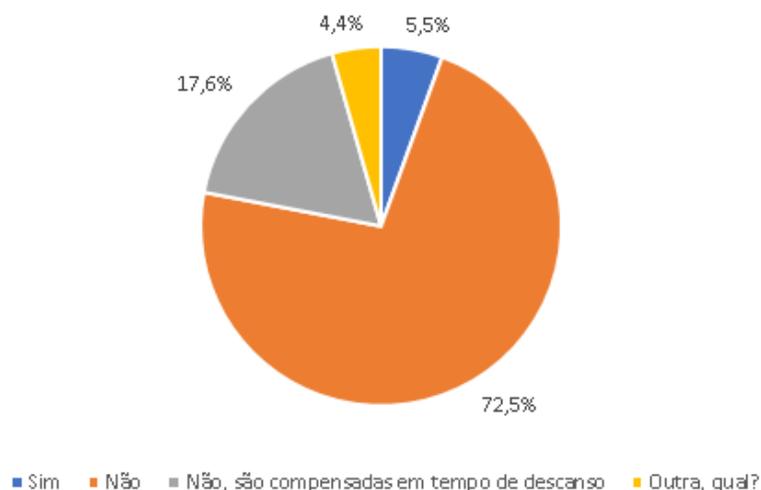
A maioria dos jornalistas que trabalha nos *media* regionais do centro tem previstas 40 horas de trabalho no respetivo contrato, porém, quando comparadas com as horas dedicadas, registamos discrepâncias (Tab. 17). Embora o período laboral estabelecido por lei (40 horas/semana) esteja a ser cumprido contratualmente, isto é, não se encontram registos acima desse período, ele não estará a ser concretizado. Olhando para o período de exercício efetivo da atividade jornalística, verifica-se que o cumprimento do que está contratualizado estará a ocorrer em apenas 14,3% das situações. Por aquilo que indicam os dados apontados pelos jornalistas, o incumprimento é de pelo menos 52,7%. Isto porque 24,2% revelou não saber as horas que tinha estipuladas no contrato, elevando-se para 33,0% aqueles que desconheciam o número de horas efetivamente exercidas.

**Tabela 17. Horas por semana previstas no contrato e dedicadas**

	Previstas			Dedicadas		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Part-time até 20 horas	1	1,1	1,1	2	2,2	2,2
35-39 horas	24	26,4	27,5	8	8,8	11,0
40 horas	44	48,3	75,8	3	3,3	14,3
41-50 horas	0	0	75,8	28	30,7	45,0
51-60 horas	0	0	75,8	14	15,4	60,4
Mais de 60 horas	0	0	75,8	6	6,6	67,0
Não sabe	22	24,2	100	30	33,0	100

Pelo que foi possível observar, os jornalistas trabalham horas a mais em relação ao está previsto nos respectivos contratos. Esta constatação remete-nos para a questão: estarão os profissionais a ser remunerados por isso? (Gráfico 8) A resposta é clara: não (72,5%). Apenas uma minoria (5,5%) afirma o contrário. Regista-se ainda o fato de cerca de 1/4 indicar outras formas de retribuição, como a possibilidade de ter tempo de descanso e isenção de horário – opções indicadas na resposta “Outra”.

**Gráfico 8. Remuneração por horas que jornalista trabalha a mais**



A maioria dos inquiridos referiu ainda não prestar qualquer serviço, formal ou informal, em mais do que um órgão de comunicação social (46,2%) (Tab. 18). Há, contudo, casos em que sim (22,0%), em que isso se verifica, e outros em que não se aplica (1,1%) – 30,8% não respondeu.

**Tabela 18. Se o/a jornalista presta serviço formal ou informal em mais do que um OCS**

	Frequência	%	% acumulada
Sim	20	22,0	22,0
Não	42	46,1	68,1
Não se aplica	1	1,1	69,2
Não respondeu	28	30,8	100

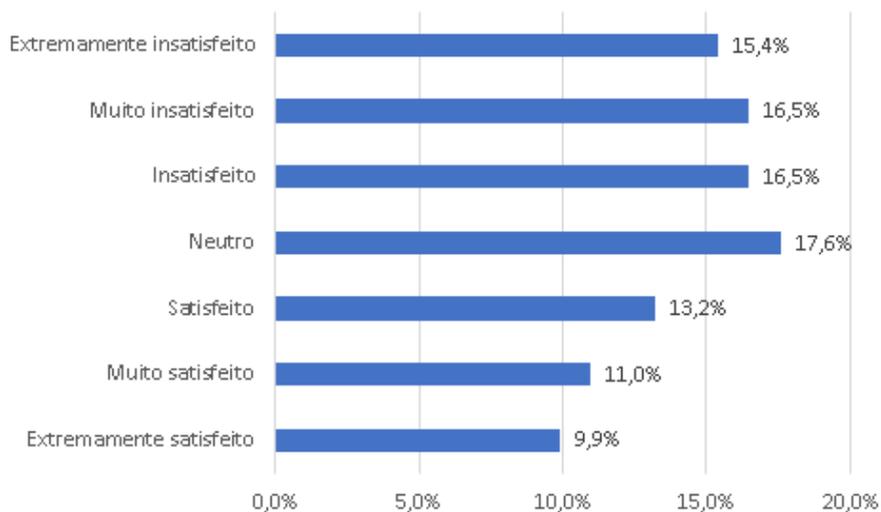
### *Nível de satisfação*

Os jornalistas dos *media* regionais do centro foram convidados a manifestar o seu nível de satisfação em relação a um conjunto de questões relacionadas com a sua atividade (Gráficos 9 a 15). É o caso do salário, progressão na carreira, estabilidade laboral, pressão e condicionalismos, carga horária, regularidade dos horários e evolução das condições de trabalho nos últimos cinco anos.

Na maioria das questões colocadas à consideração, os jornalistas tenderam as suas respostas mais para opção neutra. Foi assim em quatro das sete. Em nenhum se verificaram variações ou concentrações significativas de respostas. A título de exemplo, a frequência mais alta que registámos foi de 24,1% e na opção neutra de pressões e condicionalismos.

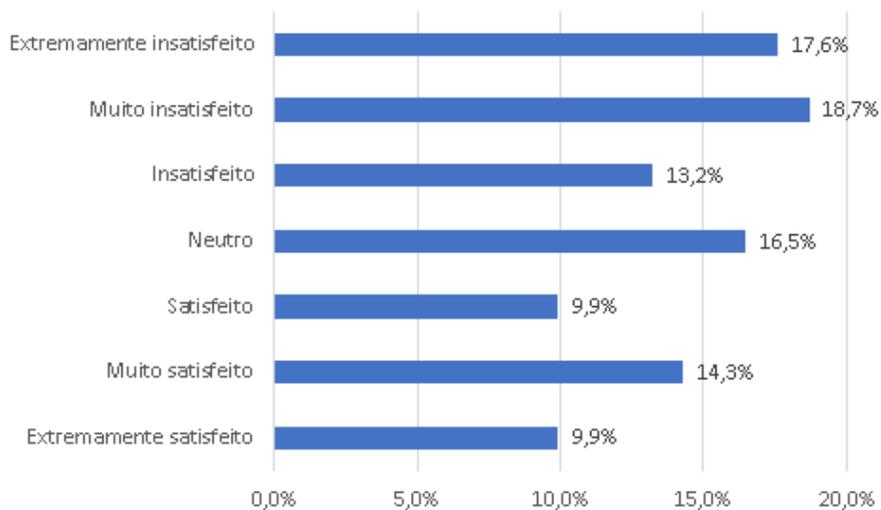
No que diz respeito ao salário, com o valor mais frequente a situar-se na opção neutra, verificamos que as respostas se concentram mais nas opções de insatisfação (48,4%).

**Gráfico 9. Salário**



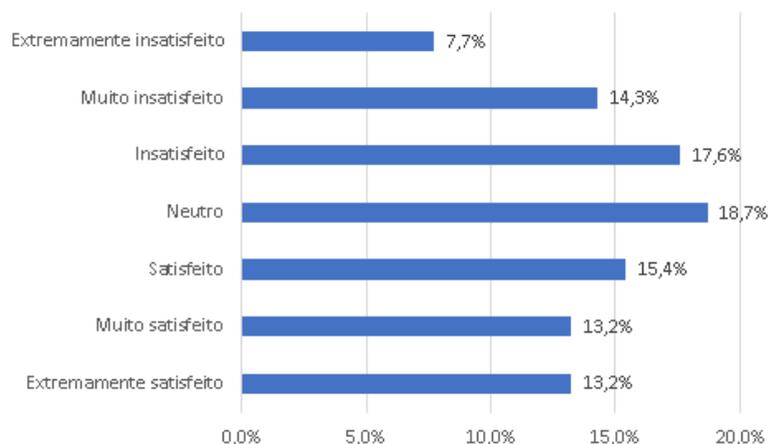
Progressão na carreira. Nesta questão, a resposta mais frequente concentra-se nas opções de insatisfação, precisamente a tendência que também aqui se verifica, com 49,4% de concentração.

**Gráfico 10. Progressão na carreira**



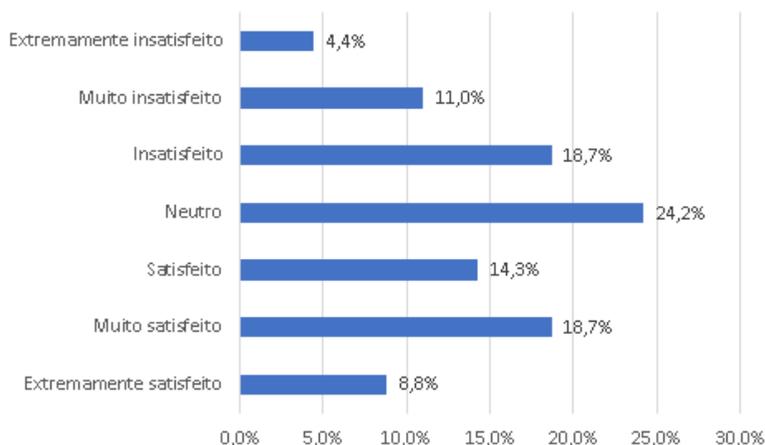
Estabilidade laboral. Com o valor mais frequente a situar-se na opção neutra, verifica-se que as respostas se concentram, ainda que ligeiramente, nas opções de satisfação (41,8%).

**Gráfico 11. Estabilidade laboral**



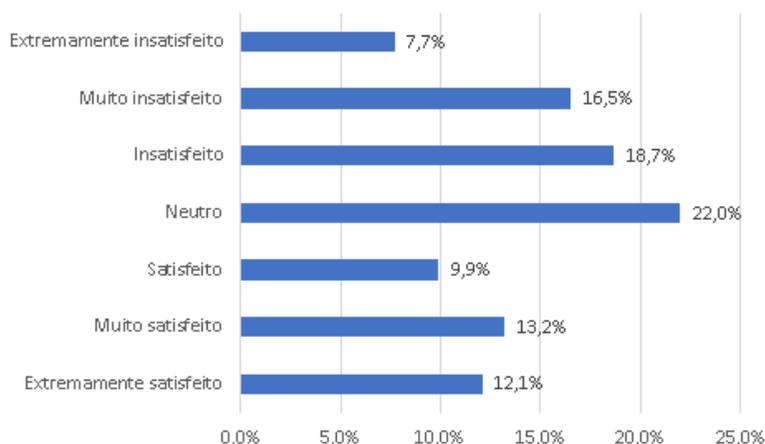
Pressão e condicionalismos. Com o valor mais frequente a situar-se na opção neutra, verifica-se que as respostas se concentram, ainda que ligeiramente, nas opções de satisfação (41,8%). De referir ainda que este é um dos casos em que os valores menos frequentes se encontram nos extremos das opções apresentadas.

**Gráfico 12. Pressão e condicionalismos**



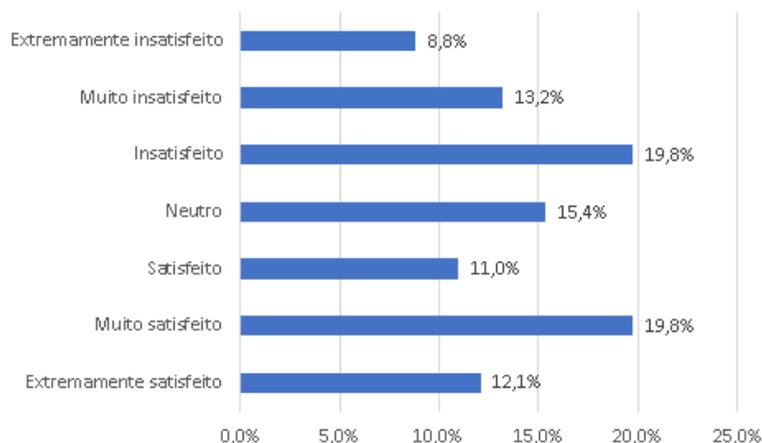
Carga horária. Com o valor mais frequente a situar-se na opção neutra, verificamos que as respostas se concentram nas opções de insatisfação (42,9%). Trata-se de uma diferença de 7,7% entre o acumulado de respostas tendencialmente satisfatórias em relação às insatisfatórias. Mesmo não sendo uma diferença significativa, não podemos deixar de sublinhar a tendência de insatisfação. Algo que nos parece normal, considerando aquilo que os jornalistas já tinham manifestado (Gráfico 8), designadamente em relação às horas de trabalho exercidas para além do que está estipulado nos respectivos contratos e que na maioria dos casos não é compensado com qualquer retribuição.

**Gráfico 13. Carga horária**



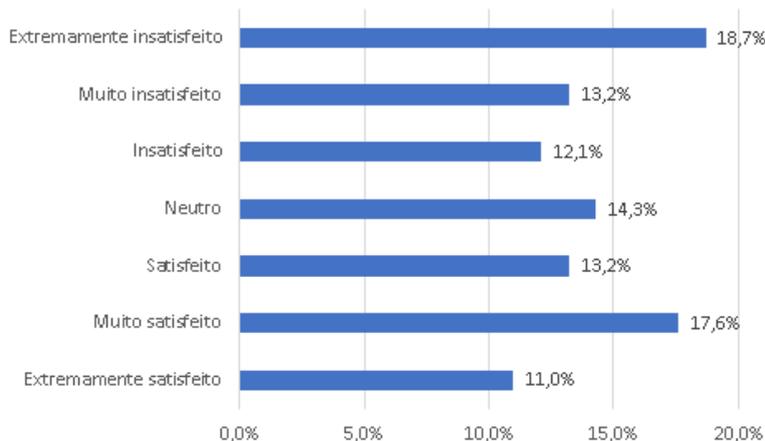
Regularidade dos horários. A resposta mais frequente nesta questão divide-se, concentrando-se em zonas opostas. Aliás, a divisão ou equilíbrio na avaliação feita pelos jornalistas é evidente, com a diferença muito pequena entre a concentração nas opções de satisfação (42,8%), comparativamente às de insatisfação (41,8%). Esta tendência é reforçada, deve notar-se, pelos valores apurados nos extremos das opções apresentadas.

**Gráfico 14. Regularidade dos horários**



Evolução das condições de trabalho no setor. A resposta mais frequente nesta questão situa-se num dos extremos, precisamente aquele para onde tende uma maior concentração de respostas: insatisfação. Ainda assim, não podemos deixar de registar que também aqui se verifica algum equilíbrio. Olhando para ambos os lados, constata-se que a diferença entre a concentração de respostas é de 2,3%.

**Gráfico 15. A evolução das condições de trabalho no setor, nos últimos cinco anos**



No que respeita a estágios, a esmagadora maioria dos jornalistas dos *media* regionais do centro realizou no máximo um estágio ao longo da sua carreira (Tab. 19). É precisamente aí que se concentra a maior frequência de resposta, isto é, as opções zero ou um estágio reúnem cada uma mais de 1/3 das escolhas.

**Tabela 19. Estágios realizados ao longo da carreira**

	Frequência	%	% acumulada
0	35	38,4	38,4
1	35	38,4	76,4
2	15	16,4	93,4
3	3	3,3	96,7
4 ou mais	3	3,3	100

Observa-se também que a duração dos estágios é variável. Os de âmbito curricular são habitualmente de 3 meses, podendo ser prolongados, e os profissionais de 12 meses. Sobre esta questão (Tab. 20) destaca-se a resposta mais frequente, que remete para estágios com mais de 10 meses – 12 desses, sendo que são 20 casos que realizaram um único estágio. Olhando para os valores acumulados, verifica-se que a maioria dos jornalistas teve estágios com a duração mínima de sete meses, representando 55,4% das respostas.

**Tabela 20. Duração do(s) estágio(s)**

	Freq. (n=56)	%	% acumulada
0-3 meses	12	21,4	21,4
4-6 meses	13	23,2	44,6
7-10 meses	11	19,7	64,3
Mais de 10 meses	20	35,7	100

Relativamente ao balanço que é feito (Tab. 21), as respostas destacam sobretudo que existiu acompanhamento ao longo do processo formativo em local de estágio e que foi dada autonomia à produção jornalística. Esta leitura é a partir das respostas mais frequentes. De notar ainda o facto de apenas 17,6% referir que assinava as peças mais importantes, o que nos leva a considerar

que poderá ter sido maioritariamente assumido por outros jornalistas, porventura seniores. Apenas 13,2% referiu ter excedido o horário previsto.

**Tabela 21. Balanço que faz do(s) estágio(s)**

	Frequência	%
As peças eram revistas	22	24,2
Saiu em reportagem com jornalistas profissional	20	22,0
Contou com apoio/orientação sistemática	28	30,8
Assinava as suas peças mais importantes	16	17,6
Foi avaliado através de um parecer final do orientador ou editor	19	20,9
Excedeu regularmente o horário previsto	12	13,2
Outra	0	0
Não respondeu	11	12,1

A esmagadora maioria dos jornalistas não se encontrava a exercer outra atividade (74,7%), aquando da aplicação do inquérito. Relativamente aqueles que o faziam (8,8%) – (16,5% não respondeu) – dividem-se sobretudo entre a comunicação institucional e o ensino ou formação (Tab. 22). Sublinhe-se a frequência relativa a opção comunicação institucional, que se apresenta como uma incompatibilidade com o exercício da profissão de jornalista. Cruzando esta informação com aquela que apurámos anteriormente (Tab. 13), verificamos que todos os inquiridos que indicaram exercer comunicação institucional eram detentores de título profissional e, consequentemente, passíveis de ação de contraordenação por parte da Comissão de Carteira Profissional de Jornalista.

**Tabela 22. Natureza da outra atividade exercida e remunerada**

	Frequência (n=8)	%
Ensino ou Formação	3	37,5
Comércio ou Serviços	1	12,5
Escrita, revisão ou tradução	1	12,5
Comunicação institucional	3	37,5
Outra	0	0

A mesma tendência é verificada quando questionado-se se alguma vez interromperam a atividade jornalística, com a esmagadora maioria a responder negativamente (81,3%). Quanto aos restantes (18,7%), verificamos que a resposta mais frequente remete para uma interrupção superior a três anos (Tab. 23). De entre os dados apurados, não se verificam respostas no intervalo 1-2 anos. Regista-se ainda o facto de dois dos 17 inquiridos que responderam, terem optado por não indicar qualquer das opções.

**Tabela 23. Tempo de interrupção da atividade jornalística**

	Freq. (n=17)	%	% acumulada
Menos de 6 meses	4	23,5	23,5
6 meses a 1 ano	3	17,7	41,2
1-2 anos	0	0	41,2
2-3 anos	3	17,7	58,9
Mais do que 3 anos	5	29,4	88,1
Não respondeu	2	11,7	100

Relativamente ao tipo de atividade exercida aquando da interrupção da atividade jornalística (Tab. 24), verifica-se que as respostas se distribuem quase equitativamente por todas as opções. Excetuam-se agências e gabinetes de comunicação, que não registaram qualquer resposta. Relativamente à opção mais frequente, “Outra”, verificamos que cinco dos seis inquiridos optou por não especificar qual a atividade – o único que o fez, referiu “política”.

**Tabela 24. Atividade exercida aquando da interrupção da atividade jornalística**

	Freq. (n=17)	%	% acumulada
Assessoria	3	17,7	17,7
Comércio ou serviços	4	23,5	41,2
Agências e gabinetes de comunicação	0	0	41,2
Ensino, estudos ou investigação	1	5,9	47,1
Atividades criativas	2	11,8	58,9
Marketing e publicidade	2	11,8	70,7
Outra*	6	35,3	100

Abandonar a profissão é uma possibilidade que por vezes surge no percurso dos jornalistas. No caso dos inquiridos, cerca de dois terços revelaram nunca ter ponderado fazê-lo (60,4%). Quanto aos restantes, isto é, aqueles que responderam afirmativamente quando questionados se já alguma vez tinham ponderado abandonar a profissão, o baixo rendimento foi o principal motivo para que tal tenha ocorrido (Tab. 25). Destacam-se ainda a falta de valorização e reconhecimento e a degradação da profissão. Também uma referência – em “Outras” – em que o desagrado é manifestado pelos “vários meses de ordenado em atraso e trabalho ao fim-de-semana sempre sem remuneração”. Uma observação que se enquadraria numa das opções de resposta que não foi escolhida: horário excessivo e desregulado. Pressões laborais também não foram motivo para que os inquiridos pensassem em abandonar a profissão.

**Tabela 25. Razões que levaram o/a jornalista a ponderar abandonar profissão**

	Freq. (n=36)	%	% acumulada
Baixo rendimento	15	40,6	40,5
Degradação da profissão	5	13,5	54,1
Condições de trabalho	2	5,4	59,5
Precariedade contratual	1	2,7	62,2
Falta de valorização e reconhecimento	7	18,9	81,1
Desequilíbrio entre vida profissional e pessoal	2	5,4	86,5
Horário excessivo e desregulado	0	0	86,5
Não progressão na carreira	2	5,4	91,9
Stress ou saúde	2	5,4	97,3
Pressões laborais	0	0	97,3
Outras	1	2,7	100

Desemprego é um cenário que frequentemente surge associado à profissão de jornalista, independentemente do meio ou geografia. No caso daqueles que trabalham nos *media* da região centro, a esmagadora maioria nunca esteve sem emprego (87,9%). Aqueles que já estiveram, na sua maioria foram além dos seis meses de desemprego (Tab. 26). Ainda assim, há quem tenha estado mais do que três anos e também entre um a dois anos.

**Tabela 26. Duração do período de desemprego**

	Freq. (n=11)	%	% acumulada
Menos de 6 meses	6	54,5	54,5
6 meses a 1 ano	0	0	54,5
1-2 anos	2	18,2	72,7
2-3 anos	0	0	72,7
Mais do que 3 anos	3	27,3	100

Ainda sobre o mesmo tema e quando convidados a avaliar a possibilidade de ficarem desempregados num futuro próximo, os jornalistas tendem as suas respostas para opções de improbabilidade (Tab. 27). Embora a resposta mais frequente seja neutra, o acumulado mostra-nos que quase 2/3 dos jornalistas revela alguma segurança quanto à manutenção dos seus empregos. Há, contudo, a considerar as restantes respostas, que revelam perspetivas menos optimistas. Inclusivamente 16,5% que apontam para um grau elevado de probabilidade de virem a ficar desempregados.

**Tabela 27. Possibilidade de ficar desempregado num futuro próximo**

	Frequência	%	% acumulada
Extremamente improvável	10	11,0	11,0
Muito improvável	16	17,6	28,6
Improvável	11	12,1	40,7
Neutra	22	24,1	64,8
Provável	17	18,7	83,5
Muito provável	8	8,8	92,3
Extremamente provável	7	7,7	100

Regressar à profissão é algo que os jornalistas não encaram como uma possibilidade (Tab. 28). Aliás, as respostas concentram-se sobretudo nas opções extremas de elevada improbabilidade. Ainda assim, cerca de 1/3 admite a possibilidade de voltar ao jornalismo, havendo mesmo 12,1% que o encara com elevado grau de probabilidade.

**Tabela 29. Qual a probabilidade de arranjar novo trabalho no jornalismo**

	Frequência	%	% acumulada
Extremamente improvável	26	28,5	28,5
Muito improvável	14	15,4	43,9
Improvável	9	9,9	53,8
Neutra	14	15,4	69,2
Provável	17	18,7	87,9
Muito provável	6	6,6	94,5
Extremamente provável	5	5,5	100

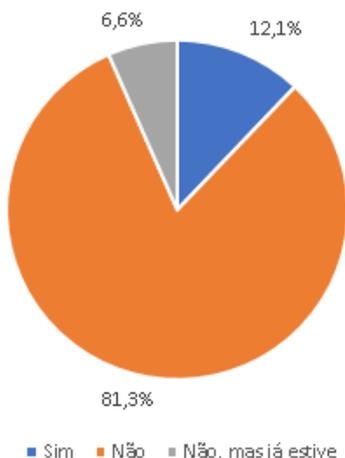
A inexistência de qualquer órgão interno na empresa em que os jornalistas trabalham é um dado que sobressai entre os dados seguintes (Tab. 30). Isso é possível de apurar nas referências deixadas em “Outra”, a resposta mais frequente. Aí, constatamos que 60,4% dos inquiridos refere não existirem órgãos internos. Mesmo que essa opção de resposta não tenha sido apresentada, ela é manifestada e é possível apurá-la. Em “Outra” surgem ainda as respostas “apenas direcção de informação” (1,1%) e “apenas órgãos sociais da empresa” (1,1%). Excetuando cerca de 1/4 das empresas que têm conselho de redacção, a existência de órgãos internos apresenta-se como pouco frequente.

**Tabela 30. Tipos de órgãos internos existentes na empresa onde trabalha**

	Frequência	%
Conselho de Redacção	24	26,4
Delgado Sindical	3	3,3
Comissão de Trabalhadores	9	9,9
Outra	57	62,6

Outro dado que se destaca consiste no facto de a esmagadora maioria dos jornalistas dos *media* regionais não ser sindicalizada, isto é, não é associada do Sindicato dos Jornalistas (Gráfico 16). Apenas uma minoria é. Também há quem já tenha estado sindicalizando, mas em menor percentagem.

**Tabela 16. Sindicalização no Sindicato dos Jornalistas**



Quanto aos motivos para não serem, a maioria dos jornalistas revela desinteresse (Tab. 31). Outra das razões prende-se com o facto de não se reverem no trabalho desenvolvido pelo Sindicato dos Jornalistas (13,2%). Nesta linha, de referir uma justificação deixada na opção “Outra”, que aponta para um alegado tratamento desigual. O custo é outro argumento apresentado, merecendo ainda nota, por outro lado, o facto de alguns terem revelado estar em processo de sindicalização.

**Tabela 31. Razão para não ser sindicalizado**

	Frequência	%	% acumulada
Sem interesse	54	59,3	59,3
Não se revê no trabalho desenvolvido pelo Sindicato	12	13,2	72,5
Custo	8	8,8	81,3
Em processo de sindicalização	5	5,5	86,8
Outra*	1	1,1	87,9
Não respondeu	11	12,1	100

No que concerne ao sistema de descontos para a Segurança Social, praticamente todos os jornalistas descontam como trabalhadores por conta de outrem (Tab. 32). Apenas uma percentagem residual se apresentava como trabalhador independente no momento em que foi aplicado o inquérito.

**Tabela 32. Sistema de descontos para a Segurança Social**

	Frequência	%	% acumulada
Trabalhador por conta de outrem	89	97,8	97,8
Trabalhador independente	2	2,2	100
Outra	0	0	

### *Autonomia profissional*

Os jornalistas dos *media* regionais revelam elevada autonomia em relação a um conjunto de questões colocadas e que passam pela apresentação de propostas e concretização do trabalho (Tab. 33), seleção de informação (Tab. 34), decisão das chefias (Tab. 35), decisão das administrações (Tab. 36), pressão das fontes (Tab. 37) e pressões de poderes político ou outros (Tab. 38). Ainda que a tendência de distribuição das respostas seja semelhante, destacam-se as situações do quotidiano profissional dos jornalistas onde revelam maior autonomia. São precisamente as rotinas que incidem mais diretamente no jornalista e que dele dependem, ou seja, a apresentação de propostas e concretização do trabalho, bem como a seleção de informação.

**Tabela 33. Apresentação de propostas e concretização do trabalho**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente autónomo	35	38,4	38,4
Muito autónomo	29	31,9	70,3
Autónomo	14	15,4	85,3
Pouco autónomo	5	5,5	91,2
Nada autónomo	8	8,8	100

**Tabela 34. Seleção de informação**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente autónomo	35	38,5	38,5
Muito autónomo	30	32,9	71,4
Autónomo	17	18,7	90,1
Pouco autónomo	3	3,3	93,4
Nada autónomo	6	6,6	100

**Tabela 35. Decisão das chefias**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente autônomo	15	16,5	16,5
Muito autônomo	30	32,9	49,4
Autônomo	26	28,6	78,0
Pouco autônomo	11	12,1	90,1
Nada autônomo	9	9,9	100

**Tabela 36. Decisão das administrações**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente autônomo	17	18,7	18,7
Muito autônomo	21	23,1	41,8
Autônomo	23	25,2	67,0
Pouco autônomo	18	19,8	86,8
Nada autônomo	12	13,2	100

**Tabela 37. Pressões das fontes**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente autônomo	22	24,2	24,2
Muito autônomo	17	18,7	42,9
Autônomo	31	34,0	76,9
Pouco autônomo	13	14,3	91,2
Nada autônomo	8	8,8	100

**Tabela 38. Pressões de poderes político ou outros**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente autônomo	28	30,7	30,7
Muito autônomo	18	19,8	50,5
Autônomo	23	25,3	75,8
Pouco autônomo	14	15,4	91,2
Nada autônomo	8	8,8	100

### *Condicionalismos ao exercício da profissão*

Retomando um tema levantado em estudos anteriores, nomeadamente sobre os condicionalismos vividos pelos jornalistas da imprensa regional (Pascoal, 1996; Jerónimo, 2015), procurou-se aferir junto dos profissionais, não só da imprensa mas também das rádios locais, sobre vários temas relacionados com esta questão. Assim, os inquiridos foram convidados a avaliar o grau de condicionalismo vivido em relação a temas como as condições de trabalho, salário, agenda, conciliação da vida profissional com a vida familiar, medo de perder o emprego, autocensura e censura externas, por fim, chefias.

Começa por se verificar uma tendência, transversal a todas os temas colocados à consideração: a resposta mais frequente é neutra. Ainda assim, em todas elas é possível identificar uma tendência, independentemente da sua ordem de grandeza.

As condições de trabalho (Tab. 39) é a questão onde se verifica uma tendência mais acentuada. Olhando para os valores acumulados, 44,0% dos inquiridos consideram-nas como muito ou totalmente condicionantes, enquanto que 24,2% consideram-nas pouco ou nada. Note-se ainda o facto de 31,8% ter optado por uma resposta intermédia.

**Tabela 39. Condições de trabalho**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	13	14,3	14,3
Muito	27	29,7	44,0
Neutro	29	31,8	75,8
Pouco	14	15,4	91,2
Nada	8	8,8	100

Na linha da questão anterior, há outro fator tradicionalmente crítico: o salário (Tab. 40). Neste caso, em que também a diferença é das maiores, a tendência é inversa, isto é, 41,8% dos inquiridos considera como pouco ou nada condicionante, enquanto que 28,4% considera exatamente o contrário. Não é de ignorar que 29,6% optou por uma resposta intermédia.

**Tabela 40. Salário**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	10	11,0	11,0
Muito	16	17,6	28,6
Neutro	27	29,6	58,2
Pouco	24	26,4	84,6
Nada	14	15,4	100

Também em relação à agenda (Tab. 41) se verifica uma diferença maior, com 44,0% dos inquiridos a considerá-la como pouco ou nada condicionante, enquanto que 26,4% considera exatamente o contrário. Note-se ainda o facto de 29,6% ter optado por uma resposta intermédia.

**Tabela 41. Agenda**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	19	20,9	20,9
Muito	21	23,1	44,0
Neutro	27	29,6	73,6
Pouco	16	17,6	91,2
Nada	8	8,8	100

A conciliação da vida profissional com a vida familiar e pessoal (Tab. 42) foi também considerada. Aqui regista-se uma tendência de respostas para as opções que manifestam um elevado grau de condicionalismo, com 65,2% das respostas, face às que se concentram no lado oposto e que se traduzem no acumulado de 29,7%. Não é de ignorar que 35,1% optou por uma resposta intermédia, sendo mesmo a opção mais frequente, considerando todas as questões colocadas neste âmbito.

**Tabela 42. Conciliação com a vida familiar e pessoal**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	13	14,3	14,3
Muito	19	20,9	35,2
Neutro	32	35,1	70,3
Pouco	19	18,7	89,0
Nada	13	11,0	100

O medo de perder o emprego (Tab. 43 e Tab. 44) foi a questão que mais dividiu os inquiridos, com 34,1% a considerá-la simultaneamente como muito e totalmente condicionante, mas também pouco e nada. É olhando para os extremos que podemos retirar algumas pistas e nesse caso verificamos que o da concordância (totalmente) é o mais frequente, apresentando mesmo quase o dobro do oposto e discordante (nada). Note-se ainda o facto de 31,8% ter optado por uma resposta intermédia.

**Tabela 43. Medo de perder o emprego**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	17	18,7	18,7
Muito	14	15,4	34,1
Neutro	29	31,8	65,9
Pouco	22	24,2	90,1
Nada	9	9,9	100

**Tabela 44. Medo de perder o emprego por género**

		Nada	Pouco	Algo	Bastante	Totalmente	Total
Sexo	Masculino	6	12	13	7	9	47
	Feminino	3	10	16	7	8	44
Total		9	22	29	14	17	91

Outra das respostas onde foram encontradas maiores diferenças tem a ver com a autocensura (Tab. 45). Aqui observamos que 42,9% tendem as suas respostas para as opções que traduzem maior probabilidade de autocensura condicionar o exercício da profissão, enquanto que 27,5% tendem para as opções que traduzem menor probabilidade. Não é de ignorar que 29,6% optou por uma resposta intermédia.

**Tabela 45. Autocensura**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	21	23,1	23,1
Muito	18	19,8	42,9

Neutro	27	29,6	72,5
Pouco	17	18,7	91,2
Nada	8	8,8	100

Já em relação à censura externa (Tab. 46), embora a resposta mais frequente seja neutra (29,6%), verifica-se uma tendência para as opções de maior concordância (37,4%) do que de menor ou nula (33,0%).

**Tabela 46. Censura externa**

	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	16	17,6	17,6
Muito	18	19,8	37,4
Neutro	27	29,6	67,0
Pouco	22	24,2	91,2
Nada	8	8,8	100

A mesma tendência se verifica em relação às chefias (Tab. 47), com as respostas a concentrarem-se mais nas opções de maior concordância (37,4%) do que de menor ou nula (31,9%). Por fim, não é de ignorar que 30,7% optou por uma resposta intermédia.

**Tabela 47. Chefias**

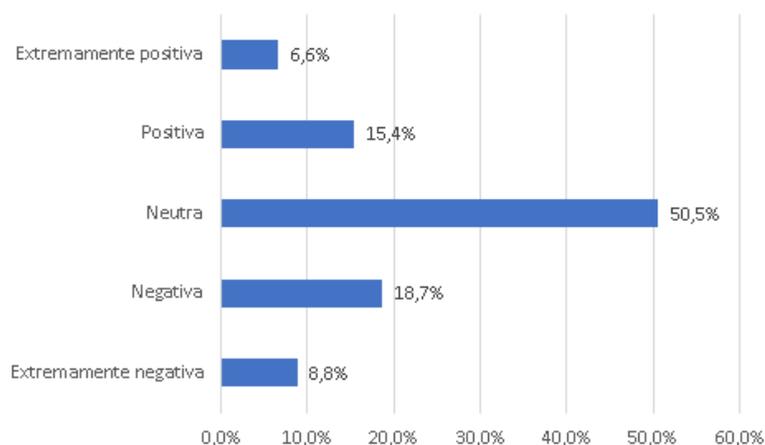
	Frequência	%	% acumulada
Totalmente	13	14,3	14,3
Muito	21	23,1	37,4
Neutro	28	30,7	68,1
Pouco	17	18,7	86,8
Nada	12	13,2	100

### *Relação do jornalismo com instituições*

O quotidiano dos jornalistas é feito de contacto com fontes, que em boa medida são instituições. A avaliação da sua relação com o governo, autarquias e outros colectivos representativos do sector e da profissão, foi colocada à consideração daqueles que trabalham nos *media* regionais.

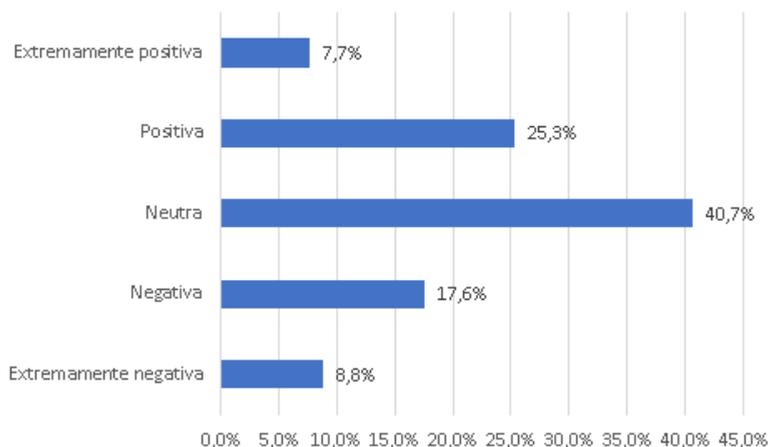
Governo (Gráfico 17). A maioria dos jornalistas avaliou esta relação de forma neutra, sendo mesmo uma das duas instituições em que o maior número de respostas se concentra nesta opção (50,5%). Olhando para os restantes dados, percebemos que eles se concentram mais nas opções que remetem para uma avaliação negativa (27,5%) do que positiva (22,0%). Estes resultados podem estar relacionados com uma das críticas que os jornalistas dos *media* regionais fazem frequentemente em relação ao poder central e que se prende com a dificuldade no acesso a fontes. Demora nas respostas ou simplesmente não respostas são disso exemplo, aspecto que inclusivamente foi manifestado no 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses (12-15 de Janeiro de 2017, Lisboa).

**Gráfico 17. Governo**



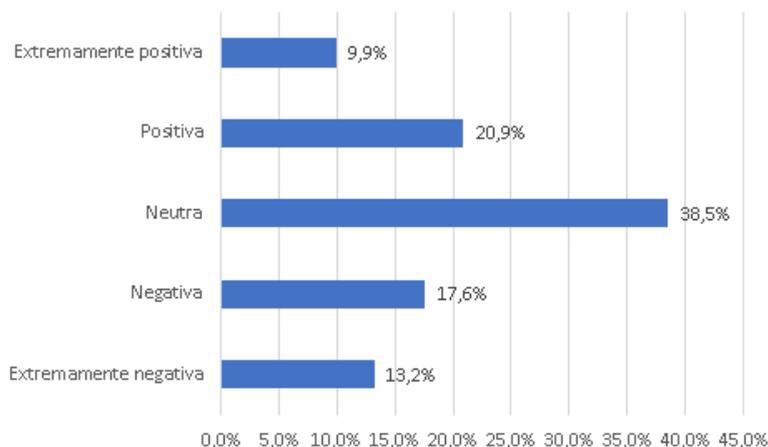
Câmaras Municipais (Gráfico 18). Aqui a tendência é a inversa. Ao nível governativo estas são as instituições – a par das juntas de freguesia – mais próximas das populações e, por isso, a expectativa é que possam estar mais disponíveis para os *media* do território em que actuam. Os jornalistas dos *media* regionais tendem a avaliar esta relação positivamente (33,0%), embora se registre quem a avalie negativamente (26,4%). Também aqui a resposta mais frequente é neutra (40,6%).

**Gráfico 18. Câmaras Municipais**



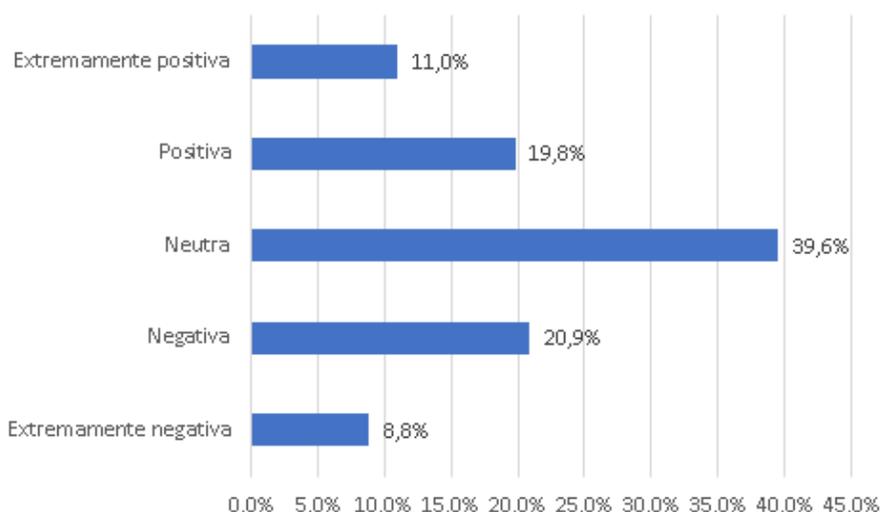
Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Gráfico 19). A relação com a instituição que regula os *media* parece dividir os jornalistas. Isto se for tida em conta não só a resposta mais frequente, mas sobretudo o conjunto de opções que concentram mais dados. Neste caso, ambos os lados se equivalem, com 30,8% cada. Porém, olhando para os extremos, vê-se que a avaliação tende a ser negativa. Mais uma vez, a resposta mais frequente é neutra (38,4%).

**Gráfico 19. Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



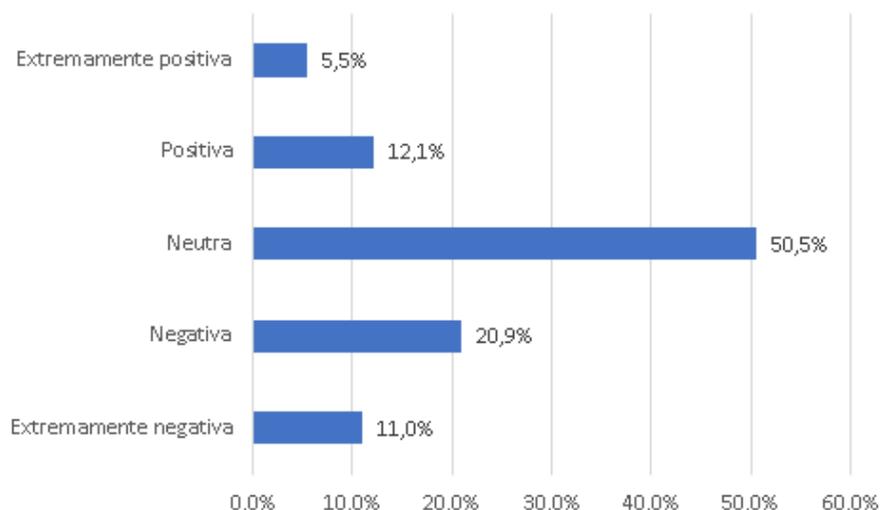
Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (Gráfico 20). Para se ser jornalista em Portugal, é preciso que o jornalismo seja a actividade profissional principal, permanente e remunerada. Cabe, pois, a esta instituição assegurar esse cumprimento e emitir o respectivo título profissional. Neste caso, a relação dos jornalistas com a CCPJ tende a ser avaliada positivamente (30,8%), se compararmos os valores agrupados nas diferentes opções – negativamente soma 29,7% das respostas. A diferença é, pois, muito ligeira. Também aqui a resposta mais frequente é neutra (39,5%).

**Gráfico 20. Comissão da Carteira Profissional de Jornalista**



Organizações patronais (Gráfico 21). Esta é a instituição que apresenta uma avaliação mais vincada. Também é uma das que regista a frequência mais elevada na opção neutra, de entre as instituições apresentadas. Olhando para o conjunto de respostas em ambos os lados da avaliação, vemos que elas tendem muito mais para a parte negativa (31,9%) do que para a positiva (17,6%). Isso é reforçado com a frequência de resposta nos extremos, sendo precisamente o dobro aqueles que consideram a relação extremamente negativa, do que extremamente positiva.

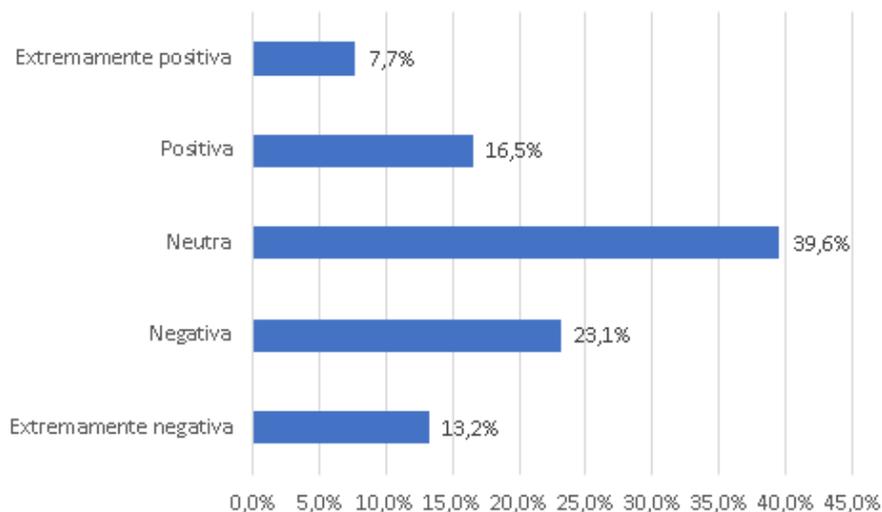
**Gráfico 21. Organizações patronais**



Sindicato dos Jornalistas (Gráfico 22). Os dados apurados em relação à avaliação que os jornalistas fazem do sindicato que os representa, vêm reforçar o que fora apurado anteriormente. Isto é, a esmagadora maioria (81,3%) não estava sindicalizada (Gráfico 16). O que se vê nesta avaliação, é que ela tende a ser mais negativa (36,3%) do que positiva (24,2%). Contudo, não é de negligenciar o facto de 39,5% ter optado por uma avaliação neutra.

Tendo presente os dados referidos admite-se a hipótese de que face a uma avaliação negativa, os jornalistas não se sintam mobilizados para se sindicalizarem. Daí um número tão expressivo daqueles não estarem sindicalizados, aquando da aplicação do inquérito.

**Gráfico 22. Sindicato dos Jornalistas**



Os jornalistas dos *media* regionais tendem a estar satisfeitos com a sua profissão (Tab. 48). É aí que se encontra não só a resposta mais frequente, como também a maior concentração de respostas: 42,8% tendem a estar satisfeitos face aos 28,6% que tendem a estar insatisfeitos. Há ainda a considerar que 28,6% optou por uma resposta intermédia ou neutra.

**Tabela 48. Nível de satisfação com a profissão de jornalista**

	Frequência	%	% acumulada
Extremamente satisfeito	5	5,5	5,5
Muito satisfeito	7	7,7	13,2
Satisfeito	27	29,6	42,8
Neutro	26	28,6	71,4
Insatisfeito	11	12,1	83,5
Muito insatisfeito	9	9,9	93,4
Extremamente insatisfeito	6	6,6	100

Apesar do que acabamos de registar, a maioria não voltaria a iniciar a carreira de jornalista (58,2%). Os restantes inquiridos manifestaram precisamente o contrário (41,8%).

Uma das possíveis justificações encontra-se na avaliação que fazem em relação à conciliação da vida profissional e pessoal (Tab. 49 e Tab. 50). A maioria das respostas encontra-se nas opções que manifestam dificuldade (54,9%), face às que manifestam facilidade (23,1%). Olhando para as frequências, vê-se inclusivamente que a maioria se posiciona precisamente desse lado (muito difícil). Duas notas adicionais: uma para referir que 9,9% dos jornalistas revela muita ou até extrema facilidade de conciliação e, por outro lado, também 22,0% que posicionou a sua resposta na opção intermédia ou neutra. O posicionamento perante a variável não se altera substancialmente com o sexo como poderia admitir-se.

**Tabela 49. Como considera a conciliação da vida profissional e pessoal**

	Frequência	%	cumulada
Extremamente fácil	3	3,3	3,3
Muito fácil	3	3,3	6,6
Fácil	15	16,5	23,1
Neutro	20	22,0	45,1
Difícil	14	15,4	60,5
Muito difícil	25	27,4	87,9
Extremamente difícil	11	12,1	100

**Tabela 50. Como considera a conciliação da vida profissional e pessoal por género**

		Nada	Pouco	Algo	Bastante	Totalmente	Total
Sexo	Masculino	7	6	18	10	6	47
	Feminino	3	11	14	9	7	44
Total		10	17	32	19	13	91

### *Perceção e cenários futuros do jornalismo*

A finalizar esta parte do inquérito, quis-se saber qual a perceção que os jornalistas dos *media* regionais tinham sobre o futuro da profissão. A primeira nota é que cerca de 2/3 das afirmações colocadas à consideração, recebeu a concordância dos inquiridos. E em alguns casos a um nível elevado. Ao considerar-se a concentração das várias opções de respostas concordantes e

discordantes, verificamos que os inquiridos consideram que futuramente os jornalistas nunca estarão completamente desligados do trabalho, mas sempre a trabalhar (Tab. 52). Esta é a percepção que gera posições mais vincadas e extremadas, com 72,5% a variarem entre diferentes níveis de concordância e 8,8% de discordância.

Uma diferença igualmente significativa observa-se em relação à pressão para produzir mais peças jornalísticas, que os inquiridos consideram que vai aumentar no futuro (Tab. 51): 67,0% variam entre diferentes níveis de concordância e 15,4% discordância.

Contudo, mesmo que o volume de trabalho aumente, a remuneração e as regalias irão diminuir para a maioria dos jornalistas (Tab. 61). A tendência mantém-se, com 52,8% apresentando respostas de concordância e 16,5% de discordância.

A precariedade será a nota dominante no futuro (Tab. 62). É o que consideram 59,3%, que concordam – 22,0% discordam.

O jornalista precisa de trabalhar em equipa com outros jornalistas para desenvolver o seu trabalho e manter a qualidade (Tab. 65). Esta ideia merece a concordância de 52,7% e disconcordância de 22,0%.

Embora tenhamos visto que um elevado número de inquiridos não está sindicalizado, a percepção é a de que é importante que no futuro o jornalista esteja ligado a uma associação profissional que represente os seus interesses e os do jornalismo e dos jornalistas (Tab. 66). É o que pensam 49,5% dos inquiridos, sendo que 20,9% discorda.

Prosseguindo com esta perspetiva futura, é do entendimento da maioria dos inquiridos que os jornalistas não irão trabalhar para uma única organização de *media* ao longo de toda a sua vida profissional (Tab. 60). Isso é visível no 51,6% de respostas concordantes, em comparação com as 24,4% discordantes.

Menor independência e autonomia no futuro do que no passado (Tab. 55). É esta a ideia central, que merece a concordância de 48,3% dos inquiridos e discordância de 29,7%.

Perante a concordância em observações anterior, não surpreende que os inquiridos considerem que no futuro o jornalismo será uma atividade mais stressante do que qualquer outra profissão liberal (Tab. 57). Uma afirmação que merece a concordância de 47,2% e discordância de 26,4%.

Não sabemos o que será o jornalismo no futuro, ainda assim, a percepção dos inquiridos é a de que ele será exercido em *part-time*, por pessoas que se sustentam com rendimentos de outro tipo de trabalhos (Tab. 63). É o que pensam 45,1% dos jornalistas dos *media* regionais, em comparação com 27,5% deles, que discorda da afirmação.

Ainda na perspetiva laboral, boa parte dos inquiridos considera que os jornalistas vão tornar-se cada vez mais empreendedores no futuro, criando as suas próprias empresas (Tab. 58). Esta ideia merece a concordância de 42,9% e discordância de 22,0%.

Com as transformações que vão ocorrendo no campo dos *media* e do jornalismo, a adaptação é fundamental. Para tal, a formação é um caminho para lá chegar. Para os inquiridos, o jornalismo é uma profissão que deve exigir formação e experiência, mas não educação superior específica na área (Tab. 70). Com esta afirmação concordam 43,9% dos inquiridos e 31,9% discordam.

Registam-se ainda outras afirmações que merecem concordância por parte dos jornalistas dos *media* do centro de Portugal, ainda que com diferenças menos significativas do que as anteriores.

Organizações jornalísticas sem fins lucrativos é uma ideia defendida por alguns jornalistas e investigadores, que a apontam com sendo o caminho a seguir no futuro. Esta é uma ideia com a qual concordam 34,1% dos inquiridos e discordam 29,7% (Tab. 59).

O jornalismo como uma atividade baseada num corpo teórico e comportamento profissional que exige formação universitária específica (Tab. 92) é uma ideia que divide os inquiridos, embora 39,6% concordem e 35,2% discordem.

O mesmo se verifica s em relação a ideia de que o jornalismo é a aplicação de um conjunto de práticas e técnicas fundamentais, que não dependem do meio de publicação (Tab. 85). Neste caso 37,4% dos inquiridos concorda, enquanto que 33,0% discorda.

O que mais divide os inquiridos é a ideia de que apenas as pessoas que trabalham para empresas de *media* reconhecidos são realmente jornalistas (Tab 89). Isto porque 42,8% concordam e 41,8% discordam.

**Tabela 51. A pressão para produzir mais peças jornalísticas vai aumentar no futuro**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	34	37,3	37,3
Concordo	27	29,7	67,0
Neutra	16	17,6	84,6
Discordo	10	11,0	95,6
Discordo totalmente	4	4,4	100

**Tabela 52. Os jornalistas nunca estarão completamente desligados do trabalho, mas sempre a trabalhar**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	38	41,7	41,7
Concordo	28	30,8	72,5
Neutra	17	18,7	91,2
Discordo	7	7,7	98,9
Discordo totalmente	1	1,1	100

**Tabela 53. No futuro o jornalismo será uma atividade mais satisfatória e compensadora em termos pessoais**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	9	9,9	9,9
Concordo	23	12,1	22,0
Neutra	28	30,7	52,7
Discordo	11	25,3	78,0
Discordo totalmente	9	22,0	100

**Tabela 54. No futuro o jornalismo será uma atividade mais satisfatória e compensadora em termos remuneratórios**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	8	8,8	8,8
Concordo	9	9,9	18,7
Neutra	22	24,2	42,9
Discordo	27	29,6	72,5
Discordo totalmente	25	27,5	100

**Tabela 55. Os jornalistas terão, no futuro, menor independência e autonomia do que tiveram no passado**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	18	19,8	19,8
Concordo	26	28,5	48,3
Neutra	20	22,0	70,3
Discordo	13	14,3	84,6
Discordo totalmente	14	15,4	100

**Tabela 56. Os jornalistas terão de criar a sua marca pessoal através das redes sociais, blogs, eventos publicitários**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	13	14,3	14,3
Concordo	20	22,0	36,3
Neutra	24	26,3	62,6
Discordo	17	18,7	81,3
Discordo totalmente	17	18,7	100

**Tabela 57. No futuro, o jornalismo será uma atividade mais stressante do que qualquer outra profissão liberal**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	19	20,8	20,8
Concordo	24	26,4	47,2
Neutra	24	26,4	73,6
Discordo	17	18,7	92,3
Discordo totalmente	7	7,7	100

**Tabela 58. Os jornalistas vão tornar-se cada vez mais empreendedores no futuro, criando as sus próprias empresas**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	14	15,4	15,4
Concordo	25	27,5	42,9
Neutra	32	35,1	78,0
Discordo	16	17,6	95,6
Discordo totalmente	4	4,4	100

**Tabela 59. Haverá cada vez mais jornalistas a trabalhar para organizações de media com fins não-lucrativos**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	11	12,1	12,1
Concordo	20	22,0	34,1
Neutra	33	36,2	70,3
Discordo	15	16,5	86,8
Discordo totalmente	12	13,2	100

**Tabela 60. No futuro, os jornalistas não irão trabalhar para uma única organização de media ao longo de toda a sua vida profissional**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	22	24,2	24,2
Concordo	25	27,4	51,6
Neutra	22	24,2	75,6
Discordo	9	9,9	85,7
Discordo totalmente	13	14,3	100

**Tabela 61. A remuneração e as regalias irão diminuir para a maioria dos jornalistas**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	26	28,6	28,6
Concordo	22	24,2	52,8
Neutra	28	30,7	83,5
Discordo	10	11,0	94,5
Discordo totalmente	5	5,5	100

**Tabela 62. No futuro, o trabalho como jornalista será cada vez mais precário e incerto**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	32	35,1	35,1
Concordo	22	24,2	59,3
Neutra	17	18,7	78,0
Discordo	15	16,5	94,5
Discordo totalmente	5	5,5	100

**Tabela 63. No futuro, o jornalismo será exercido em part-time, por pessoas que se sustentam com rendimentos de outro tipo de trabalhos**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	17	18,7	18,7
Concordo	24	26,4	45,1
Neutra	25	27,4	72,5
Discordo	14	15,4	87,9
Discordo totalmente	11	12,1	100

**Tabela 64. O jornalismo é a aplicação de um conjunto de práticas e técnicas fundamentais, que não dependem do meio de publicação**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	15	16,5	16,5
Concordo	19	20,9	37,4
Neutra	27	29,6	67,0
Discordo	16	17,6	84,6
Discordo totalmente	14	15,4	100

**Tabela 65. O jornalista precisa de trabalhar em equipa com outros jornalistas para desenvolver o seu trabalho e manter a qualidade**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	21	23,1	23,1
Concordo	27	29,6	52,7
Neutra	23	25,3	78,0
Discordo	14	15,4	93,4
Discordo totalmente	6	6,6	100

**Tabela 66. O jornalista deve estar ligado a uma associação profissional que represente os interesses do jornalismo e dos jornalistas**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	20	22,0	22,0
Concordo	25	27,5	49,5
Neutra	27	29,6	79,1
Discordo	16	17,6	96,7
Discordo totalmente	3	3,3	100

**Tabela 67. Pessoas que fotografam, filmam ou escrevem sobre acontecimentos, nas redes sociais ou blogues, agem como jornalistas**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	6	6,6	6,6
Concordo	14	15,4	22,0
Neutra	17	18,7	40,7
Discordo	19	20,9	91,6
Discordo totalmente	35	38,4	100

**Tabela 68. Apenas as pessoas que trabalham para empresas de media reconhecidas são realmente jornalistas**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	23	25,2	25,2
Concordo	16	17,6	42,8
Neutra	14	15,4	58,2
Discordo	21	23,1	81,3
Discordo totalmente	17	18,7	100

**Tabela 69. Qualquer pessoa que aplique as práticas, técnicas e saberes do jornalismo deve ser considerada jornalista**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	8	8,8	8,8
Concordo	10	11,0	19,8
Neutra	16	17,6	37,6
Discordo	15	16,5	53,9
Discordo totalmente	42	46,1	100

**Tabela 70. O jornalismo é uma profissão que deve exigir formação e experiência, mas não educação superior específica em jornalismo**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	23	25,2	25,2
Concordo	17	18,7	43,9
Neutra	22	24,2	68,1
Discordo	19	20,9	89,0
Discordo totalmente	10	11,0	100

**Tabela 71. O jornalismo é uma atividade baseada num corpo teórico e comportamento profissional que exige formação universitária específica**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	19	20,9	20,9
Concordo	17	18,7	39,6
Neutra	23	25,2	64,8
Discordo	12	13,2	78,0
Discordo totalmente	20	22,0	100

Por fim, seguem-se as afirmações que mobilizaram discordância entre os inquiridos.

A ideia de que qualquer pessoa que aplique as práticas, técnicas e saberes do jornalismo deve ser considerada jornalista (Tab. 69), regra geral não é bem acolhida pelos jornalistas. É precisamente o que se verifica quando foi colocada à consideração dos inquiridos: 62,4% discordam da consideração que remete para o conceito de “cidadão repórter”, enquanto que 19,8% já admite essa possibilidade.

Pessoas que fotografam, filmam ou escrevem sobre acontecimentos, nas redes sociais ou blogues, agem como jornalistas (Tab. 67) é outra afirmação colocada à consideração e com a qual os inquiridos discordam mais do que concordam. Embora ligeiramente menos vincada do que a anterior, a realidade é que 59,3% agrupam as suas respostas nas opções de discordância, enquanto que 22,0% as posicionam no lado da concordância.

O jornalismo como atividade mais satisfatória e compensadora em termos pessoais no futuro (Tab. 53), é outra ideia que mobiliza mais discordância entre os jornalistas dos *media* regionais. É o que acontece em 43,3% dos casos, face aos 22,0% que concorda com ela.

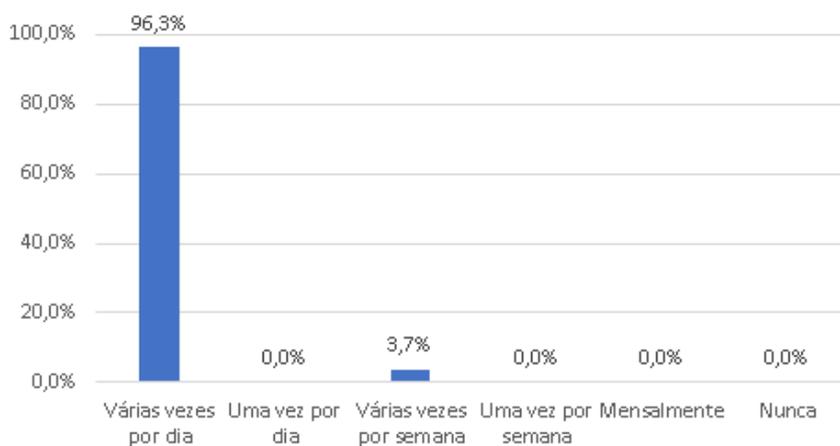
Na mesma linha da questão anterior, surge a afirmação de que no futuro o jornalismo será uma atividade mais satisfatória e compensadora em termos remuneratórios (Tab. 54). A tendência mantém-se: 57,1% discorda e 18,7% concorda.

A ideia do empreendedorismo já tinha sido vista. Nesse sentido, é colocada à consideração dos inquiridos a de que futuramente os jornalistas terão de criar a sua marca pessoal através das redes sociais, blogues, eventos publicitários (Tab. 56). O que verificamos é uma divisão, com ligeira tendência para a discordância, com 37,4%, comparativamente à concordância, com 36,3%.

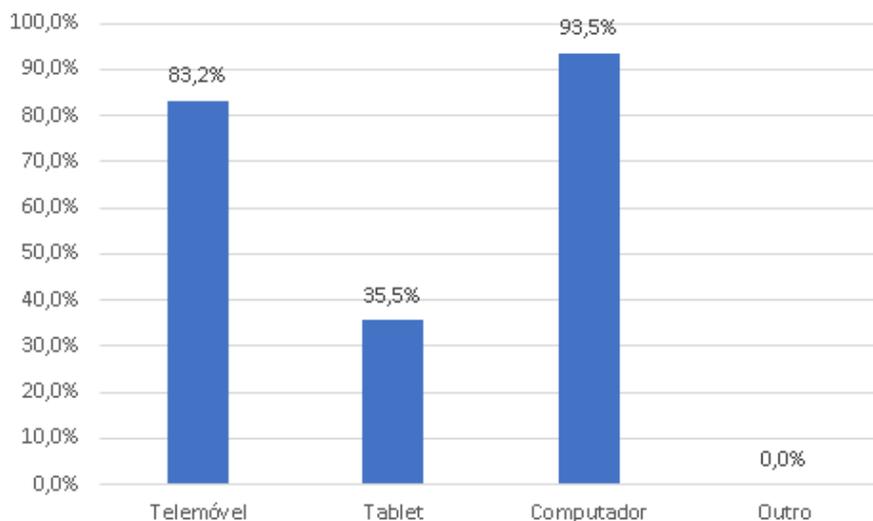
## **4.2 Novas ferramentas e novos conteúdos**

Verificou-se que a esmagadora maioria dos jornalistas usa a Internet “várias vezes ao dia” (96,3%), com os restantes a fazerem-no “várias vezes por semana” (3,7%) (Gráfico 23). Esse acesso ocorre sobretudo através do “computador” (93,5%), seguindo-se o “telemóvel” (83,2%) e o “tablet” (35,5%) (Gráfico 24). Regista-se ainda que os inquiridos acedem através de múltiplos “instrumentos” ou plataformas, sendo que apenas em 15% dos casos ele ocorre num único dispositivo. Quanto ao tipo de utilização, destacam-se a “pesquisa de informações” (97,2%) e o acesso ao “correio eletrónico” (94,4%), seguido pela “gestão de media sociais” (70,1%) (Gráfico 25). Regista-se ainda o facto do tipo de utilização da Internet feito pelos jornalistas dos *media* regionais ser múltiplo, na medida em que quase todos recorrem a ela para mais do que uma tarefa (98,1%).

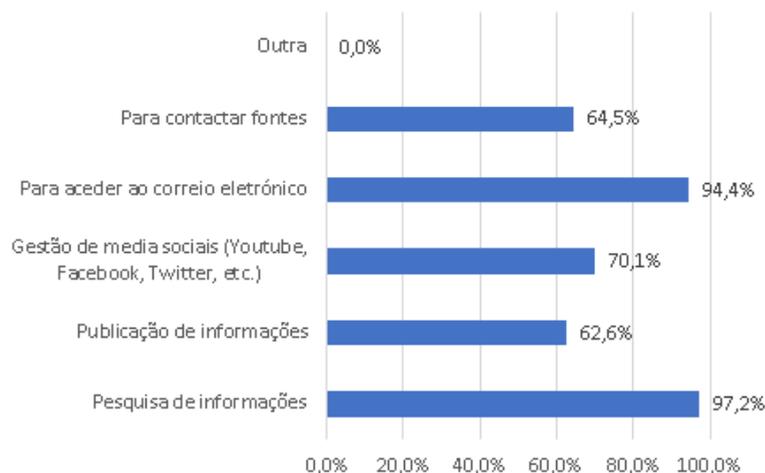
**Gráfico 23. Utilização da Internet como ferramenta de trabalho**



**Gráfico 24. Instrumentos usados para aceder à Internet**



**Gráfico 25. Finalidade de utilização da Internet**

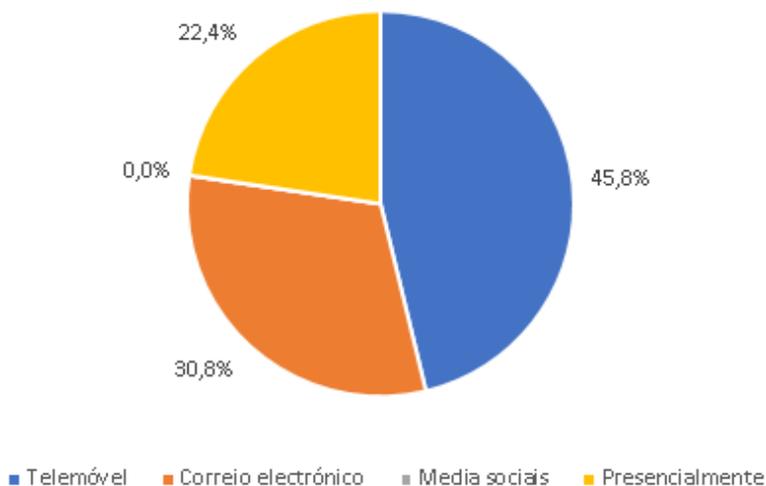


**Tabela 72. Meios utilizados para pesquisar informação na Internet**

	Frequência	%
Motores de busca	107	100
Agência de notícias	57	53,3
Website de OCS's nacionais	78	72,9
Website de OCS's internacionais	32	29,9%
Website de OCS's locais/regionais	69	64,5
Media sociais	63	58,9
Blogs	9	8,4
Outro	1	0,3

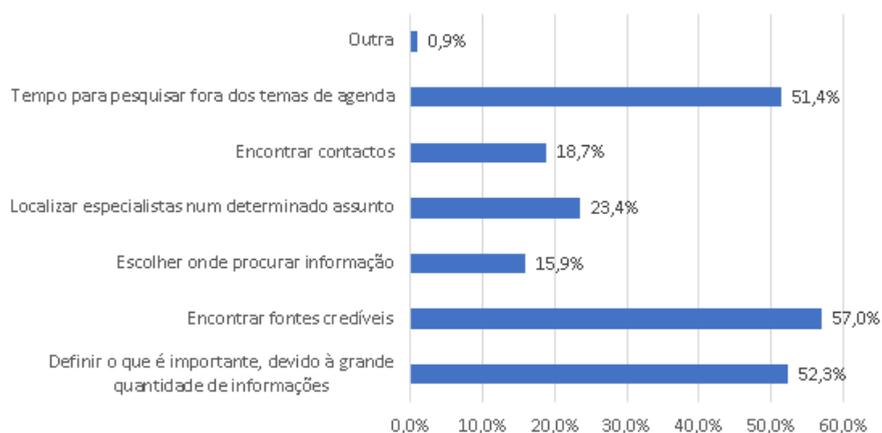
Já no que se refere à forma de contactar fontes, a maioria prefere usar o “telemóvel” (45,8%) (Gráfico 26). Seguem-se o “correio eletrónico” ou email (31,8%) e “presencialmente” (22,4%). Quanto aos “*media sociais*”, não são preferenciais para nenhum dos inquiridos. Uma vez que os inquiridos são participantes de um jornalismo que se assume como sendo de proximidade, questionamo-nos sobre a prevalência de formas de comunicação não presenciais. Recursos e custos podem ser possíveis justificações.

**Gráfico 26. Meios privilegiados para contactar fontes**



Relativamente às dificuldades manifestadas pelos inquiridos, “encontrar fontes credíveis” (57,0%) surge à cabeça, logo seguida por “definir o que é importante, devido à grande quantidade de informações” (52,3%) e “tempo para pesquisar fora dos temas de agenda” (51,4%) (Gráfico 27). Há ainda quem refira a “disponibilidade das partes envolvidas para falarem” – em “Outra” (0,4%). Os dados mostram-nos que as maiores dificuldades estão mais no processo de identificação e recolha de informação, do que no de pesquisa.

**Tabela 27. Dificuldades na recolha de informação**

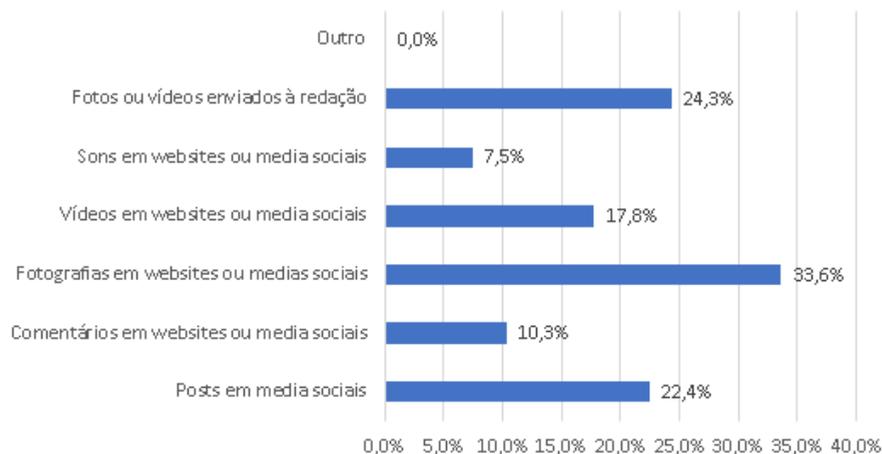


A incorporação de conteúdos produzidos pelos cidadãos (UGC) é habitualmente encarada pelos jornalistas de forma antagónica. Há quem veja com *bons olhos*, seja porque os jornalistas não conseguem estar em todo o lado ou porque “os meus leitores sabem mais do que eu” (Gillmor, 2005), mas também quem resista ao que não é produzido por jornalista. Esta forma de estar, verifica-se junto da nossa amostra.

Quando questionados sobre se já tinham recolhido informações de *blogs*, vídeos, *posts*, etc, criados por cidadãos, os jornalistas dividiram-se entre o “Sim” (58,9%) e o “Não” (41,1%). Porém, quando a questão incide sobre a utilização de conteúdos produzidos pelos cidadãos, embora o equilíbrio seja mais evidente, regista-se uma inversão da tendência, predominando o “Não” (56,1%) em detrimento do “Sim” (43,9%).

Relativamente ao tipo de conteúdos utilizados na construção noticiosa e que são produzidos pelos cidadãos, predominam os de âmbito audiovisual. São os casos de “fotografias, em websites ou medias sociais” (33,6%) e “fotos ou vídeos enviados à redação” (24,3%) (Gráfico 28). Destacam-se ainda os *posts* nos *media* sociais (22,4%).

**Gráfico 28. Tipo de conteúdos criados pelos cidadãos e utilizados pelos jornalistas nos seus trabalhos**



“Cultura” (19,6%), “Desporto” (18,7%) e “Política” (15,9%) são as áreas onde se concentram mais conteúdos produzidos pelos cidadãos (Tab. 73) – estas opções concentram mais de metade das respostas. De referir que em “Outras” (15,0%) áreas indicadas pelos inquiridos, sobressai a referência a “Sociedade”, que representa 81,3% das referências aí apuradas.

**Tabela 73. Áreas em que os jornalistas utilizaram conteúdos criados pelos cidadãos**

	Frequência	%
Política	17	15,9
Economia	14	13,1
Saúde	13	12,1
Cultura	21	19,6
Ciência e Tecnologia	14	13,1
Desporto	20	18,7
Outra	16	15,0

Olhando para os dados anteriores, reforçam-se os indicadores de que os temas mais frequentes são aqueles que também mais rostos mobilizam, pelo que há uma maior necessidade por parte dos jornalistas de encontrar fotografias dos visados nos seus trabalhos (Jerónimo, 2015). E isso ocorre frequentemente por via de fotografias – também podem ser *prints* de vídeos – nas redes sociais.

Sobre a forma como os jornalistas percecionam a participação do público na produção noticiosa, as respostas dividem-se. Embora a mais frequente a que corresponde a pouco útil (44,9%), a verdade é que mais de metade se concentra em muito útil (27,1%) e útil (26,2%) (Tab. 74). Tal como nas questões iniciais deste ponto, os jornalistas dividem-se quanto ao reconhecer a importância dos conteúdos produzidos por não-jornalistas. Apesar de tudo, são mais aqueles que recolhem informações de plataformas e/ou de conteúdos produzidos por cidadãos, do que aqueles que os incorporam na construção noticiosa ou reconhecem como útil a participação do público nesse processo.

**Tabela 74. Percepção sobre a participação do público na produção noticiosa**

	Frequência	%
Muito útil	29	27,1
Útil	28	26,2
Pouco útil	48	44,9
Nada útil	2	1,9

Quando questionadas sobre as vantagens trazidas pelo público para a produção noticiosa, os jornalistas dos *media* regionais destacam a aproximação entre eles e o público, quando estes deixam comentários (62,7%) (Tab. 75). Esta é vista como uma participação que potencia a fidelização da audiência. Servirem como fonte para facultar informações novas e relevantes (53,3%), bem como recolher sugestões que permitam melhorar o trabalho jornalístico (48,6%), são outras vantagens destacadas. Em “Outras” (2,8%), é indicado que “pode dar dicas sobre determinado assunto” e “podem ser uma fonte, mas nunca o produtor de conteúdos jornalísticos”.

**Tabela 75. Vantagens que o público pode trazer para a produção noticiosa**

	Frequência	%
Fornecer informações novas e relevantes	57	53,3
Produz conteúdos em vários formatos, o que facilita o trabalho jornalístico	24	22,4
Os comentários do consumidor aproximam o meio e o jornalista ao público (fidelização da audiência)	67	62,7
As sugestões do consumidor fazem com que tenhamos a noção de que devemos melhorar	52	48,6
Aumenta a variedade de conteúdos e informações	43	40,2
Outra	3	2,8

Em sentido contrário (Tab. 103), as principais desvantagens apontadas são as que colocam em causa a fiabilidade da informação (84,1%), a dispersão de assuntos (49,5%) e a dificuldade de contacto e validação de fontes (44,9%). Há quem considere – em “Outra” (0,5%) – que “por vezes anula o trabalho do jornalista”.

**Tabela 76. Desvantagens que o público pode trazer para a produção noticiosa**

	Frequência	%
Coloca problemas de fiabilidade da informação	90	84,1
Cria demasiada dispersão de assuntos	53	49,5
Põe dificuldades de contacto e validação com fontes	48	44,9
Outra	1	0,5

A partir dos dados apresentados, fica a ideia de que os jornalistas veem o público mais como fonte, em que a construção noticiosa é exclusiva daqueles, do que como co-construtores.

Observando de perto as vantagens desta participação, 53,3% consideram que estas dizem, sobretudo, respeito ao fornecimento de informações novas e relevantes, embora um valor dificilmente ignorável (46,7) não reconheça isso 77,6% dos inquiridos nega qualquer vantagem na participação dos públicos na produção de novos conteúdos, sendo que a mesma vantagem é reconhecida positivamente apenas por 22,4%. Já 62,6% admitem vantagens da participação para o público na sua fidelização mas 32,4% não reconhece essa possibilidade. 48,6% admite que a participação do público pode trazer uma “noção de que devemos melhorar” (mas em simultâneo 51,4% não tem essa percepção). Cerca de 40,2 % considera que essa mesma participação pode aumentar a variedade de conteúdos contra 59,8%.

Nas desvantagens, os jornalistas (84,1%) consideram que a participação do público pode afetar negativamente a fiabilidade da informação contra 15,9% que pensam o contrário. 49,5% consideram que os públicos podem induzir a dispersão dos assuntos enquanto, 59,8% pensam o contrário. Já 44,9% consideram que esta participação pode dificultar os contactos e a validação das fontes.

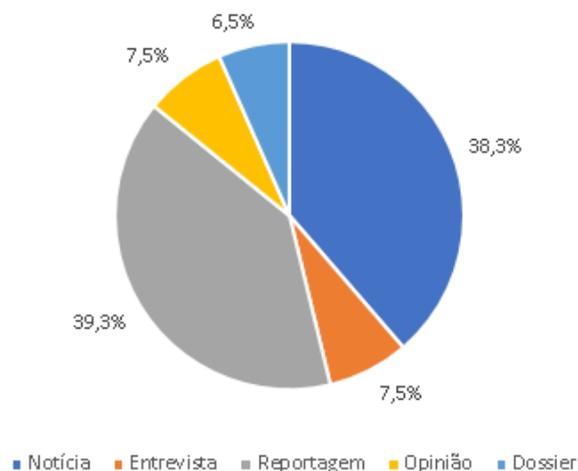
Numa primeira abordagem, há lugar para a existência de (sentimentos contraditórios que merecem convocar uma discussão, por contradizerem todo o discurso prevalecente. O público é considerado como uma fonte, mas ao mesmo tempo prejudica a fiabilidade da informação e dificulta o contacto

com as fontes. Por outro lado, a sua condição de cliente é reforçada pela razoável importância concedida à viabilização da audiência. Neste sentido, a participação aparece associada à fidelização, às vantagens do modelo de negócio baseadas na proximidade e não a qualquer ganho epistémico (ao nível do conhecimento) ou cívico.

### Conteúdos

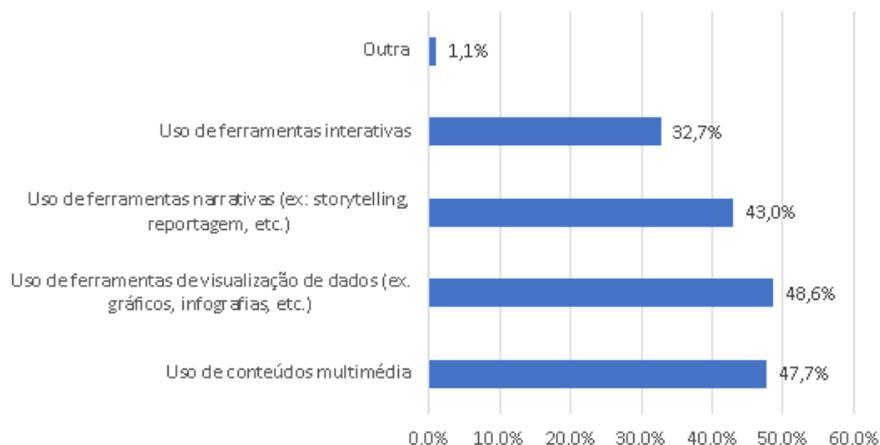
O tema inovação foi colocado à consideração dos jornalistas dos *media* regionais, através de algumas questões. Sobre o género jornalístico que mais precisa de inovar, destacam-se “Reportagem” (40,2%) e “Notícia” (38,3%) (Gráfico 29).

**Gráfico 29. Género em que é mais necessário inovar os formatos jornalísticos**



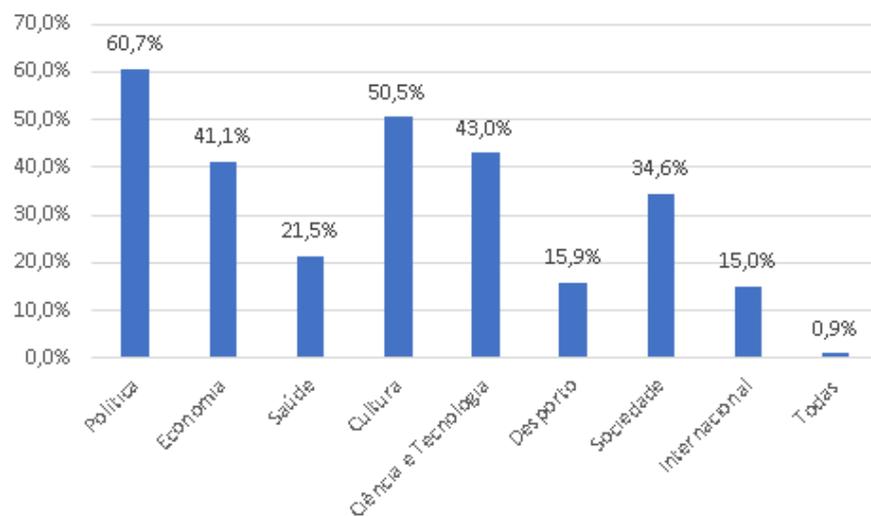
Chamados a especificar que tipo de inovação mais se justifica, os inquiridos apontam sobretudo o uso de ferramentas de visualização de dados (48,6%) e de conteúdos multimédia (47,7%) (Gráfico 30). Regista-se ainda – em “Outra” (1,9%) – uma referência a “Síntese”.

**Gráfico 30. Inovações que se justificam no género referido**



Quanto às áreas, destacam-se “Política” (60,7%) e “Cultura” (50,5%) (Gráfico 31). Há ainda quem tenha referido – em “Outra” (0,9%) – que todas as áreas indicadas precisam de inovar.

**Gráfico 31. Áreas que mais precisam de inovação para atrair novos públicos**



Os conteúdos visuais e multimédia – que permitam uma leitura rápida e interativa – são privilegiados. Destaca-se ainda o facto de política ser a área mais referida, talvez por ser aquela que possa cair em algum *cizentismo* e na percepção dos jornalistas não mobilizar o interesse de algum público, sobretudo o mais jovem.

Uma questão crítica em torno do jornalismo tem a ver com o público. Atrair e fidelizar são desafios que embora possam surgir mais nas áreas administrativas e de gestão das empresas de *media*, a realidade é que eles também implicam os jornalistas. Neste caso, os dos *media* regionais foram desafiados a pronunciar-se também em relação ao tema.

“Jornalismo de investigação” (82,2%) é, destacadamente, a abordagem a privilegiar para atrair novos públicos (Tab. 77). Seguem-se “Jornalismo multimédia” (36,4%) e “Jornalismo especializado” (27,1%).

**Tabela 77. Abordagens privilegiadas para atrair e fidelizar novos públicos**

	Atrair		Fidelizar	
	Freq.	%	Freq.	%
Jornalismo de investigação	88	82,2	85	79,4
Jornalismo narrativo (ex: storytelling, reportagem, etc.)	26	24,3	31	29,0
Jornalismo de dados	19	17,8	20	18,7
Jornalismo colaborativo	17	15,9	22	20,6
Jornalismo multimédia	39	36,4	38	35,5
Jornalismo especializado	29	27,1	33	30,8

A tendência mantém-se, quando a questão incide sobre abordagens que visem fidelizar novos públicos. A “Jornalismo de investigação” (79,4%) seguem-se “Jornalismo multimédia” (35,5%) e “Jornalismo especializado” (30,8%).

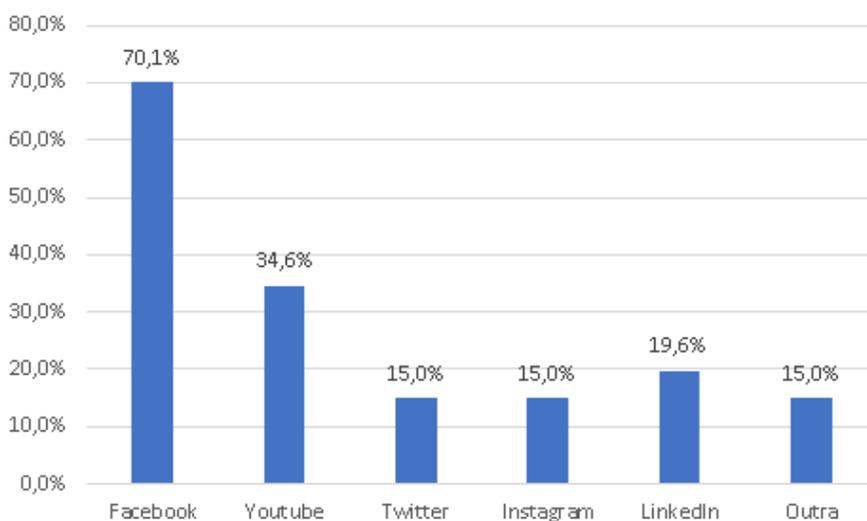
Parece claro que uma esmagadora maioria considera importante o jornalismo de investigação. Contudo, se nos focarmos nas respostas às duas questões anteriores, parece-nos que a principal abordagem a considerar – para atrair e fidelizar novos públicos – é aquela que envolve uma construção

noticiosa multimédia, independentemente do género. Seja no jornalismo de investigação, especializado, narrativo, colaborativo ou de dados.

### *Redes sociais*

As redes sociais *online* há muito que se assumiram como importantes ferramentas de trabalho para os jornalistas. No caso dos da região centro, verificamos que a maioria refere utilizá-las (71,0%), enquanto que os restantes não o fazem (29,0%). No topo da utilização profissional está o Facebook (70,1%) (Gráfico 32). A uma distância razoável segue-se o YouTube (34,6%) e Instagram (19,0%). De referir que há ainda quem indique – em “Outra” (1,9%) – o recurso ao Google+ e ao Mixcloud.

**Gráfico 32. Utilização de media sociais como ferramenta de trabalho**



Quando procuramos saber o lugar das redes sociais nas rotinas dos jornalistas dos *media* regionais, no que se refere ao tempo dedicado, verificamos que elas ocupam um lugar permanente ou próximo disso (Tab. 78). Só uma minoria dos inquiridos refere não recorrer a elas diariamente, mas só algumas vezes por semana.

**Tabela 78. Frequência de utilização de media sociais como ferramenta de trabalho**

	Frequência (n=76)	%	% acumulada
Estou ligado em permanência	29	38,1	38,1
Várias vezes por dia	30	39,5	77,6
Diariamente	12	15,8	93,4
Duas ou mais vezes por semana	5	6,6	100
Semanalmente	0	0	
Mensalmente	0	0	

Já sobre o que fazem concretamente quando recorrem às redes sociais, destaca-se o processo de pesquisar por informação (71,1%) (Tab. 79). O resultado que seguidamente se destaca é o que se refere à publicação de conteúdos pelos próprios jornalistas (59,2%), que supera o processo de contactar fontes (40,8%). Evidencia-se, com isso, que no ambiente digital os jornalistas passam a ter a possibilidade de também eles assumirem o papel de disseminadores de notícias. Assistimos, assim, ao jornalista que é simultaneamente ardina.

**Tabela 79. Finalidade de utilização de media sociais como ferramenta de trabalho**

	Frequência (n=76)	%
Procurar informação	54	71,1
Ver os comentários	23	30,3
Publicar conteúdos próprios	45	59,2
Contactar fontes	31	40,8
Ver perfil / página de outro meio	22	28,9
Partilhar conteúdos de outros	3	3,9
Como ferramenta de networking	26	34,2
Outra	0	0

Como vimos, já não são apenas os *media*, através dos seus diferentes canais, que assumem a divulgação noticiosa. Também os próprios jornalistas passaram a entrar no processo, independentemente de fazer parte da estratégia das empresas. Assim, potenciam o alcance. Uma questão interessante

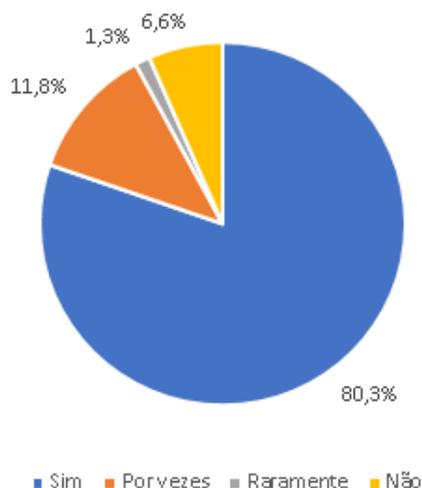
que surge neste contexto, prende-se com o comportamento dos jornalistas em relação aos conteúdos produzidos por si, comparativamente aqueles que são produzidos por não-jornalistas. Os resultados que se apresentam seguidamente (Tab. 80), deixam-nos indicadores claros: os jornalistas tendem a partilhar e com maior regularidade os conteúdos que são produzidos por si, do que relativamente àqueles que são produzidos pelo público. O maior contraste prende-se com os extremos. Se no primeiro caso a partilha ocorre “várias vezes por dia” (35,5%), no segundo caso “nunca” (46%) é a resposta predominante. Ainda assim, destaque para uma minoria de jornalistas que refere nunca publicar conteúdos seus nas redes sociais, em contraste com aqueles que publicam várias vezes ao dia conteúdos produzidos pelo público (5,3% em ambos os casos).

**Tabela 80. Frequência de partilha de conteúdos pelos próprios jornalistas**

	Produzidos pelos jornalistas			Produzidos pelo público		
	Freq. (n=76)	%	% acum.	Freq. (n=76)	%	% acum.
Várias vezes por dia	27	35,5	35,5	4	5,3	5,3
Uma vez por dia	13	17,1	52,6	3	3,9	9,2
Várias vezes por semana	16	21,1	73,7	10	13,2	22,4
Uma vez por semana	8	10,5	84,2	7	9,2	31,6
Mensalmente	8	10,5	94,7	17	22,4	54,0
Nunca	4	5,3	100	35	46,0	100

Embora a frequência de partilha de conteúdos produzidos pelo público seja pouco frequente por parte dos jornalistas dos *media* regionais, quando ela acontece predomina a verificação (Gráfico 33). Olhando para os valores apresentados, não podemos negligenciar que uma percentagem considerável dos inquiridos revela não cumprir sempre com um requisito essencial na profissão (19,7%). Encontramos inclusivamente quem diga que não o faz. Num contexto de crescente desinformação, registam-se, com preocupação, estes dados.

**Gráfico 33. Verificação da origem e veracidade dos conteúdos criados pelo público, quando estes são partilhados pelos jornalistas**



Os jornalistas dos *media* regionais revelam, em geral, disponibilidade para interagir com o público, respondendo aos comentários que lhes são feitos nas redes sociais (Tab. 81). A frequência é variável e dependerá de fatores que aqui não são objeto de análise. Regista-se, ainda assim, o facto de alguns deles revelarem nunca o fazer (13,1%). Este é um ponto que pode merecer estudo no futuro, procurando-se saber os motivos para que tal aconteça (critérios das empresas, dos próprios jornalistas, etc).

**Tabela 81. Resposta a comentários recebidos pelos jornalistas e relacionados com a sua atividade**

	Frequência (n=76)	%	% acumulada
Várias vezes por dia	18	23,7	23,7
Uma vez por dia	11	14,5	38,2
Várias vezes por semana	11	14,5	52,7
Uma vez por semana	13	17,1	69,8
Mensalmente	11	17,1	86,9
Nunca	10	13,1	100

Embora possa não implicar um envolvimento direto, o acompanhamento de debates gerados pelas partilhas realizadas pelos jornalistas, é uma forma de manter contacto com o público. Saber o que ele pensa e que implicações tem no seu quotidiano, por um lado, e registar correções ou sugestões para futuros trabalhos, por outro. Também aqui os jornalistas dos *media* regionais revelam, em geral, disponibilidade (Tab. 82). À exceção de uma minoria que nunca o faz (6,6%), os restantes, com maior ou menor regularidade, referem fazê-lo.

**Tabela 82. Acompanhamento de discussões que surgem nos media sociais em conteúdos ou partilhas realizadas pelos jornalistas**

	Frequência (n=76)	%	% acumulada
Várias vezes por dia	22	28,9	28,9
Uma vez por dia	11	14,5	43,4
Várias vezes por semana	22	28,9	72,3
Uma vez por semana	11	14,5	86,8
Mensalmente	5	6,6	93,4
Nunca	5	6,6	100

### *Opinião em relação às afirmações*

Quando confrontados com um conjunto de afirmações relacionadas com o uso das redes sociais no contexto profissional, os jornalistas dos *media* regionais tendem a avaliar positivamente a maioria dos casos. É assim no que se refere à concordância em relação à possibilidade de um maior compromisso e ligação com o público e facilidade de acesso às fontes de informação (Tab. 83 e Tab. 84). Contudo, isso não parece significar que seja imperativo o uso das redes sociais nas rotinas jornalísticas.

**Tabela 83. “A utilização das plataformas sociais possibilita-me um maior compromisso e ligação com o público”**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	28	26,1	26,1
Concordo	40	37,4	63,5
Discordo	37	34,6	98,1
Discordo totalmente	37	1,9	100

**Tabela 84. “As redes sociais facilitam o acesso às fontes e à informação”**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	18	16,8	16,8
Concordo	51	47,7	64,5
Discordo	32	29,9	94,4
Discordo totalmente	6	5,6	100

No seguimento do referido, a esmagadora maioria dos inquiridos tende a discordar que, “no atual contexto, não conseguiria realizar o meu trabalho sem recorrer às redes sociais” (Tab. 85). Porém, num olhar mais geral, a percepção é a de que existe “demasiada dependência” delas no processo de construção noticiosa (Tab. 86). Um indicador que converge com estudos relacionados com práticas nas redações de *media* regionais, que apontam para uma maior fixação dos jornalistas à secretária, às rotinas em ambiente digital, e a menos trabalho realizado na rua (Domingo, 2006, Jerónimo, 2015).

**Tabela 85. “No atual contexto, não conseguiria realizar o meu trabalho sem recorrer às redes sociais”**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	1	6,5	6,5
Concordo	17	15,9	22,4
Discordo	41	38,3	60,7
Discordo totalmente	42	39,3	100

**Tabela 86. “Há demasiada dependência das redes sociais e pouco trabalho jornalístico no terreno”**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	24	22,4	22,4
Concordo	47	43,9	66,3
Discordo	31	29,0	95,3
Discordo totalmente	5	4,7	100

Já sobre a necessidade de se repensar o código deontológico, tendo em conta os desafios que se apresentam *online*, designadamente nas redes sociais, os jornalistas dos *media* regionais dividem-se (Tab. 87). Ainda assim, não podemos deixar de notar uma ligeira tendência para concordância.

**Tabela 87. “Os media sociais vão exigir que o código deontológico do jornalista seja repensado”**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	25	23,4	23,4
Concordo	36	33,6	57,0
Discordo	33	30,8	87,8
Discordo totalmente	13	12,2	100

As redes sociais são reconhecidamente úteis para a actividade jornalística, designadamente para o contacto com fontes, como já vimos. Porém, não significa que os jornalistas dos *media* regionais as priorizem para tal (Tab. 88). Como podemos verificar, os dados recolhidos apontam para que a esmagadora maioria dos inquiridos discorde, sendo que uma percentagem muito significativa discorda mesmo totalmente.

**Tabela 88. “As redes sociais são a minha principal fonte de informação”**

	Frequência	%	% acumulada
Concordo totalmente	5	4,7	4,7
Concordo	9	8,4	13,1
Discordo	29	27,1	40,2
Discordo totalmente	64	59,8	100

#### *Competências: importância atribuída vs nível de conhecimento*

Globalmente, os jornalistas tendem a considerar como importantes os conhecimentos e competências tecnológicas para o exercício da profissão, bem como os conhecimentos e competências adquiridos pelos próprios. É o que se verifica na quase totalidade dos casos colocados à consideração (Tabs. 89 a 100).

**Tabela 89. “Ser capaz de trabalhar com HTML e outras linguagens de programação”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	21	19,7	19,7	18	16,8	16,8
Importante	41	42,1	61,8	38	35,5	52,3
Pouco importante	28	29,9	91,7	29	27,1	79,4
Nada importante	17	9,3	100	22	20,6	100

**Tabela 90. “Conhecimentos para gravar e editar vídeo(s)”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	20	18,7	18,7	21	19,6	19,6
Importante	45	42,1	60,8	45	42,1	61,7
Pouco importante	32	29,9	90,7	32	29,9	91,6
Nada importante	10	9,3	100	9	8,4	100

**Tabela 91. “Conhecimentos para gravar e editar vídeo(s) 360°”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	23	21,5	21,5	16	15,0	15,0
Importante	41	38,3	59,8	41	38,3	53,2
Pouco importante	30	28,0	87,8	34	31,7	85
Nada importante	13	12,2	100	16	15,0	100

**Tabela 92. “Conhecimentos para tirar e editar fotografias”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	29	27,1	27,1	28	26,1	26,1
Importante	35	32,7	59,8	40	37,4	63,5
Pouco importante	26	24,3	84,1	26	24,3	87,8
Nada importante	17	15,9	100	13	12,2	100

**Tabela 93. “Conhecimentos para gravar e editar áudio”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	27	25,2	25,2	28	26,2	26,2
Importante	37	34,6	59,8	39	36,4	62,6
Pouco importante	27	25,2	85	27	25,2	87,8
Nada importante	16	15,0	100	13	12,2	100

**Tabela 94. “Conhecimentos para criar podcasts”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	22	20,5	20,5	25	23,4	23,4
Importante	40	37,4	57,9	39	36,5	59,8
Pouco importante	34	31,8	89,7	27	25,2	85,0
Nada importante	11	10,3	100	16	15,0	100

**Tabela 95. “Conhecimentos para fazer infografias e apresentação/visualização de dados”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	21	19,6	19,6	19	17,7	17,7
Importante	43	40,2	59,8	37	34,6	52,3
Pouco importante	27	25,2	85,0	32	29,9	82,2
Nada importante	16	15,0	100	19	17,8	100

**Tabela 96. “Conhecimentos para análise e recolha de dados na web (web-scraping)”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	22	20,6	20,5	22	20,6	20,6
Importante	46	43,0	63,5	43	40,2	60,8
Pouco importante	23	21,5	85,0	27	25,2	86,0
Nada importante	16	15,0	100	15	14,0	100

É em relação às realidades aumentada e virtual que a importância atribuída e o nível de conhecimento assumido diferem (Tab. 97). Embora os inquiridos se dividam neste ponto, verificam-se variações ligeiras em sentidos opostos. Assim, os jornalistas tendem a considerar importantes as realidades aumentada e virtual para o contexto dos *media* regionais, porém, tendem a considerar pouco importante o nível de conhecimento/conhecimento adquirido nesse domínio.

**Tabela 97. “Conhecimentos sobre realidade aumentada e realidade virtual”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	20	18,7	18,7	18	16,8	16,8
Importante	38	35,5	54,2	29	27,1	43,9
Pouco importante	38	35,5	89,7	39	36,5	80,4
Nada importante	11	10,3	100	21	19,6	100

Embora não encontremos variações significativas em relação à importância atribuída e o nível de conhecimento por parte dos jornalistas dos *media* regionais, não podemos deixar de sublinhar o que os dados nos revelam (Tab. 98). Assim, pouco mais de um terço dos inquiridos consideram como pouco importantes os conhecimentos sobre ferramentas digitais que os ajudem no processo de verificação de fontes de informação *online* (*fact-checking*). Há, inclusivamente, quem as considere como nada importantes. Num contexto de desinformação, por um lado, e de redações com poucos recursos como são as dos *media* regionais, por outro, não podemos deixar de sublinhar este ponto.

**Tabela 98. “Conhecimentos sobre ferramentas digitais que permitem pesquisar e verificar fontes de informação *online* (fact-checking)”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	27	25,2	25,2	29	27,1	27,1
Importante	40	37,4	62,6	39	36,4	63,5
Pouco importante	25	23,4	86,0	29	27,1	90,6
Nada importante	15	14,0	100	10	9,4	100

**Tabela 99. “Conhecimentos que permitam juntar diferentes formatos jornalísticos e formas inovadoras de contar histórias (ex: storytelling, etc.)”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	27	25,2	25,2	26	24,3	24,3
Importante	37	34,6	59,8	40	37,4	61,7
Pouco importante	28	26,2	86,0	32	29,9	91,6
Nada importante	15	14,0	100	9	8,4	100

**Tabela 100. “Conhecimentos em gestão de conteúdos e otimização de mecanismos de busca (SEO)”**

	Importância atribuída			Nível de conhecimento		
	Freq.	%	% acumulada	Freq.	%	% acumulada
Muito importante	30	28,0	28,0	23	21,5	21,5
Importante	34	31,8	59,8	40	37,4	58,9
Pouco importante	31	29,0	88,8	32	29,9	88,8
Nada importante	12	11,2	100	12	11,2	100

### 4.3 Sustentabilidade do negócio dos *media* regionais

#### *Envolvimento da organização com as práticas sustentáveis*

De modo a analisar o nível de envolvimento da organização com as práticas sustentáveis com foco no Ambiente, apresenta-se de seguida a Tab. 101. Como se pode observar, tendo em conta que foi usada uma escala de sete

pontos, em que 1 significa “discordo fortemente” e 7 “concordo plenamente”, a variável mais pontuada relaciona-se com a reciclagem. Efetivamente na maioria das empresas portuguesas já existe a preocupação com a separação e reciclagem dos materiais.

**Tabela 101. Análise descritiva das práticas relacionadas com a “Sustentabilidade Ambiental”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Existem práticas de poupança de energia implementadas	107	1	7	4,50	1,865
2: Há uma preocupação com a reciclagem	107	1	7	<b>4,99</b>	1,866
3: Apoiamos causas ambientais	107	1	7	4,76	1,704

Quanto ao nível de envolvimento da organização com as práticas sustentáveis com foco na Responsabilidade Social, apresenta-se de seguida a Tab. 102. Como se pode observar, o relacionamento com o *stakeholder* comunidade local é bastante valorizado, atentando ao facto da variável “Mantemos um bom relacionamento com a comunidade onde estamos inseridos” ter obtido o *score* mais elevado. Tratando-se de *media* regionais, esta valorização acaba por ser natural dada a proximidade destes *media* à comunidade onde estão inseridos.

**Tabela 102. Análise descritiva das práticas relacionadas com a “Responsabilidade Social”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Damos benefícios e apoios sociais aos nossos colaboradores	107	1	7	3,88	1,576
2: Mantemos um bom relacionamento com a comunidade onde estamos inseridos	107	3	7	<b>5,54</b>	1,305
3: Apoiamos causas sociais	107	1	7	5,10	1,535

O nível de envolvimento da organização com as práticas sustentáveis em relação à Novidade do Modelo de Negócio, pode ser visualizado na Tab. 103. Como se pode observar, os itens mais valorizados são o fornecimento de

valor acrescentado aos clientes e o desenvolvimento de novas formas de negociar. Estes aspetos poderão fazer a diferença para sustentar um modelo de negócio inovador.

**Tabela 103. Análise descritiva das práticas relacionadas com a “Novidade do Modelo de Negócio”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Podemos fornecer serviços de valor acrescentado aos nossos clientes	107	1	7	<b>4,62</b>	1,675
2: Vamos introduzindo novos parceiros comerciais	107	1	7	4,53	1,639
3: Com vista a atrair clientes, fornecedores e outros parceiros vamos implementando novos incentivos	107	1	7	4,51	1,507
4: Vamos desenvolvendo novas formas de negociar com clientes, fornecedores, etc.	107	1	7	<b>4,61</b>	1,522
5: Comparado com os nossos maiores concorrentes, o nosso modelo de negócio é único	107	1	7	4,09	1,846

Quanto à Eficiência do Modelo de Negócio (Tab. 104), denota-se uma menor valorização da partilha de informação com agentes externos, o que pode indiciar pouca abertura da organização. Pelo contrário, os respondentes valorizam a simplificação na forma de negociar, provavelmente por serem organizações flexíveis e com alguma informalidade.

**Tabela 104. Análise descritiva das práticas relacionadas com a “Eficiência do Modelo de Negócio”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Simplificamos a forma de negociar com os nossos parceiros	107	1	7	<b>4,68</b>	1,663
2: Os custos de comunicação e de processamento da informação têm sido significativamente reduzidos	107	1	7	4,44	1,700
3: Os parceiros podem obter e aceder à informação da transação a tempo	107	1	7	4,58	1,480

4: O nosso modelo de negócio não é perfeito, a eficiência das transações diárias tem que ser melhorada	107	1	7	4,64	1,506
5: No decurso de uma operação, partilhámos, muitas vezes informação com participantes externos	107	1	7	3,68	1,600

Quanto ao Desempenho (Tab. 105), a manutenção dos clientes atuais aliada à sua satisfação são os aspetos mais valorizados pelos *media* regionais.

**Tabela 105. Análise descritiva das práticas relacionadas com o “Desempenho”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Os clientes estão muito satisfeitos com os nossos serviços	107	1	7	4,96	1,407
2: Podemos fornecer aos clientes o que eles esperam	107	1	7	4,90	1,466
3: Conseguimos manter os clientes atuais	107	1	7	<b>5,00</b>	1,648
4: O nosso desempenho nas vendas tem aumentado como era expectável	107	1	7	4,26	1,850
5: Conseguimos alcançar a quota de mercado expectável	107	1	7	4,14	1,724

### *Importância atribuída às dimensões do modelo de negócio*

Neste conjunto de perguntas pretende-se averiguar qual é a importância que os *media* atribuem a cada dimensão do seu modelo de negócio nos últimos 3 anos, sendo que 1 significa “nada importante” e 7 “extremamente importante”. Assim, no que respeita à dimensão económica (Tab. 106), os itens considerados mais importantes são os relacionamentos com os clientes, o que indicia que o setor tem orientação para o mercado e procura criar vínculos com a audiência.

**Tabela 106. Análise descritiva da importância da “Dimensão Económica”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Segmentos de clientes	107	1	7	5,02	1,602
2: Relacionamentos com os clientes	107	1	7	<b>5,58</b>	1,560
3: Canais de distribuição	107	1	7	5,04	1,447
4: Fluxos de Receitas	107	1	7	5,14	1,520

5: Parceiros	107	1	7	5,04	1,535
6: Atividades (configuração)	107	1	7	4,80	1,489
7: Recursos e capacidades	107	1	7	4,94	1,535
8: Estrutura de custos	107	1	7	5,10	1,578
9: Proposta de valor	107	1	7	4,96	1,523

Por sua vez a Tab. 107, que analisa a dimensão ambiental apresenta sempre *scores* abaixo dos cinco pontos. O fator ao qual é atribuída maior importância é o valor funcional da organização. Pelo contrário, o aspecto mais descurado parece ser o impacto dos fornecimentos e das atividades subcontratadas.

**Tabela 107. Análise descritiva da importância da “Dimensão Ambiental”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Impacto da participação do cliente no valor funcional da organização	107	1	7	4,72	1,351
2: Impacto do fim de vida do produto/ serviço oferecido pela organização	107	1	7	4,46	1,537
3: Impacto dos canais de distribuição	107	1	7	4,55	1,537
4: Benefícios ambientais	107	1	7	4,58	1,524
5: Impacto dos fornecimentos e das atividades subcontratadas	107	1	7	4,32	1,546
6: Impacto das atividades de produção	107	1	7	4,70	1,429
7: Impacto dos materiais utilizados	107	1	7	4,55	1,549
8: Custos ambientais	107	1	7	4,50	1,538
9: Valor funcional da organização	107	1	7	<b>4,80</b>	1,489

Por último, a Tab. 108 analisa a importância atribuída à dimensão social. Neste caso denota-se claramente a importância do papel das comunidades envolventes para os *media* regionais. Esta ligação foi também reforçada na secção anterior. Por sua vez, os custos sociais são aspectos menos importantes para o setor em análise.

**Tabela 108. Análise descritiva da importância da “Dimensão Social”**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1: Impacto da participação do cliente ou utilizador final	107	1	7	4,86	1,424
2: Impacto da organização na sociedade como um todo	107	1	7	5,00	1,408
3: Impacto do desenvolvimento de relacionamentos duradouros com o cliente ou utilizador final	107	1	7	5,02	1,454
4: Benefícios sociais	107	1	7	4,82	1,510
5: Impacto da organização nas comunidades locais	107	1	7	<b>5,22</b>	1,376
6: Impacto da governança da organização	107	1	7	4,78	1,500
7: Impacto da comunidade de empregados	107	1	7	4,64	1,622
8: Custos sociais	107	1	7	4,62	1,509
9: Valor social da organização	107	1	7	5,02	1,602

## 5. RESULTADOS: *FOCUS GROUPS*

Os *focus groups* diferenciam-se de outras técnicas em grande medida pela riqueza das informações a que conferem acesso. No entanto, para conseguir extrair informações válidas de um grupo de foco é necessário seguir um conjunto de procedimentos, que são identificados como determinantes no momento de análise dos dados. Assim, logo após a realização dos *focus groups* foram verificadas as gravações e reunidas as diferentes notas registadas pelos investigadores que participaram nas sessões. No momento seguinte procedeu-se à audição e transcrição das gravações, que se encontram nos anexos deste relatório (ver Anexos III, IV e V) e que constituem uma base fundamental para a análise e interpretação dos dados.

O *corpus* de análise propriamente dito resulta assim da transcrição integral das intervenções dos diferentes participantes nos *focus groups*, inserindo-se a análise realizada também no quadro qualitativo e não quantitativo como se verifica em muitas situações. Sendo certo que é possível adotar diferentes estratégias e abordagens para a análise dos *focus groups*, neste estudo optou-se por um procedimento que segue a linha dos estudos etnográficos e que considera para efeitos de interpretação dos dados as próprias palavras dos intervenientes dos grupos de foco (Krueger, 1994). Trata-se assim de dar efetivamente a palavra aos participantes e não proceder a uma codificação de dados, como acontece nas análises de conteúdo temáticas. É importante referir que estes dois modelos de análise podem funcionar em simultâneo, mas no caso deste projeto e uma vez que já existiam resultados que tinham sido obtidos através

de técnicas e análises quantitativas, entendeu-se que esta abordagem mais descritiva poderia enriquecer a investigação. Por outro lado, a escolha desta abordagem resulta também da necessidade de interpretar e comparar as diferentes opiniões e percepções apresentadas pelos participantes em cada grupo, mas também entre grupos.

A análise realizada seguiu a mesma estrutura dos guiões, ou seja, teve em conta as temáticas abordadas em cada bloco, bem como os diferentes tópicos de discussão. Foi a quantidade e riqueza dos dados que exigiu um procedimento metódico tão rigoroso, de forma a assegurar o maior aproveitamento possível das informações que foram facultadas pelos sujeitos participantes. Assim, apresentam-se de seguida os dados considerados mais relevantes, destacando as opiniões partilhadas e os pontos de conflito no discurso, recorrendo, sempre que necessário, a citações para reforçar as interpretações. A análise que se realizou procurou assim captar as ideias principais, buscar tendências e formular tentativas de conclusões a partir das conexões encontradas.

### **5.1. Interpretação dos dados: *focus group* com os jornalistas e profissionais dos *media***

O primeiro *focus group* que se analisa foi moderado por Anabela Gradim e contou com a participação dos seguintes elementos: Júlio Cruz (“Reconquista”), João Carrega (“Rádio Castelo Branco”), Filipe Sanches (“Jornal do Fundão”), Paula Brito (“Rádio Cova da Beira”) e Sofia Craveiro (“O Interior”). A sessão iniciou-se com uma questão genérica sobre as principais mudanças que os profissionais consideram que têm afetado os meios de comunicação locais e regionais. Os participantes na sessão identificaram as mudanças tecnológicas como sendo aquelas que mais afetaram os *media* locais e regionais, mas relacionaram a importância destas com outros fatores, nomeadamente a redução do número de profissionais nas redações. Sendo verdade que as tecnologias apresentam vantagens, na realidade o que se assistiu, com a sua expansão, foi a uma diminuição dos recursos humanos dos meios de comunicação. É neste sentido que Júlio Cruz, profissional do “Jornal Reconquista”, destaca “positivamente, a evolução dos meios de

comunicação social em termos tecnológicos. Conseguimos adaptar-nos às novas plataformas. Em termos negativos, o que eu tenho notado é que deveria haver mais jornalistas a trabalhar em cada órgão”. Para o jornalista, outra das mudanças que mais se tem verificado, e que se encontra diretamente ligada ao emagrecimento das redações, está relacionada com a falta de jovens nas redações. Defende por isso que, “para além da atualização tecnológica que é urgente (...), as redações deveriam rejuvenescer mais”. João Carrega, profissional do mesmo órgão de comunicação, mas também da “Rádio de Castelo Branco”, partilha da ideia de que as redações são hoje demasiado curtas para que seja possível realizar determinados trabalhos jornalísticos, sobretudo considerando que hoje a necessidade de adaptação dos jornalistas é maior.

“Nos últimos 15 anos as novas tecnologias mudaram um pouco o paradigma. Hoje, quer no jornalismo da imprensa, quer no jornalismo da rádio, os jornalistas não escrevem só para o jornal, escrevem para o online também, tem que ter a preocupação, às vezes, em produzir pequenos vídeos para colocar nas plataformas, nas páginas da Internet” (João Carrega, “Rádio de Castelo Branco”)

A necessidade de adaptação dos jornalistas e a importância de deter competências que lhes permitam produzir para as diferentes plataformas é considerada como determinante e, nesse sentido, o jornalista considera que é preciso não apenas aumentar o número de profissionais nas redações, mas também promover um cruzamento de gerações. Para João Carrega, no espaço da redação tem de existir transmissão de conhecimentos e partilha de experiências entre profissionais, porque não se pode pensar que os cursos superiores ensinam tudo, defende o jornalista.

“(…) as redações deveriam ter mais gente, mais gente nova para que aqueles que já possuem alguma experiência pudessem também transmitir essa experiência. Agora, a maioria dos jornalistas que entram possuem cursos superiores, mas o curso por si só, se calhar, não dá a tarimba necessária” (João Carrega, “Rádio de Castelo Branco”).

Apesar de a falta de recursos humanos ser identificada por todos os jornalistas como uma das mudanças que mais se fez sentir e afetou o trabalho das redações, para alguns profissionais parte do problema também pode estar do lado dos meios de comunicação pelo facto de não aproveitarem de forma mais eficiente, por exemplo, os diferentes estagiários que passam pela redação. Por outro lado, se é verdade que em termos tecnológicos os meios de comunicação se conseguiram adaptar, nem todos o fizeram da mesma forma, defende Filipe Sanches do “Jornal do Fundão”.

“Acho que esse é o grande problema, os meios humanos, porque em termos tecnológicos os órgãos foram-se adaptando, fizeram a transição para as plataformas digitais, embora eu ache que, pelo menos a nível regional, os órgãos não tenham feito essa passagem de uma forma cuidada, com conteúdos criteriosos...” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

Para o jornalista do semanário, em muitos casos o que se assistiu foi a uma tentativa de transposição e menos de adaptação, o que contribui para que não sejam criados novos conteúdos, mas apenas que se tente transpor para as novas plataformas conteúdos já existentes.

O impacto das novas tecnologias foi referido por todos os jornalistas, que referiram os aspetos positivos, mas não deixaram também de apontar as desvantagens introduzidas pela tecnologia, nomeadamente ao nível da ditadura do tempo e da produção de jornalismo demasiado formatado, realça a jornalista Paula Brito da “Rádio Cova da Beira”. Para a profissional, um dos efeitos perversos da velocidade com que hoje é produzida, distribuída e consumida a informação, realidade potencializada pelas tecnologias, está na falta de tempo para produzir conteúdos que exigem mais investigação, como por exemplo as reportagens. Reconhecendo que as tecnologias permitem chegar a mais pessoas, mais rapidamente, a jornalista teme que se esteja a perder uma “outra forma de fazer jornalismo”. Já para a profissional do jornal “O Interior”, Sofia Craveiro, as mudanças deram-se também ao nível do público, que considera ser o grande responsável pelo imediatismo que hoje caracteriza a produção e consumo de informação. Nesse sentido,

a profissional defende que é necessário atrair novos públicos para o consumo de meios de comunicação local e regional, o que apenas será possível, acredita, se forem criados novos conteúdos que permitam aproximar os públicos dos *media*.

Depois de na primeira questão quase todos os participantes terem destacado o impacto das tecnologias como uma das mudanças que mais afetou os meios de comunicação local e regional, o *focus group* prosseguiu precisamente com o foco na influência que as tecnologias podem ter na relação dos jornalistas com as fontes. Para a jornalista Sofia Craveiro, do jornal “O Interior”, “as tecnologias ajudam a conversar com mais fontes”, mas é preciso ter cuidado porque ao mesmo tempo que ajudam a promover o contacto com as fontes, elas abrem também as portas a que se verifiquem determinados erros, que a profissional confessa que em determinados casos estão também relacionados com o imediatismo. A opinião, quanto ao potencial das tecnologias na relação com as fontes, é partilhada pelos diferentes participantes, mas Paula Brito, da “Rádio Cova da Beira” realça que é preciso não esquecer que “as fontes continuam a ser as pessoas e não as redes sociais”. Para Júlio Cruz, do jornal “Reconquista”, foi sobretudo em duas áreas que se notaram as diferenças promovidas pelas novas tecnologias. Para o profissional, as tecnologias permitiram “mais rapidez e menos distância” em relação às fontes, o que contribuiu para um aumento do número de notícias que é possível produzir, na medida em que é muito mais rápido e fácil estabelecer contacto com as fontes. O jornalista acredita ainda que as tecnologias permitiram um aumento do número de leitores *online*, o que resultou num aprofundamento da relação com os próprios públicos. No entanto, apesar de todas as potencialidades, não deixa de destacar o lado negativo, que “passa pelas *fake news*, pelas mentiras e conteúdos que se propagam muito mais facilmente”. Os conteúdos falsos que circulam, nomeadamente nas redes sociais, são uma das dimensões que mais preocupam João Carrega, que alerta para “a falta de rigor aliada à falta de verificação dos factos, uma vez que muitos conteúdos são publicados sem serem verificados”. Mas o profissional da “Rádio de Castelo Branco” lembra também que as preocupações

em relação aos conteúdos falsos não podem ser dissociadas daquela que é a falta de literacia por parte dos leitores para saberem distinguir as notícias verdadeiras das falsas, sobretudo com a proliferação de conteúdos nas redes sociais.

“(…) não há literacia por parte dos consumidores na Internet. Muitos não conseguem distinguir o que é verdade, o que é mentira, para eles tudo é verdade porque está lá, eles nem discutem. E se nós formos dizer que a notícia é falsa, que aconteceu de outra maneira, vão dizer “não, não, eu vi na internet”. Essa é uma dificuldade que o jornalismo tem” (João Carrega, “Rádio de Castelo Branco”).

A falta de literacia por parte dos públicos também é vista como um problema por Filipe Sanches, que identifica também outra preocupação, relacionada com a possibilidade de as informações chegarem a públicos que não procuram um determinado tipo de informação, correndo-se o risco de, a partir desse momento, esses conteúdos poderem ser partilhados e adulterados, explica o jornalista do “Jornal do Fundão”.

“(…) a informação chega a milhares ou milhões de pessoas desinteressadas, muitas vezes com má vontade. Isto pode ser perigoso para a comunicação social ou até mesmo para os próprios jornalistas. Uma notícia que nós publicamos pode chegar a alguém sem ser o nosso público alvo. E se a pessoa que recebe a notícia não está interessada, se não conhecer a origem, não conhecer o órgão, o jornalista, pode muito bem fazer um comentário negativo e espalhar e isso acaba por se tornar numa bola de neve” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

Apesar das potencialidades, existem riscos associados ao uso das novas tecnologias, nomeadamente para estabelecer contactos com as fontes. Para além da função do jornalista ganhar hoje maior relevância, na confirmação de toda a informação, os jornalistas consideram que a velocidade a que a informação circula nos *sites* de redes sociais dificulta por vezes o trabalho que fazem de verificação. Neste contexto as próprias plataformas têm responsabilidades, embora os jornalistas reconheçam que em muitos casos não

as assumem, uma vez que em determinadas situações, mesmo depois de os conteúdos serem assinalados como falsos, as plataformas permitem que continuem a circular.

A verificação dos factos é fundamental, sobretudo tendo em conta os diferentes problemas relacionados com a desinformação que marcam as sociedades contemporâneas. Entre esses problemas destacam-se a velocidade de circulação da informação, a pressão para a publicação das notícias de última hora, que acaba por ser responsável por muitos dos erros cometidos. Neste contexto, procurou-se perceber, junto dos profissionais dos meios de comunicação, como percecionam toda a questão em torno do imediatismo e da pressão para publicar, que resulta muitas vezes em erros e na publicação de conteúdos falsos. Para Júlio Cruz a velocidade nunca se pode sobrepor à verificação da informação e por isso, “se tiver dúvida, não se publica. É preferível perder o comboio”. Também João Carrega considera que “o rigor tem que estar acima da velocidade das notícias, se não, não é notícia, estamos a enganar os ouvintes, os leitores, os telespectadores”. O jornalista da “Rádio de Castelo Branco” alerta no entanto para um fenómeno que contribuiu para aumentar esta pressão para a publicação e que está relacionado com “as notas de imprensa que chegam às redações”, que considera que contribuem muito para “uma espécie de jornalismo *fast-food*”, na medida em que promovem “um *copy-paste* (...) daquilo que foi enviado nos *press-releases*”.

Apesar de concordar com os restantes participantes, Filipe Sanches considera que sem imediatismo ninguém sobrevive no meio, porque o meio é hoje dominado por quem publica mais depressa. O jornalista acredita, no entanto, que é possível encontrar um equilíbrio entre o rigor e a rapidez de publicação da informação. Para o profissional do “Jornal do Fundão”, uma forma de encontrar esse equilíbrio é ir atualizando a notícia, começar com menos informação e ir acrescentando à medida que ela é disponibilizada, garantindo sempre a sua confirmação. Para Filipe Sanches é também por vezes quando se procuram diferenciar uns dos outros, que os órgãos de comunicação acabam por cometer determinados erros.

No jornalismo radiofónico a velocidade também é fundamental, revela Paula Brito, que destaca ainda que apesar dessa dimensão ser importante, não é possível produzir informação com base em prognósticos, mas apenas em informações confirmadas. Já para a profissional do jornal “O Interior” a questão da velocidade está muito ligada também à própria procura por parte do público. Para Sofia Craveiro, “as pessoas querem o imediatismo e quando acontece alguma coisa, elas não estão preocupadas em saber qual a fonte mais fidedigna, as pessoas querem saber na hora”. Nesse contexto a confirmação fica em segundo plano e o risco de não publicação está no facto de as pessoas deixarem de consumir determinados meios de comunicação, revela a jornalista. Este comportamento do lado do público é corroborado pelos diferentes participantes que chamam a atenção para situações concretas que se verificam, nomeadamente nos *sites* de redes sociais. “Muitas vezes os jornalistas, à espera de confirmar alguma coisa, nas redes sociais chegam a serem insultados por não dar uma notícia” (Júlio Cruz, “Jornal Reconquista”). Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão”, dá mesmo o exemplo de uma situação em que, devido a uma onda de indignação nos *sites* de redes sociais, foi decidida a publicação de uma “não notícia”. O profissional alerta por isso para a importância da confirmação e verificação, práticas que são destacadas por todos os participantes, sobretudo considerando o envolvimento crescente do público. Neste sentido, Sofia Craveiro defende que parte do problema também está no facto de o público achar que tudo é notícia e que tudo tem de estar nos meios de comunicação. “As pessoas acham, principalmente aqui no meio regional, que tudo é notícia. As pessoas acham que nós temos que colocar tudo no jornal. Há questões particulares que se tornam públicas, há outras que não”. A jornalista do semanário “O Interior” considera que nesse sentido não existe preocupação por parte do público em relação aos critérios de seleção, verificando-se mesmo situações em que o próprio público acaba por querer noticiar os eventos. Nesse contexto, os problemas de participação do público, mesmo quando procuram acrescentar informação, estão relacionados com a possibilidade de acabarem por distorcer o que é noticiado.

Para além da relação com o público e dos desafios que essa interação envolve, procurou-se também perceber de que forma lidam os jornalistas com o aumento na quantidade de informação, que passou a estar disponível, nomeadamente, no ambiente digital. Os profissionais dos diferentes meios de comunicação concordam que é necessário melhorar os processos de seleção e gestão da informação, considerando não apenas as versões impressas, nos casos dos jornais, mas também na própria Internet, onde são muitas vezes cometidos erros pelo facto de não existir mais rigor na triagem das informações.

Deixando as questões da gestão da informação, no tópico seguinte procurou-se avaliar os conhecimentos dos jornalistas em relação às novas tecnologias e à sua aplicação no campo do jornalismo, sem esquecer a importância da formação. Paula Brito, jornalista da “Rádio Cova da Beira”, considera que tem formação insuficiente. Também Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão” considera que é necessária mais formação, mas sobretudo tempo para essa formação e para, a partir dela, serem desenvolvidas experiências e introduzidos novos elementos nos trabalhos jornalísticos desenvolvidos nos meios de comunicação.

“Eu acho que na maioria da imprensa regional, a formação é insuficiente, para não dizer péssima. Todos os órgãos querem ir um bocado mais além, querem aventurar-se no vídeo, aventurar-se em todas essas coisas novas, mas acho que não há formação. Há coisas prioritárias não resolvidas e muitas empresas estão a querer dar passos muito rápidos, quando para trás as coisas não estão bem cimentadas. Eu, pessoalmente, gostava de ter muito mais formação, ter muito mais tempo para formação e isso é muito difícil” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

Os jornalistas consideram de um modo geral que é necessária mais formação, nomeadamente em determinadas áreas, como por exemplo no campo do vídeo, mas realçam que os meios de comunicação apostam pouco em formar os seus profissionais, para além de muitas vezes existir falta de conhecimento da realidade por parte de quem vem dar formação.

“A formação ministrada, organizada pelos órgãos de comunicação social é praticamente residual. O nosso tempo é precioso, portanto quando nós vamos fazer uma formação, nós despendemos do nosso tempo mas é para aprender e não para estar ali, a olhar o que acontece. Faz falta a formação de qualidade, nomeadamente nas áreas do audiovisual, é onde existe maior défice. A produção, edição dos vídeos” (João Carrega, “Rádio de Castelo Branco”).

Para além de ser necessário tempo, os profissionais consideram que é também necessário aumentar os recursos humanos nas redações e promover uma maior relação entre os diferentes perfis dos jornalistas que as constituem. Para Júlio Cruz “é preciso mais gente a trabalhar, para que aqueles que têm o rigor consigam passar àqueles que têm o domínio tecnológico e assim existir mais tempo para que uns aprendam com os outros”. Em relação às áreas onde é necessária mais formação, os profissionais parecem concordar que é no campo do audiovisual que é preciso apostar. Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão”, considera que entre os mais velhos é necessária mais formação ao nível do audiovisual, mas também no campo do *webdesign*.

No campo da formação, a jornalista da “Rádio Cova da Beira”, Paula Brito, alerta para os conhecimentos que são transmitidos, destacando que são aprendidas várias linguagens e que a sua aplicação varia em função da produção de trabalhos jornalísticos para os diferentes meios. A profissional pretende assim chamar a atenção não apenas para a aprendizagem, mas também para a aplicação dos conhecimentos, que pode mudar de acordo com os meios e as plataformas. Já Sofia Craveiro, do jornal “O Interior”, alerta para outro aspeto que, não estando diretamente ligado com a formação, deve preocupar os jornalistas. Para a jornalista, “a integração de links nas notícias”, que se tornou comum, tem contribuído, em muitos casos, para que se “confunda aquilo que é o jornalismo e aquilo que é a publicidade”. Júlio Cruz realça que essa é uma realidade com que os jornalistas têm de lidar e que acaba por estar também ligada às novas possibilidades introduzidas pela tecnologia.

“Nós sentimos muitas vezes, na evolução tecnológica, essa confusão do outro lado, do lado do público. As pessoas falam e juram “li no teu jornal” e não estou a falar da net, “eu li no jornal não sei o quê, vocês puseram essa notícia”. Nós dizemos que não é e o cidadão vai pegar no jornal para provar e mostra um anúncio” (Júlio Cruz, Jornal “Reconquista”).

A confusão que se gera entre jornalismo e publicidade leva Paula Brito a abordar uma outra questão que não deve ser ignorada e que se prende com as receitas publicitárias de que os meios de comunicação precisam para sobreviver. Para a jornalista da “Rádio Cova da Beira” existe dificuldade em vender publicidade para o *online*. João Carrega concorda que é difícil obter receitas publicitárias no digital, mas considera que o erro tem passado por transmitir aos clientes que apesar de terem mais público na Internet, os anúncios são mais baratos neste espaço. Os jornalistas concordaram que falta ainda um modelo de negócio capaz de se adaptar às mudanças introduzidas pelas novas tecnologias, sobretudo tendo em conta as mudanças ao nível das receitas publicitárias.

Considerando ainda as mudanças introduzidas pelas novas tecnologias, procurou-se perceber se a ligação com o público se transformou, ou seja, se os públicos adquiriram um novo protagonismo, na medida em que para além de fontes, passaram também a poder ser produtores de conteúdos. Os profissionais revelaram que apesar das novas possibilidades introduzidas pelas tecnologias, os leitores continuam a funcionar sobretudo enquanto fontes, sendo que as transformações se registaram sobretudo ao nível da facilidade dos contactos. Como realça Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão”, “as informações, as dicas, as pistas, sempre vieram das pessoas. Pode haver um pouco mais de facilidade, o leitor não precisar tirar uma fotografia e enviar por carta ao jornal ou deslocar-se. Eu acho que não há nem mais, nem menos participação, é a mesma coisa”. Não se verifica, portanto, uma mudança na relação dos públicos com os jornalistas, uma vez que estes continuam sobretudo a funcionar enquanto fontes de informação, enviado por vezes informações espontâneas, como fotos e vídeos, mas nunca se substituindo ao jornalista. Esse tipo de participação, no entanto, não é mais estimulado na

atualidade, sendo apenas mais fácil o contacto com os profissionais. Paula Brito, por sua vez, destaca como a participação do público sempre foi importante, sobretudo no caso da rádio, mas a jornalista da “Rádio Cova da Beira” lembra que foi necessária uma mudança de paradigma, nomeadamente ao nível dos comentários, devido à falta de recursos para fazer uma triagem na participação dos públicos. Sofia Craveiro, do jornal “O Interior”, defende que é preciso estimular a participação do público, por exemplo através de pequenos inquéritos, como uma forma de auscultar a sociedade sobre determinados assuntos.

Considerando ainda a relação com os públicos, mas numa vertente distinta, procurou-se perceber quais os temas mais procurados pelos leitores e ouvintes dos meios locais e regionais analisados. Para Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão”, “as pessoas querem ser surpreendidas e este é o segredo do jornalismo”. Apesar de os profissionais entenderem que é necessário encontrar formas de surpreender o público, Sofia Craveiro alerta para os comportamentos dos públicos. A jornalista do jornal “O Interior”, realça que “se formos ver as partilhas e os comentários de determinada notícia, vamos ver que tudo o que é polémico as pessoas adoram ver”. Para Filipe Sanches, é sem surpresas que se verifica que “um acidente, uma morte, uma questão mais afetiva que liga as pessoas”, atrai mais facilmente a atenção. Apesar destas tendências, a jornalista da “Rádio Cova da Beira” destaca a importância de “existirem critérios para as notícias”, defendendo que a proximidade tem de ser o primeiro e mais importante. Paula Brito considera ainda que as novas tecnologias tiveram um papel fundamental na demonstração do poder dos meios de comunicação regional, na medida em que ajudaram a revelar o potencial destes meios que, embora locais, têm cada vez mais projeção global.

Depois de recolhidas as opiniões em relação aos temas mais procurados pelos públicos, avaliou-se também a perceção dos profissionais no que diz respeito à possibilidade de, nos meios de comunicação onde desempenham a sua atividade, trabalharem novas temáticas ou abordagens distintas dos

temas mais recorrentes. A jornalista da “Rádio Cova da Beira” considera que existe abertura e vontade, mas que na maior parte dos casos falta tempo. Também Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão”, partilha desta ideia, realçando que “trabalhar novos temas é o que todos nós queremos fazer”. Sofia Craveiro, por sua vez, destaca que por vezes não se trata de abordar temáticas distintas, mas apenas de transmitir uma nova perspetiva sobre as mesmas. A jornalista do “O Interior”, dá alguns exemplos, salientando a importância que as novas tecnologias têm neste âmbito. Paula Brito concorda, mas a profissional da rádio salienta que apesar de gostar de utilizar as tecnologias para produzir conteúdos diferenciados, sente falta de conhecimentos na área. Filipe Sanches partilha desta ideia, alertando para o facto de ser a falta de recursos que impede maiores índices de inovação na produção de conteúdos. O profissional do “Jornal do Fundão” considera que apesar de as empresas nem sempre entenderem a necessidade de aumentar o número de profissionais nas redações, a verdade é que é impossível realizar todo o trabalho e inovar sem uma equipa.

Considerando ainda o campo das temáticas mais procuradas, a possibilidade de propor novos assuntos para serem trabalhos e a sua abordagem de forma diferenciada, procurou-se perceber como os profissionais encaram a possibilidade de novas temáticas serem capazes de captar novos públicos. Neste contexto, foram considerados em particular públicos como emigrantes, refugiados e estudantes universitários, e a possibilidade de os meios de comunicação locais e regionais abordarem temáticas que os interessem. Filipe Sanches realça que existe de facto uma preocupação em captar novos públicos, nomeadamente públicos mais jovens, mas que esta tarefa nem sempre é fácil.

“Chegar aos públicos mais novos tem sido uma preocupação. Mas não é fácil. Muitas vezes a gente sabe que é para sensibilizarmos para a existência do jornalismo. Temos a perfeita noção que os interesses deles andam muito longe da imprensa tradicional” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

O afastamento em relação aos meios de comunicação e ao jornalismo está, para Sofia Craveiro, ligado a uma questão geracional. Para a profissional do jornal “O Interior”, é também o imediatismo que contribui para esta dificuldade de relacionamento. “Se calhar a minha geração não está sensibilizada para o rigor que exige o jornalismo. As gerações mais novas estão desligadas do jornalismo e do rigor jornalístico”. Apesar do pessimismo em relação às gerações mais jovens, a jornalista considera que é possível trabalhar no sentido de captar novos públicos, sendo que esse trabalho tem de passar necessariamente por uma abordagem diferenciada dos assuntos. Filipe Sanches, do “Jornal do Fundão”, também se mostra otimista, destacando a grande capacidade que os meios de comunicação têm de se adaptar, mesmo quando se pensa que estes não têm público.

No último grupo de tópicos abordado no *focus group*, exploraram-se um conjunto de ideias relacionadas com os modelos de negócio, a começar pela influência das novas tecnologias no desempenho dos meios de comunicação locais e regionais a nível económico, em termos de salários, lucros e despesas. Neste ponto, algumas das opiniões já manifestadas foram reforçadas, como por exemplo a falta de conhecimento para criar modelos de negócio e a captação de receitas publicitárias na Internet, referida por Paula Brito. Já Filipe Sanches destaca que o trabalho dos jornalistas aumentou, porque os meios querem estar presentes em todas as plataformas, mas para o profissional do “Jornal do Fundão”, os órgãos de comunicação continuam a não ter definido um modelo de negócio adequado para lidar com as transformações introduzidas pelas novas tecnologias. O jornalista considera assim que é necessário encontrar formas de captar receitas tendo em conta o trabalho que é feito *online*, sobretudo porque este cresceu, ao nível da recolha e seleção de informação. Os profissionais dos diferentes meios de comunicação concordam que não existe um modelo de negócio estabilizado para o *online*, mas questionados sobre a importância dos números das visualizações dos conteúdos na Internet, não negam a sua relevância, mesmo deixando de lado a questão económica. Para o profissional do “Jornal do Fundão”, é importante ter “um barómetro para verificar se as pessoas estão a gostar do

nosso trabalho”. Filipe Sanches destaca que é também a imagem do meio de comunicação que está em causa, independentemente da existência de um modelo de negócio.

“Mesmo que as empresas ainda não tenham um retorno económico disso, não tenham encontrado um caminho, mas em termos de imagem e sedimentação da marca isso é importante. Nós não sabemos qual é o modelo de negócio, mas pode ser encontrado dentro de algum tempo, e quem estiver bem posicionado no mercado terá alguma vantagem” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

Para o jornalista, apesar de nem sempre existir retorno económico direto dos gostos das pessoas e dos seguidores, apostar nessa estratégia é importante para construir uma marca e poder tirar proveito desse trabalho no futuro. Por outro lado, embora as visualizações sejam importantes, nenhum dos profissionais se sente pressionado, internamente, para obter determinados números, ao contrário do que por vezes acontece externamente, revela Paula Brito, jornalista da “Rádio Cova da Beira”. Para Filipe Sanches é normal que as administrações e os Diretores dos meios de comunicação gostem de saber se os conteúdos agradam aos públicos, mas não existem pressões no sentido de gerar receitas ou obter retorno económico, até por que por vezes os conteúdos com mais visibilidade surgem devido a fenómenos, como o tornarem-se virais, que não dependem dos jornalistas.

A ausência de um modelo de negócio definido levou a que se procurasse perceber a opinião dos jornalistas em relação a novos modelos de assinaturas e subscrições como forma de rentabilizar os conteúdos produzidos. Os profissionais abordaram as diferentes possibilidades que atualmente existem nos meios de comunicação, ao nível das assinaturas, mas também do acesso a versões parciais das notícias nos *websites* dos meios de comunicação. Em relação ao futuro, o jornalista do “Jornal do Fundão”, defende que têm de existir novos mecanismos, como por exemplo, “pagar 50 cêntimos numa notícia. Se me interessasse mesmo pelo tema, não ia recusar, ia pagar mesmo. Com assinaturas anuais, semestrais, isso não é o caminho”.

Filipe Sanches defende assim um sistema de micropagamentos por notícia como alternativa aos modelos de assinatura existentes. Sofia Craveiro alerta, no entanto, para aquele que é o público tipo dos meios regionais e para a resistência que pode existir em relação aos pagamentos *online*. “Tendo em conta que nós lidamos com públicos mais velhos, eu acho que há um entrave na questão dos pagamentos *online*: as pessoas desconfiam, não sabem fazer. A pessoa sabe ler notícias *online*, mas não sabe fazer pagamentos”. Apesar de considerar que essa pode ser uma dificuldade, Filipe Sanches considera que é possível educar os públicos, lembrando que “há 20 anos não tinham Facebook, telemóvel, não sabiam trabalhar com um computador”, e que hoje essas tecnologias fazem parte das suas vidas. Para o profissional do “Jornal do Fundão” trata-se sobretudo de mostrar as vantagens desse sistema, o que na sua opinião passa também pela relação de confiança que os meios de comunicação já estabeleceram com os públicos.

Associada à questão dos modelos de negócio e das receitas, avaliou-se a percepção dos jornalistas no que diz respeito à possibilidade de financiamento do trabalho jornalístico, nomeadamente através de apoios do Estado. Para a jornalista da “Rádio Cova da Beira”, a crise do jornalismo está ligada à própria crise que a sociedade enfrenta em termos económicos, e quanto aos apoios do Estado, a profissional tem dúvidas em relação à existência de um modelo que considere todos os meios de igual forma.

“O jornalismo está em crise porque a sociedade está em crise. O jornalismo é sempre um reflexo do que se está a passar. Em relação à questão económica, eu não concordo com essa questão de ser o Estado a financiar os meios de comunicação social. Não concordo. Podemos encontrar um modelo, igual para todos? Eu estranho, sou de uma geração diferente e isso é uma coisa estranha para mim. Mas admito que possa ser uma via” (Paula Brito, “Rádio Cova da Beira”).

Já Filipe Sanches não tem dúvidas, “sem imprensa livre não há democracia e só há imprensa livre se ela for sustentável economicamente”. Para o jornalista grande parte dos meios apenas consegue manter-se devido aos apoios que recebe.

“Muitos órgãos de comunicação regional já dependem das autarquias e dependem de uma forma que, um dia que as câmaras fecharem as torneiras, tenho a certeza que 80% dos títulos fecham. Existe uma dependência de muitos meios de comunicação das autarquias. Sem esses apoios muitos títulos fechavam” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

No entanto, para o profissional é determinante que se reconheça a importância do jornalismo para a sociedade, porque só a partir desse momento será possível perceber a relevância desses apoios. Paula Brito tem dúvidas quanto à eficácia desses apoios e alerta para os perigos ao nível da perversidade, ideia que é reforçada por Sofia Craveiro, que lembra o que se passa a nível local com as pressões que muitas vezes se verificam em termos políticos.

Pensando ainda nos modelos de negócio e nas receitas dos meios de comunicação, procurou-se compreender junto dos profissionais se encaram a colaboração entre os diferentes meios regionais, numa lógica de criação de agências de conteúdos, como viável, tendo em conta que isso implicaria a cooperação entre redações de empresas distintas. A jornalista da “Rádio Cova da Beira” lembra que já existe colaboração entre meios regionais por forma a reduzir custos, sobretudo ao nível de deslocações. Também Filipe Sanches realça que sempre existiu colaboração entre profissionais, mas que algo distinto é pensar na cooperação entre empresas, porque nesse caso existe “um mercado concorrencial”.

No encerramento do *focus group* os jornalistas foram desafiados a apresentar propostas, no que diz respeito a modelos de negócio específicos para os meios de comunicação locais e regionais, mas também a projetar o futuro desses meios, nomeadamente com a sugestão de mudanças. Apesar de não ter certezas e considerar que seriam necessários testes, Filipe Sanches considera que ao nível dos modelos de negócio talvez os micropagamentos possam ser uma opção, um caminho a explorar. Já quanto ao futuro dos meios de comunicação locais e regionais, o jornalista do “Jornal do Fundão” não tem dúvidas de que é a três níveis que tudo se joga.

“Eu acho que o futuro vai depender de três coisas: primeiro do poder político nacional, do Estado perceber o que quer da imprensa. Em segundo dos jornalistas, dos caminhos que jornalistas e empresas encontrarem para que seja um negócio rentável. E vai depender também do público” (Filipe Sanches, “Jornal do Fundão”).

O reconhecimento por parte do Estado, a rentabilidade do negócio e as ações do público são para o profissional os desafios de futuro. Já Sofia Craveiro defende um aperfeiçoamento das técnicas, a vários níveis. A jornalista do “Jornal O Interior” considera que tanto ao nível da escrita, como da imagem, do *design*, é possível promover mudanças. Por outro lado, a profissional considera que no futuro se vai assistir também, cada vez mais, a uma segmentação da oferta e da procura, o que pode permitir que determinados meios explorem públicos mais específicos. Paula Brito, da “Rádio Cova da Beira” mostra-se otimista em relação ao futuro dos meios regionais, porque acredita que a proximidade ainda é capaz de marcar a diferença num mundo globalizado. Filipe Sanches concorda e acrescenta que a desertificação é um problema, mas pode na realidade representar uma oportunidade para os meios regionais, uma vez que “os órgãos nacionais tendem a colocar essas regiões de lado”. O *focus group* encerrou com uma nota positiva deixada pelos jornalistas em relação ao futuro dos meios regionais, considerando não apenas as suas particularidades, mas também o contributo que podem trazer para a sociedade.

## **5.2. Interpretação dos dados: *focus group* com os jornalistas e profissionais dos *media***

O segundo *focus group* que se analisa foi moderado por José Ricardo Carvalheiro e contou com a participação dos seguintes elementos: António Figueiredo (“Rádio Jornal do Centro”), Luís Biscaia (“Rádio Condestável”), Luís Freire (“Jornal Notícias da Covilhã”), Paulo Ribeiro (“Jornal Alvorada”) e Marina Guerra (“Jornal Região de Leiria”).

Depois dos participantes se apresentarem, a sessão iniciou-se com uma questão genérica sobre as principais mudanças que os profissionais consideram

que têm afetado os meios de comunicação locais e regionais. De um modo geral todos os participantes no *focus group* destacaram diferentes transformações introduzidas pelas novas tecnologias, nomeadamente as mudanças ao nível da produção, já não apenas para o papel, no caso dos jornais, mas também para o *online*. Marina Guerra, do “Jornal Região de Leiria”, destaca mesmo que nos últimos anos se têm vindo a verificar mudanças significativas em termos editoriais e gráficos. Para a jornalista os *sites* de redes sociais promoveram também importantes mudanças no jornalismo regional, na medida em que os leitores passaram a estar nestas plataformas, sendo a partir delas que visitam, posteriormente, os *sites* noticiosos. A profissional considera, nesse sentido, que uma das principais mudanças está relacionada com a capacidade de adaptação aos novos ritmos do *online*, sobretudo no caso de redações, como aquela onde trabalha, “muito formatada para o papel”.

As transformações nos meios de comunicação regionais entre o papel e o digital são também destacadas por Paulo Ribeiro, que fala mesmo de “uma mudança de paradigma” nesta relação. O chefe de redação do jornal “Alvorada” alerta, no entanto, para o facto de o digital ainda não representar uma fonte de receita, “que possa substituir a diminuição da leitura em papel”. O também Presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, sublinha por isso que é o papel o “principal garante da sobrevivência dos títulos”, mesmo se nos últimos anos se tem vindo a assistir a um crescimento do digital. Para Paulo Ribeiro uma das principais mudanças verifica-se também ao nível da profissão, uma vez que se tem assistindo “cada vez mais a uma erosão profissional”, sobretudo devido ao facto de este não ser um sector “atractivo para os jornalistas”, tendo em conta a relação entre a quantidade de trabalho e a remuneração.

Já Luís Freire, Diretor do jornal “Notícias da Covilhã”, destaca as transformações que tem sentido diretamente na publicação que dirige e que, como realça, está praticamente a começar do zero depois de um processo de reestruturação. Nesta nova fase do jornal o responsável destaca a importância de apostar nas plataformas digitais não apenas para se dar a conhecer, mas

também para estabelecer uma ligação com os públicos. A importância das plataformas digitais é também destacada por Luís Biscaia, que lembra que ao lado da oportunidade existem também desafios. O jornalista da “Rádio Condestável” considera que um dos maiores desafios introduzidos pelo digital está ligado ao imediatismo, à necessidade de produção de conteúdos de forma mais rápida e, no caso da rádio, em primeiro lugar para o *site* e só depois para a emissão radiofónica. Para o profissional da rádio são as próprias rotinas dos jornalistas que se transformam, registando-se mudanças desde logo na procura e seleção da informação. Também António Figueiredo destaca que as principais mudanças se verificaram devido ao digital, realçando, no seu caso, as transformações ao nível do consumo. “Está tudo a passar pela Internet. Eu próprio o faço. Já só ouço rádio quando vou no carro, o resto do dia só ouço rádio e já só ouço no *smartphone*”. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” realça, nesse sentido, uma mudança nos hábitos de consumo, não apenas em termos do suporte, mas também em relação ao tempo dedicado aos meios e ao consumo desfasado no tempo, *on demand*. “Dá-me lá as notícias que eu ouço-as quando me apetecer, quando tiver tempo”. O jornalista lembra que embora as plataformas digitais tenham permitido aumentar as visualizações dos conteúdos que são produzidos, os anunciantes continuam a privilegiar os suportes tradicionais, uma vez que ainda são estes que geram receitas.

Depois da pergunta inicial, o *focus group* prosseguiu com a introdução, por parte do moderador, dos tópicos do primeiro bloco, dedicados a avaliar a forma como as novas tecnologias influenciaram o trabalho dos jornalistas. No que diz respeito à relação com as fontes, Paulo Ribeiro, do jornal “Alvorada”, considera que as novas tecnologias vieram ajudar os jornalistas, na medida em que facilitaram o acesso às fontes, mas sobretudo a rapidez com que esse acesso é realizado. “Há muitos leitores que entram em contacto com o jornalista de uma forma mais ativa através das redes sociais e da mensagem privada”. O jornalista lembra também que “há mais olhos a perscrutar a realidade”, ou seja, mais pessoas atentas ao que se passa, mas que também publicam informações, o que exige mais atenção por parte dos jornalistas

e, consequente, mais competências ao nível da confirmação. Para Luís Biscaia, da “Rádio Condestável”, pode mesmo falar-se de uma mudança no acesso às fontes, uma vez que os jornalistas são muitas vezes contactados, ou seja, a iniciativa parte das fontes, ao contrário do que se verificava anteriormente. Por outro lado, o jornalista é hoje contactado, nomeadamente através das redes sociais, por fontes que desconhece, ou seja, assistiu-se a uma “democratização” deste processo. O Diretor do “Notícias da Covilhã”, por sua vez, mostra-se reticente em relação a essas novas fontes de informação, alertando para o perigo do acesso a muita da informação que circula nas redes sociais. Luís Freire ironiza, em relação ao facto de sermos “todos accionistas dessa grande agência de informação que é o Facebook”, mas defende que muita dessa informação transmitida via redes sociais muitas vezes não se confirma, o que acaba por abrir portas à desinformação, simplesmente porque o jornalista não fez bem o seu trabalho, não saiu da secretária e não foi confirmar. “Dá aso às chamadas *fake news*, ao perigo do jornalista não sair da cadeira, fazer-se valer de uma informação multiplicada e repetida...”. Luís Biscaia, da “Rádio Condestável”, concorda com a opinião do Diretor do “Notícias da Covilhã”, e destaca por isso que é importante que existam critérios bem definidos para a verificação da informação, evitando assim o perigo da deturpação. Também Marina Guerra realça que é necessário reforçar o processo de confirmação da informação que chega, nomeadamente através das redes sociais, lembrando que no “Região de Leiria” já tiveram muitas vezes acesso a informação exclusiva, que não publicaram de imediato, porque a mesma carecia de confirmação.

No seguimento das respostas dos participantes, o moderador introduziu o tópico seguinte, de acordo com o guião, e que procurava avaliar precisamente a relação entre a quantidade de informação disponível e a sua hierarquização. Para António Figueiredo é sempre bom ter acesso a muita informação, até porque já faz parte do trabalho do jornalista fazer essa seleção. Nesse sentido considera positivo o facto de os *sites* de redes sociais permitirem aceder mais facilmente às fontes e à informação. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” destaca que neste contexto ganha

renovada importância o papel do jornalista ao nível da seleção dos factos. “É preciso escolher: nem tudo pode ir para a página do jornal, nem tudo pode ir para o microfone, nem tudo pode ir para a imagem...”. Para além desta seleção ser importante, o jornalista lembra que é preciso continuar a ir aos locais, sendo esse um dos problemas introduzidos pelas redes sociais.

“O jornalista que sai da rua, passado pouco tempo não sabe o que é o mundo, não percebe o que é o mundo e só está agarrado à Internet, ao telemóvel (...) Porque não tem custos, porque é mais fácil de falar, é mais fácil de produzir. Para informação com conteúdo, é preciso ir lá [ao local]” (António Figueiredo, “Jornal do Centro” e “Rádio Jornal do Centro”).

Os diferentes participantes no *focus group* consideram que é fundamental que os jornalistas não se limitem ao trabalho de secretária, ou seja, devem aproveitar as potencialidades das plataformas digitais para estabelecer contactos e obter informações, mas não podem deixar de sair para a rua para confirmar essas informações. Neste contexto, Paulo Ribeiro mostra-se preocupado, não tanto com o trabalho dos profissionais do jornalismo, mas com o facto de as “pessoas terem cada vez mais acesso à informação e cada vez sabem menos”. Na opinião do jornalista do “Alvorada”, tem crescido a partilha de “*fake news*”, de informações sobre as quais as pessoas não têm conhecimento, mas que partilham porque simplesmente acreditam nelas, reveem-se nelas. António Figueiredo concorda que as notícias falsas “é uma questão que nos deve preocupar a todos”, mas considera que quem faz um jornalismo sério só tem a ganhar com isso. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” acredita que as pessoas vão acabar por conseguir distinguir onde podem encontrar informação rigorosa e de qualidade. O jornalista defende que no contexto regional, o rigor será um aspeto diferenciador.

Paulo Ribeiro, por sua vez, mostra-se mais crítico em relação a todos os aspetos por detrás das questões da desinformação. O jornalista alerta para a importância de diferenciar consumidores de redes sociais e leitores de

meios de comunicação. “Os consumidores das redes sociais, que não são leitores de jornais, são consumidores das redes sociais (...) metem tudo no mesmo cesto (...) Quem faz notícias são jornalistas!”. O profissional defende por isso que há falta de literacia mediática, mas também de cultura geral, e considera ainda que existe dificuldade por parte do público na identificação de quem são os autores dos conteúdos, misturando-se muitas vezes conteúdos produzidos por cidadãos com conteúdos produzidos por jornalistas. Os participantes concordam que combater as notícias falsas deve ser uma preocupação de todos, sobretudo porque esse problema está também associado à rapidez com que a informação circula na atualidade.

No tópico seguinte, procurou-se perceber se as alterações nas formas de consumo, nomeadamente com um crescimento ao nível do *online*, são monitorizadas, ou seja, se esses dados são utilizados no sentido de tentar produzir determinados conteúdos sobre determinadas temáticas. Os participantes revelaram que ainda existe pouca monitorização, mas apontaram no sentido daquelas que são as principais perceções em relação ao consumo de informação. Nesse contexto, António Figueiredo, do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro”, revela que existem opções editoriais diferentes em relação ao que vai para o papel e para o *online*, na medida em que “aquilo que sentimos do público que consome a edição impressa, não necessita e não quer esse tipo de informação [no online]”. O Diretor daquele meio de comunicação revela mesmo que essas opções acabam por levar a que muitas vezes o público peça justificações em relação ao facto de determinada informação não ter sido publicada. Luís Freire também revela que é difícil fazer escolhas ao nível da informação que vai para o impresso e para o *online*, sobretudo porque lhe faltam indicadores, em relação aos *sites* de redes sociais, que permitam avaliar o que pode gerar mais interesse do público. O Diretor do “Notícias da Covilhã” defende por isso que essa é uma área onde é necessário apostar, no sentido de delinear uma estratégia para a presença *online*.

Para Paulo Ribeiro é preciso sublinhar a importância do jornalismo para lá da seleção da informação que surge na edição impressa ou no *site*. “Há tanta informação a circular na Internet, há tanta informação a circular nas

redes sociais, que o consumidor não consegue apanhar tudo!”. A incapacidade do público para filtrar a informação reforça a importância do papel do jornalista. Por outro lado, o jornalista do “Alvorada”, defende que apesar da informação circular nos *sites* de redes sociais, as pessoas têm interesse em ler essa informação no jornal. Considera por isso que o *online* deve servir como uma forma de complementar a informação que surge na edição impressa, mas lembra também que existem públicos distintos para os diferentes conteúdos. Marina Guerra concorda que a gestão da informação que é publicada *online* e nas versões impressas dos jornais é fundamental, desde logo porque é preciso ter em conta os dias em que os jornais saem para as bancas. A jornalista do “Região de Leiria” recorda a facilidade com que os assuntos ficam desatualizados devido à velocidade com que a informação circula. Nos jornais encontram-se muitos assuntos que são tratados através de uma abordagem retrospectiva, o que leva Luís Freire, do “Notícias da Covilhã”, a questionar se não é esta abordagem que impede a conquista de novos públicos. “Ao fazer esse tipo de jornalismo do passado, do que foi na semana passada, como é que se conquistam as novas gerações na compra do papel?”.

O moderador destacou a importância da questão colocada e explicou que a mesma seria retomada mais à frente, no decorrer do *focus group*, lançando de seguida novo tópico para a discussão, procurando desta vez recolher as perceções dos participantes em relação às mudanças na produção dos conteúdos jornalísticos, avaliando em particular a utilização de novas ferramentas. Marina Guerra, do “Região de Leiria”, realça que usa frequentemente *softwares* e aplicações, sobretudo para a produção de trabalhos nas áreas da fotografia, do vídeo e do áudio. Luís Biscaia, da “Rádio Condestável”, destaca a importância do vídeo, cuja introdução está a ser estudada na redação onde trabalha, mas lembra que faltam recursos para apostar nessa área. Os restantes participantes destacaram de um modo geral as várias ferramentas que estão hoje disponíveis nos *smartphones* e que facilitam o trabalho dos jornalistas, porque lhes permitem, através de um único aparelho, tirar notas, fotografias, fazer gravações áudio, etc.

Depois de no primeiro bloco se ter procurado recolher opiniões sobre o uso e influencia das novas tecnologias, no segundo bloco de tópicos abordados no *focus group* procurou-se recolher perceções sobre a relação com o público e a participação deste na produção jornalística. Na primeira questão perguntou-se aos jornalistas como avaliam a participação do público enquanto colaborador, fonte de informação e/ou participante no processo jornalístico. António Figueiredo, do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” afirma ser completamente “contra o cidadão-reporter ou cidadão-jornalista”. Para Paulo Ribeiro também não restam dúvidas, as notícias devem ser produzidas por jornalistas, caso contrário não se trata de notícias. O jornalista do “Alvorada”, admite, no entanto, a possibilidade de existirem colaboradores, mas defende que estes devem respeitar as regras do código deontológico. Para que não se misturem notícias com conteúdos produzidos pelo público considera que deviam haver mais espaços, bem definidos, para a opinião dos leitores. Já Luís Freire, dá conta do exemplo do “Notícias da Covilhã”, jornal que sempre teve uma rede de correspondentes muito forte. O Diretor do jornal considera que essa rede é determinante, na medida em que, perante a falta de recursos na redação, é a única forma do jornal dar conta das notícias em determinadas localidades. Essa rede é ainda importante porque ajuda a alimentar as vendas nesses locais.

Considerando ainda a participação do público, os participantes foram questionados sobre a existência de mecanismos para incentivar e/ou incorporar os contributos do público nos meios de comunicação onde trabalham. Marina Guerra refere que no “Região de Leiria” têm as perguntas da semana, estimulam também os comentários nos *sites* de redes sociais, para além do envio de fotografias por parte dos leitores, destacando, neste âmbito, um espaço de foto-denúncia. Já António Figueiredo, do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro”, considera que é importante incentivar a participação dos leitores, mas alerta para a necessidade de avaliar o que é enviado pelos leitores, porque nem tudo pode ser publicado. Analisando ainda a colaboração do público, mas num processo muito particular, o de verificação da informação, normalmente conhecido como *fact-checking*, os profissionais

dos meios de comunicação locais e regionais destacam que o aumento da quantidade de informação dificulta este trabalho e que muitas vezes o público ajuda nesta tarefa. Paulo Ribeiro começa por referir que a colaboração do público enquanto fontes é importante, mas que é preciso confirmar a credibilidade das fontes, caso contrário o jornalista fica impossibilitado de as utilizar. Por outro lado, o jornalista do “Alvorada” lembra que hoje “não deixa de ser interessante que o jornalismo é cada vez mais escrutinado pelas pessoas”, aspeto que considera positivo. Neste contexto, Paulo Ribeiro destaca em particular como os comentários podem ajudar na retificação das notícias, exigindo também aos jornalistas que tenham mais atenção na redação dos trabalhos. O profissional alerta, no entanto, para o facto de serem publicadas notícias nos *sites* de redes sociais sem que seja identificada a sua origem, o que não ajuda ao negócio dos meios de comunicação locais e regionais, sobretudo porque estes não têm conseguido retirar benefício dos conteúdos publicados nessas plataformas digitais. Luís Biscaia, da “Rádio Condestável” considera que não se podem ignorar os *sites* de redes sociais e o poder que estes têm, uma vez que grande parte do público se encontra nestes espaços e eles representam uma porta privilegiada de entrada para o *site* do meio de comunicação.

No terceiro bloco de questões foram abordados um conjunto de tópicos sobre as temáticas tratadas pelos meios de comunicação regionais, os conteúdos produzidos e as estratégias adotadas para atrair novos públicos. Para António Figueiredo “é um enorme desafio [atrair novos públicos]”. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” reconhece ainda que para além de ser difícil, não sabe exatamente qual poderá ser a melhor estratégia para conquistar novos públicos. Já Paulo Ribeiro tem dúvidas quanto à possibilidade de captar públicos de determinadas faixas etárias. O jornalista do “Alvorada” considera que é difícil atrair públicos mais jovens, defendendo por isso que se aposte em tentar conquistar públicos mais velhos. Na sua opinião o problema passa pela “falta de uma cultura de leitura do jornal”, que devia ser estimulada desde logo nas escolas, como forma de inverter o desinteresse dos jovens em relação aos meios de comunicação. Os restantes

participantes no *focus group* concordam que é necessário estimular essa leitura de jornais desde cedo, mas lembram também que os jovens têm hoje acesso a um conjunto muito variado de conteúdos, o que contribui para uma dispersão dos interesses. António Figueiredo considera também que apesar da escola poder ter um papel importante, cabe aos meios encontrar formas de cativar os jovens e, nesse sentido, é preciso que os meios de comunicação estejam nos espaços e ambientes que os jovens frequentam. Para Luís Freire, do “Notícias da Covilhã”, é preciso sobretudo pensar em abordagens diferenciadas dos temas, em tornar os conteúdos mais atrativos, uma vez que apenas dessa forma será possível atrair novos públicos. O Diretor do semanário revela a estratégia que pretende implementar no jornal que dirige: “Começar a fazer com que a notícia seja dinâmica, que não seja apenas um formato, complementá-la, sobretudo com imagem. Neste momento o que fala mais é a imagem”.

A aposta em conteúdos audiovisuais é vista como uma forma de atrair novos públicos e, nesse sentido, o moderador do *focus group* desafiou os participantes a darem a sua opinião sobre a importância de apostar em novas linguagens, mas também no tratamento de novas temáticas através de formatos inovadores. Luís Biscaia considera que para conquistar as novas gerações o caminho talvez tenha de passar por “procurar os nichos”, apostando numa segmentação e especialização dos conteúdos produzidos, uma vez que o jornalista da “Rádio Condestável” não tem dúvidas de que “é preciso ir ao encontro do público”. Para o jornalista é necessário promover o contacto do público com determinados conteúdos a que normalmente não têm acesso. Considerando que é importante ir ao encontro dos públicos, nomeadamente os mais jovens, Paulo Ribeiro revela aquela que é a estratégia da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, que dirige, juntamente com a Associação Portuguesa de Imprensa. O plano elaborado prevê a ida às escolas secundárias para formar professores e criar “*Media Labs*”, com o objetivo de reforçar a importância da notícia na construção do papel enquanto cidadãos. “Temos que passar a ideia que comprar um jornal regional é um ato de cidadania. Está a contribuir para a sua comunidade”.

No que diz respeito a novos formatos, os participantes apresentaram exemplos de trabalhos já realizados, pensados sobretudo para determinados nichos, mas que nem sempre resultaram, sendo por isso necessário perceber que formatos têm a capacidade de captar a atenção dos públicos, tendo em conta a diversidade de temas, mas também a extensão das abordagens e o recurso a diferentes elementos audiovisuais e gráficos. Já em relação às temáticas que podem ganhar com estas abordagens inovadoras, os participantes no *focus groups* consideram que os temas podem ser muito variados, em função do público. Marina Guerra, do “Região de Leiria”, revela que os temas em torno do ambiente, dos animais, interessam normalmente o público do jornal, mas realça que existe sempre a possibilidade de uma temática não funcionar. Já para Luís Freire, do “Notícias da Covilhã”, as “histórias pessoais” têm sempre a capacidade de interessar o público. Paulo Ribeiro considera que é importante encontrar novas formas de abordar determinados temas, sobretudo porque isso pode permitir uma valorização dos meios de comunicação. “Este tipo de trabalhos serve para valorizar o título, para valorizar a empresa, para valorizar o jornalismo, para valorizar o produto base, que é a fonte de receitas”. Entre as novas formas de abordar os conteúdos, o jornalista do “Alvorada” destaca a importância do *smartphone*, destacando que na redação onde trabalha tiveram mesmo uma formação para a criação de conteúdos com e para dispositivos móveis. Alerta, no entanto, para o facto de isso “servir para valorizar o título, porque aquilo não nos rende dinheiro”, e salienta a importância de se pensar também na sustentabilidade dos *media*, questão que viria a ser abordada no decorrer do *focus group*. Ainda no que diz respeito às temáticas, António Figueiredo recorda um espaço que criaram na sua redação, dedicado a contar as histórias dos estrangeiros que estão na cidade. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” realça que é importante abordar novas temáticas, mas também saber potencializá-las, nomeadamente através da divulgação e partilhas nos *sites* de redes sociais. Nesse sentido considera que as redações deviam ter, para além dos jornalistas, “especialistas em redes sociais”, que conheçam as plataformas e possam ajudar a rentabilizar o investimento que é feito na produção de determinados conteúdos. Marina Guerra realça

que algumas redações de meios de comunicação de âmbito nacional já têm equipas especializadas, na área do multimédia, mas também nos *sites* de redes sociais, e que essa é de facto uma estratégia que, com o devido investimento, poderia ser implementada nos meios locais e regionais. Nem todos concordam com a opinião da jornalista do “Região de Leiria”, uma vez que consideram que essas equipas não trazem rentabilidade para os meios, desde logo porque o objetivo continua a ser, quase sempre, o de atrair leitores para as versões impressas.

Depois das questões relacionadas com os temas e os formatos que podem ajudar a conquistar novos públicos, no último bloco do *focus group* procurou-se recolher as perceções dos participantes sobre os modelos de negócio que melhor se adequam à realidade dos meios de comunicação regionais. Num primeiro momento o objetivo passou por perceber se as novas tecnologias têm ajudado financeiramente os meios de comunicação. Paulo Ribeiro começou por destacar que é ainda muito difícil rentabilizar a aposta que é feita no *online*, sobretudo porque os meios continuam muito dependentes das receitas publicitárias e ainda não encontraram forma de conseguir obter com o digital o mesmo que tinham com as versões impressas. Para o jornalista do “Alvorada”, grande parte do problema tem que ver com a cultura da gratuidade dos conteúdos *online*, uma vez que se “criou a ideia, desde muito cedo, de que eu vou à net e na net não se paga”. António Figueiredo, do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro”, também realça esta cultura da gratuidade, dando conta de casos em que as pessoas têm acesso às versões *online* dos jornais de forma gratuita, simplesmente porque alguém partilha a versão pdf do jornal, algo que acaba por destruir o negócio dos meios de comunicação. Os participantes do *focus group* defendem que é preciso combater essa ideia de que tudo o que está *online* é gratuito, mas realçam também que as versões digitais dos jornais podem servir para captar públicos, dependendo dos modelos que são implementados. Marina Guerra, do “Região de Leiria” realça que é necessário fazer experiências, colocando conteúdos parcialmente gratuitos *online*, remetendo a leitura integral para as versões impressas, ou dar acesso à totalidade das versões

dos jornais apenas algumas semanas mais tarde. Sem certezas quanto ao modelo que poderá ser mais eficaz, a jornalista defende a necessidade de realizar experiências.

Preocupados com o facto de não conseguirem obter receitas através dos conteúdos publicados *online*, os participantes no *focus group* foram desafiados a refletir sobre ferramentas e estratégias que os podem ajudar na obtenção de mais receitas, nomeadamente publicitárias. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro”, António Figueiredo, aponta os eventos e em particular as conferências como uma possibilidade para se obterem fontes alternativas de receita. O responsável daquele meio destaca ainda que por vezes são produzidas revistas especiais, ligadas a eventos específicos, que ajudam também na obtenção de receitas, embora não constituam propriamente modelos inovadores. Já para Paulo Ribeiro, o problema em relação aos modelos de negócio é outro, estando sobretudo relacionado com as questões dos direitos de autor, nomeadamente o uso de conteúdos por parte dos gigantes tecnológicos como a Google e o Facebook. O jornalista do “Alvorada” e Presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, destacou a esse respeito, a diretiva já aprovada pelo Parlamento Europeu e que pretende regular esse processo de divulgação e partilha de conteúdos. Paulo Ribeiro considera que “por aí poderá haver uma forma dos meios de comunicação social virem a ter alguma fonte de financiamento, quanto mais não seja quanto mais gostos e mais cliques eu tiver, mais eu vou buscar, em termos de receita”. O jornalista defende ainda que é preciso que as medidas que venham a ser tomadas resultem de uma ação concertada, nomeadamente a nível europeu, para que todos os meios de comunicação possam efetivamente obter mais receitas. Marina Guerra destaca, neste contexto, os fundos que o “Região de Leiria” tem recebido da parte da “Google News Initiative”, através da apresentação de projetos, e que têm permitido “trazer-nos alguma receita”.

Considerando as dificuldades que os meios de comunicação enfrentam, procurou-se também perceber a opinião dos participantes nos *focus group* em relação à possibilidade de financiamento dos *media* por parte do Estado.

António Figueiredo lembra que essa proposta de financiamento por parte do Estado é uma medida que tem sido falada nos últimos anos, mas que na verdade nunca avançou, tendo acontecido o mesmo com a publicidade institucional. O Diretor do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” defende que caso a medida avance, é preciso garantir “critérios muito objetivos”, para que nenhum meio de comunicação fique dependente de um “financiador público” que, mais tarde, tente controlar aquilo que é publicado. Neste sentido, Paulo Ribeiro lembra aquele que tem sido o trabalho das Associações do sector para tentar que um conjunto de medidas seja finalmente implementado. Mas o Presidente da Associação Portuguesa de Inspiração Cristã alerta para vários problemas, como o facto de ser reduzido o número de publicações registadas na Entidade Reguladora da Comunicação, condição essencial para que possam receber publicidade institucional. O jornalista acredita que se forem alteradas algumas das leis e concretizadas as medidas que as Associações têm proposto, os meios de comunicação regional poderiam ter acesso a um “balão de oxigénio” em termos financeiros. Paulo Ribeiro realçou ainda a importância de garantir que os meios de comunicação locais e regionais não fecham portas, uma vez que na sua opinião “cada vez que morre um jornal num concelho, é um pouco da democracia que morre também”. Já Marina Guerra, do “Região de Leiria”, refere que a questão da publicidade institucional deve ser analisada com cuidado, uma vez que dentro das autarquias há equipas de comunicação a trabalhar como sendo verdadeiras redações, a fazer uso dos *sites* de redes sociais, fazendo com que a publicidade institucional deixe de ser necessária. “Nós estamos a lutar contra a própria fonte de informação. Nós pedimos uma informação que nos é enviada e no próprio dia ou no dia seguinte ela está nas redes sociais, divulgada pela própria fonte de informação”. Neste contexto, a jornalista mostra-se reticente quanto à possibilidade de a publicidade institucional poder ajudar verdadeiramente os meios de comunicação regionais.

No tópico seguinte é abordada a possibilidade de colaboração entre os diferentes meios de comunicação regional como uma estratégia que poderia

ajudar a reduzir custos e a rentabilizar o investimento em recursos humanos e materiais. Luís Biscaia, da “Rádio Condestável”, considera que é possível estabelecer parcerias entre órgãos de comunicação, dando mesmo o exemplo do trabalho que a Associação Portuguesa de Radiodifusão tem realizado nesse âmbito. Mas o jornalista retoma a questão das receitas publicitárias para defender que seria sobretudo nesse âmbito que as parcerias seriam importantes, nomeadamente com a criação de “centrais de compras” para aquisição de publicidade, que permitissem uma distribuição equitativa, mesmo tendo em conta que as tabelas de publicidade variam em função dos órgãos de comunicação. Paulo Ribeiro, do “Alvorada”, revela que apesar da ideia ser boa, a verdade é que não é viável.

“Não é atrativo para as centrais de compra. Dá muito trabalho, são muitos órgãos de comunicação social, as verbas são poucas (...) E com isso já esgotaram o plafond. Parece que estamos a falar de milhões. Estamos a falar de pequenas campanhas e por vezes repartidas” (Paulo Ribeiro, “Jornal Alvorada”).

Também Luís Freire, do “Notícias da Covilhã”, acredita que é uma ideia difícil de implementar devido às verbas que estão em causa. A questão dos apoios e das receitas publicitárias remeteu para o tópico seguinte, onde se procurou perceber a perceção dos participantes no *focus group* em relação à necessidade de pensar em modelos de negócio específicos para os meios de comunicação locais e regionais. Os jornalistas consideraram que existem realidades muito diferentes em termos financeiros, de recursos humanos, de público, nos vários órgãos de comunicação e, nesse sentido, é difícil pensar num modelo de negócio único. Considerando a questão já abordada quanto à necessidade e possibilidade de conquista de novos públicos, o moderador do *focus group* tenta perceber se os participantes não consideram que um novo modelo de negócio poderia passar pela criação de conteúdos para esses públicos. De um modo geral os jornalistas não têm a certeza se a produção dirigida a determinados públicos, com informações específicas poderia trazer ganhos para os meios de comunicação em termos de visibilidade. Questionados sobre se a questão dos modelos de negócio se

acaba por refletir nas redações, nomeadamente com a falta de contratação de profissionais, os participantes no *focus group* não têm dúvidas de que os recursos são muito limitados para que seja possível pensar em determinadas estratégias e modelos de negócio. Marina Guerra, do “Região de Leiria” questiona mesmo qual o meio regional que tem hoje uma equipa exclusiva para trabalhar no digital, mesmo sabendo que essa é atualmente uma área fundamental. Luís Freire, do “Notícias da Covilhã”, considera que o problema é de tal forma grave que “neste momento toda a gente tem de ser tudo, porque não há condições”, em determinados casos, para ter vários profissionais. Marina Guerra concorda que essa situação acaba por se verificar com frequência, mas lembra que “isto dos jornalistas fazerem tudo não é solução! É a realidade. Não é esta a solução, nem o caminho a seguir. Eu não concordo nada com isto. O fotografo tira fotografias e o jornalista escreve ou faz a sua peça”.

Para encerrar o *focus group* os participantes foram desafiados a pensar no futuro dos meios de comunicação regionais, mas também a apresentarem soluções para os principais problemas que estes *media* enfrentam. Paulo Ribeiro, do “Alvorada”, mostra-se receoso quanto ao futuro, sobretudo porque sem recursos as redações não podem produzir trabalhos de qualidade e sem esses não é possível obter receitas que garantam a subsistência.

“Se não houver um aumento das receitas no sector, vamos assistir a um empobrecimento do trabalho, da qualidade, e ao desaparecimento de títulos. A crise, o que veio provocar, foi o desaparecimento de jornais, rádios, de jornalistas. Hoje em dia estamos a fazer mais com menos pessoas e isso não implica, obviamente, um melhor trabalho. As redações estão esvaziadas. Esta é a realidade” (Paulo Ribeiro, “Jornal Alvorada”).

Todos os participantes no *focus group* concordam que são necessários mais recursos humanos para que o futuro do jornalismo possa melhorar. Neste contexto, António Figueiredo, do “Jornal do Centro” e da “Rádio Jornal do Centro” recorda o que já foi dito por Marina Guerra, de que o “jornalista faz tudo” não pode ser o caminho, embora na atualidade não conheça

outra forma de continuar a produzir para as diferentes plataformas. Paulo Ribeiro, do “Alvorada”, considera que a realização de trabalhos para as diferentes plataformas, bem como a especialização jornalística, exigem tempo e dinheiro, e é sobretudo nesses campos que são necessárias mudanças. O *focus group* encerra com os participantes a destacarem a importância de existir um reforço das redações, na medida em que apenas será possível produzir trabalhos de qualidade, para diferentes plataformas, com mais profissionais. Os profissionais entendem ainda que será essa aposta em recursos humanos que poderá ajudar na captação de novos públicos e, por conseguinte, na obtenção de mais receitas.

### **5.3. Interpretação dos dados: *focus group* com os elementos do público dos media**

O terceiro *focus group* que analisamos foi moderado por Ricardo Morais e contou com a participação dos seguintes elementos: Saúl Vitorino, Sofia Rino, Rui Mateus, José Rafael Nascimento, Emanuel Botelho e Catarina Augusto. Como se teve oportunidade de referir, os representantes do público que participaram no *focus group* referiram ser consumidores de mais do que um meio de comunicação local e regional e, nesse sentido, não se procede à identificação de um órgão de comunicação em particular para cada participante. Neste sentido, indicam-se apenas o conjunto de meios de comunicação que os elementos referiram consumir: “Diário de Coimbra”; “Diário As Beiras”; “Badaladas”; “Gazeta das Caldas”; “Jornal das Caldas”; “Jornal de Abrantes”; “O Mirante”; “Reconquista”; “Jornal de Leiria”; “Região de Leiria”; “Rádio Foz do Mondego”; “MedioTejo.net”; “Antena Livre”; “Notícias de Coimbra”; “Rádio Universitária de Coimbra”; “Torres Vedras Web”; “Rádio do Oeste”; “O Regional”; “O Labor”.

Depois das apresentações por parte dos participantes, o *focus group* iniciou-se com uma questão genérica sobre a importância que os meios de comunicação locais e regionais têm para cada um dos elementos do grupo. José Rafael Nascimento considera que o jornalismo regional é importante devido às suas múltiplas vertentes, política, estratégica, operacional e organizacional. Nesse sentido, entende que a vertente política é mes-

mo decisiva, na medida em que “sem imprensa livre não há democracia”. Consumidor de diferentes meios de comunicação locais e regionais, José Nascimento realça a importância dos meios regionais, mas alerta para o facto de estes não estarem a cumprir as suas funções devido a vários condicionantes, como as questões do financiamento, da autonomia dos meios. Na sua opinião, os meios regionais só podem ser importantes para o desenvolvimento dos territórios, para a democracia, se estiverem garantidas este conjunto de dimensões. Rui Mateus concorda que os meios de comunicação regionais são “extremamente importantes”, mas alerta que “os órgãos têm de ser completamente imparciais”. Para o participante do *focus group*, são estes meios de comunicação que asseguram o conhecimento do que se passa nas diferentes regiões.

“São extremamente importantes na divulgação da região para a região. Um “Expresso”, um “Correio da Manhã”, seja aquilo que for, escreve mais nacional do que local. E a projeção nacional desses jornais são absolutamente essenciais para a parte social das regiões” (Rui Mateus).

Os restantes participantes no *focus group* concordam com as opiniões manifestadas em relação à importância dos meios regionais, o que permitiu avançar para a questão seguinte, onde se procurou perceber, em função da importância atribuída por cada um dos elementos dos meios regionais, quais os temas que mais procuram nesses órgãos de comunicação, quais as temáticas e assuntos que lhes interessam. Emanuel Botelho destaca o trabalho de proximidade que os meios de comunicação regionais realizam.

“Os meios de comunicação locais fazem um trabalho de proximidade com as populações, isso é ponto assente, que de facto em muitos casos, se calhar hoje não tanto, mas até há relativamente pouco tempo era assim, era dos poucos contactos que uma grande parte da população tinha com a realidade jornalística” (Emanuel Botelho).

Embora o trabalho que desenvolvem seja fundamental, Emanuel Botelho teme que se esteja a assistir a um “afastamento, porque os próprios meios têm mais dificuldades de funcionamento”, devido sobretudo aos problemas

de financiamento. Esses problemas estão, na sua opinião, a afetar “diretamente esta questão da importância da redação destes meios com as populações”. Consumidor de vários meios de comunicação regionais e tendo mesmo sido colaborador de alguns, alerta para a falta de recursos que impede a contratação de jornalistas, o que acaba por reduzir a qualidade dos conteúdos produzidos, resultando numa perda de interesse das populações.

No seguimento das respostas dos participantes, procurou-se igualmente perceber não apenas que temas é que procuram nos meios de comunicação que acompanham, mas também que temáticas gostariam que fossem tratadas, que assuntos sugeriam para serem abordadas pelos meios de comunicação. Saúl Vitorino destaca que há assuntos sobre os quais nem sempre é fácil encontrar informação de qualidade nos meios de comunicação regionais, dando como exemplo os temas em torno da religião. Mas para este consumidor de meios regionais a principal questão que se deve colocar em relação às temáticas, não será tanto em relação a quais os assuntos abordados, mas à forma como são abordados. Neste contexto defende ainda a aposta numa maior colaboração entre meios de comunicação.

“A forma como poderiam ser tratados os temas, seja desporto, seja a comunicação das festas das terras que estes meios regionais, como conhecem e sabem, são fundamentais, seja para angariação dos próprios patrocínios para as festas, seja para a própria divulgação, como dizia, creio que há que apostar numa colaboração. Todos nós falamos que é importante colaborar, todos nós reconhecemos que o trabalho em equipa é importante, mas é mesmo? É essa a realidade que nós vemos? Tenho algumas dúvidas” (Saúl Vitorino).

Trabalhar os temas de forma diferenciada e apostar na colaboração são algumas das medidas apresentadas por Saúl Vitorino, que outros participantes, como Emanuel Botelho entendem como positivas, lembrado, no entanto, as dificuldades que os meios de comunicação regionais enfrentam, desde logo ao nível dos recursos humanos.

“Há menos gente, há menos disponibilidade dos meios para contratar e logo a partir daí também há muito menos disponibilidade para conseguir fazer um trabalho de qualidade em equipa. Até porque muitas vezes todas as pessoas já estão a fazer um trabalho ou o papel de várias” (Emanuel Botelho).

Saúl Vitorino reconhece as dificuldades que os meios de comunicação regionais enfrentam e, nesse sentido, aponta como possível solução para esse problema, a criação de “pequenas agências noticiosas locais e regionais”, sendo essa uma medida que permitiria otimizar os recursos existentes em cada meio de comunicação. Emanuel Botelho considera que a ideia das “micro-agências ou de agências de micro-meios” pode ser uma boa estratégia para os meios regionais, sobretudo porque “numa altura destas, em que há tantas dificuldades, também há maior vontade, a nível institucional, mesmo não só das pessoas, de criar e estabelecer pontos de contacto de cooperação”. Emanuel Botelho recorda ainda que existe um desconhecimento muito grande por parte dos meios nacionais em relação às realidades locais, o que acaba por contribuir para que na produção de conteúdos sobre essas regiões se corra o risco de se perder sempre alguma coisa. Apostando nestas agências locais seria também uma forma de evitar a necessidade de compreensão das lógicas informativas que por vezes leva à transmissão de informações erradas sobre as regiões. Os dois participantes no *focus group* abordaram ainda, neste contexto, o papel da “Lusa”, enquanto agência de notícias, que apesar dos seus correspondentes, não cumpre este papel de promover os trabalhos jornalísticos que são produzidos nos meios locais e regionais.

Para Sofia Rino, outra das participantes no *focus group*, não há dúvidas quanto à importância dos meios regionais, considerando que entre as temáticas que mais procura se destacam os trabalhos sobre cultura.

“Eu concordo com aquilo que estiveram a falar da importância que tem toda a comunicação, e que deve ter a nível regional, e a nível local também. Subscrevo, é de grande importância e relevância, porque de outra

forma também não há divulgação do que acontece nas localidades, porque é divulgado por quem sabe, por quem está no território, no terreno” (Sofia Rino).

Já no que diz respeito ao tratamento dos temas, Sofia Rino considera que “podem sempre ser feitas outras abordagens”, até porque em muitos casos, dando o exemplo da área da cultura, são as próprias Associações que acabam por enviar os trabalhos jornalísticos praticamente fechados. Para além de novas abordagens para as temáticas que são habitualmente trabalhadas, procurou-se também perceber que outros temas poderiam ser trabalhados no sentido de atrair novos públicos para os meios de comunicação locais e regionais. Para Catarina Augusto é necessário apostar mais no vídeo, nos conteúdos multimédia. Dando o exemplo dos meios que acompanha com mais frequência, a participante do *focus group* lembra que os meios de comunicação se diferenciam precisamente pelas abordagens que fazem das temáticas, na medida em que são elas que permitem atrair os mais jovens. Já para Emanuel Botelho, os conteúdos que os meios de comunicação regional abordam são adequados, uma vez que passam por “uma aposta na política local, no associativismo local, seja desportivo, seja cultural, falta sem dúvida mais presença de jornalismo cultural a sério”. Se em relação às temáticas o participante no *focus group* não têm muito a apontar, o mesmo não se verifica em relação às abordagens. Emanuel Botelho considera que os meios de comunicação locais e regionais não souberam dar o salto para o *online*, não souberam apostar numa diversificação dos conteúdos e numa presença nas plataformas digitais.

“(…) hoje em dia esse salto implica, por exemplo, uma maior disponibilidade para um jornal abordar outros media assentes no online, de repente ter uma peça, um *podcast* por exemplo (...) mas também produção de vídeos dentro destas lógicas mais recentes de consumo rápido, de curta duração, dentro das temáticas, que até podem ser feitos como forma de ligar aos conteúdos mais alargados, aos conteúdos escritos.

E depois todo o lado de suportar isso com uma boa presença, uma boa presença não é só uma presença frequente, uma presença de qualidade nas redes sociais” (Emanuel Botelho).

Esta incapacidade de se adaptarem ao *online*, tirando proveito das suas potencialidades, faz também, na opinião de Emanuel, com que os meios de comunicação estejam a perder espaço, precisamente por não saberem dominar as tecnologias mais emergentes, por não se saberem posicionar no ambiente *online*. Para Catarina Augusto existem formas de combater este erro de posicionamento, sendo a aposta em estágios, com jovens que dominam estas tecnologias, uma boa aposta, que alguns meios de comunicação já começaram a implementar. Já Sofia Rino realça o poder que a imagem tem na atualidade e a necessidade de apostar em conteúdos audiovisuais como estratégia para atrair novos públicos. Lembra ainda que alguns meios têm trabalhado a sua presença nos *sites* de redes sociais, nomeadamente promovendo a participação do público, mas que há mesmo alguns que já começaram a desenvolver aplicações específicas para que o público possa participar.

Considerando ainda a questão das temáticas, procurou-se perceber se os participantes no *focus group* entendem que determinados segmentos da população encontram nos meios de comunicação regionais informação que seja do seu interesse. José Rafael Nascimento começa por referir que “todos os órgãos de comunicação social e particularmente os locais, porque estão ali mais próximos, por um lado devem refletir, ou devem ter em conta, a realidade social, económica”. Nesse sentido, entende que os meios regionais devem abordar temas para todos os segmentos e por isso também para públicos específicos como sejam os refugiados, os migrantes, os emigrantes, etc. Defende, no entanto, que por vezes o desinteresse que se verifica em relação a determinados temas advém do tratamento e da abordagem. Para José Nascimento falta mais jornalismo de investigação, maior aprofundamento de certas temáticas, defendendo que isso apenas não acontece devido aos problemas de financiamento de muitos meios locais e regionais,

que se encontram dependentes dos apoios das autarquias. Considera, apesar de tudo, que os meios deviam pelo menos chamar a atenção para determinados problemas.

“Eu chamar a atenção para um determinado problema, mesmo que não o aprofunde muito, que não levante muitas questões, só o facto de chamar a atenção para aquele problema, já é orientar a atenção dos públicos para aquela questão. E isso não acontece também. Se houver alguém que tenha um bocadinho mais de receio em abordar as coisas de uma certa maneira, em revelar determinadas informações, pelo menos deveria chamar a atenção para certos temas” (José Rafael Nascimento).

José Rafael Nascimento apresenta exemplos de várias situações em que os meios de comunicação deveriam ter um papel mais ativo, mas recorda também as limitações financeiras que decorrem do facto de muitos meios de comunicação regionais funcionarem com base nos apoios dos municípios, sendo por vezes “uma agência de comunicação ou um departamento de comunicação da autarquia”. Apesar de ser fundamental garantir a independência, o participante no *focus group*, considera também que a velocidade com que a informação circula na atualidade fez com que se tornasse ainda mais importante a rapidez com que se transmitem as informações, garantindo sempre que todos os factos são confirmados e que não se divulgam notícias falsas.

“(…) é preciso que os órgãos consigam fazer isso, que sejam os primeiros, que sejam rápidos a dar a informação, e sobretudo a informação credível, a informação que as pessoas acreditem nela, ou seja, quando as pessoas nas redes sociais começam a falar naquilo, já as pessoas viram num órgão credível que deu aquilo” (José Rafael Nascimento).

Enquanto estratégia para conquistar novos públicos, José Nascimento dá como exemplo soluções pensadas por alguns meios de âmbito nacional, destacando em particular a possibilidade de realização de sínteses dos temas mais importantes diariamente, no início e no final do dia, mas também a

receção de alertas nos dispositivos móveis que chamem a atenção para determinados trabalhos jornalísticos.

“Eu acho que isso era muito importante nos órgãos de comunicação regional, ou seja, em vez de esperar que o leitor vá ao encontro do meio, o meio entra, com a permissão do leitor, claro, entra pelo telemóvel a cada momento, a cada instante que estejam a acontecer coisas” (José Rafael Nascimento).

Rui Mateus, por sua vez, entende que a realidade cultural de cada região é muito distinta e que é também esse facto que condiciona o tipo de trabalhos jornalísticos que é realizado pelos meios de comunicação. Para este participante do *focus group*, é importante privilegiar o uso de conteúdos audiovisuais na cobertura jornalística, no entanto, considera que faltam hábitos de leitura entre a população portuguesa e por isso a “cativação da escrita é essencial”. Rui Mateus concorda também que é importante apostar no jornalismo de investigação, mas lembra que a falta de recursos pode condicionar esse tipo de trabalhos.

“A investigação local, é essencial, mas se eles já são poucos, estar a depender de um ou dois jornalistas, ou de uma ou duas pessoas da rádio para fazer investigação, um, dois, três dias, uma semana, um mês, estar ali, desculpem o termo, encostado a um canto e a receber, é completamente insustentável para alguns” (Rui Mateus).

Em relação há falta de hábitos de leitura, Emanuel Botelho destaca a importância de apostar na formação e educação do público. Para aquele participante do *focus group* “é sobretudo numa altura destas, de indefinição, que há muito mais abertura, até em sítios muito interiorizados, com muitas dificuldades, pensar um bocado mais fora da caixa, e formarem público”. É também nesta lógica de tentar novas soluções que Emanuel Botelho acredita que apesar do receio que possa existir, nomeadamente porque é a sobrevivência de alguns meios de comunicação que está em causa, que se devem tentar implementar novos modelos e novas fórmulas que permitam abordar as temáticas de formas inovadoras. “Estou a dizer simplesmente que não

ponho de parte à partida soluções menos óbvias, porque estou muito ciente de que aquilo que parece ser a solução óbvia não está a resultar e não está a resultar há muitos anos”.

Centrando a discussão do *focus group* na questão dos usos e do consumo, procurou-se perceber as opiniões dos participantes em relação à importância do papel num mundo cada vez mais digital. Para Saúl Vitorino apesar da mudança de paradigma, o que se tem assistindo é ainda a alguma dificuldade de adaptação na migração para o digital. Neste sentido, considera que “o papel, embora esteja a definir, ainda vai ter aqui alguns anos”, embora acredite que a balança já começa a cair para o lado das “novas tecnologias, das redes sociais e do jornalismo *online*”. Os vários participantes concordam que a transição tem disso gradual, mas também que é necessário continuar a educar o público para o consumo neste novo ambiente digital. Esta educação é fundamental, mas Sofia Rino lembra também que é preciso refletir sobre as distrações com que os leitores são confrontados no digital. Para a leitora, ao contrário do que acontece quando se lê um livro ou um jornal, no *online* existem um conjunto de distrações, como as publicidades, os *pop-ups*, que tornam o processo de concentração muito mais difícil.

Os diferentes participantes no *focus group* falaram da importância de educar o público e a partir dessa necessidade que todos sentem, introduziu-se um novo tópico, relacionado com a perceção que têm em relação à possibilidade de participação do público nos meios locais e regionais, indagando se esse deve funcionar apenas como colaborador, como fonte ou também como participante do próprio processo jornalístico. Neste contexto procurou-se ainda perceber se esta participação de público é considerada como uma estratégia que pode ajudar a atrair mais público para os *media* regionais. Para José Rafael Nascimento “a participação e o envolvimento das pessoas é essencial”. Para aquele participante do *focus group* é preciso pensar a questão em termos de afinidades, de modelos de ligação das pessoas aos meios de comunicação regionais.

“(…) há três tipos de afinidades, uma é a proximidade, as pessoas sentirem que os problemas com que lidam e os sítios que frequentam são refletidos nos meios de comunicação; a familiaridade, ou seja, as pessoas verem-se elas próprias ou verem os vizinhos e os seus primos e não sei quê (...); e finalmente as similaridades, as semelhanças, ou de gostos ou de interesses, ou do que for, as pessoas gostam das mesmas paisagens, dos mesmos doces, gastronomia, etc.” (José Rafael Nascimento).

José Rafael Nascimento destaca assim aquilo que, na sua opinião pode ajudar a ligar as pessoas aos meios de comunicação locais e regionais, mas realça também aquela que entende que pode ser a função dos *media* regionais e que os pode ajudar a atrair novos públicos.

“Eu acho que os órgãos de comunicação são muito importantes ao nível interno, para a tal coesão, para o desenvolvimento, também para trabalhar uma certa identidade (...) que eu acho que é importante. (...) Mas eu acho que os órgãos de comunicação locais têm também uma função de projeção externa (...) os territórios estão em competição, cada vez mais, e portanto têm que se diferenciar e têm que se afirmar externamente às vezes até internacionalmente, cativar públicos internacionais para aqui, que é o caso da Covilhã também, com o Ensino Superior” (José Rafael Nascimento).

Neste contexto, o participante do *focus group* defende uma maior colaboração entre os órgãos de comunicação regionais, nomeadamente com a criação de grupos de correspondentes, como um dos modelos que pode ajudar a promover os territórios do interior do país. Pensando diretamente na questão da participação do público, Rui Mateus considera que é necessário estabelecer uma ligação entre os meios locais e a comunidade, no fundo trata-se de colocar “a população a trabalhar para o jornal, dar a sua opinião ou a sua notícia (...) é absolutamente essencial porque traz mais eleitores, mais visibilidade, mais tudo, até mesmo a compra”. Os participantes consideram que têm crescido essa possibilidade de o público participar nos meios de comunicação, mas Samuel Botelho alerta que essa maior intervenção do

público traz consigo alguns perigos. Rui Mateus concorda que tem de existir uma “filtragem”, um trabalho de separação entre o que interessa e aquilo que não interessa, que é falso ou apenas conteúdo promocional. Emanuel Botelho destaca a importância de fazer essa triagem, mas também de não se poder correr o risco de passar a ideia de que qualquer pessoa pode ser um jornalista.

“(…) há um trabalho grande de filtragem, para depurar o que tem um verdadeiro interesse. Mas há outras problemáticas associadas, por exemplo, há um fantasma que se coloca sobre os jornalistas, que vem daquela ideia de que e então quando todos os cidadãos andarem a filmar tudo e a colocar num blogue, ou seja, acabar com a profissão do jornalista porque todos nós somos repórteres amadores. Será que a sociedade se vai virar para em vez de ir a meios estabelecidos, só ir a este e aquele blogue?” (Emanuel Botelho).

Reconhecendo que existem assuntos que já só acompanha através de blogues especializados, Emanuel Botelho não tem dúvidas de que o risco que mencionou existe, desde logo porque alguns destes blogues já têm estruturas semelhantes ou mesmo melhores que os próprios órgãos de comunicação. Saúl Vitorino concorda que é importante existir esta separação e que, nesse sentido, o jornalista tem na atualidade novas responsabilidades.

“É esta questão do *gatekeeping*, cada vez mais o jornalista vai ter de atuar como quase um juiz, se me permitem. Perceber, “ok, é importante sim senhor, mas é credível? É isto que eu quero passar também aos leitores, que por sua vez já estão a produzir conteúdo e estamos aqui no efeito bola de neve”. Tem que haver aqui algum distanciamento, lá está alguma filtragem de conteúdo” (Saúl Vitorino).

Neste ponto, Sofia Rino, mas também Emanuel Botelho, voltam a destacar a importância da criação de “micro-agências” enquanto projetos e estruturas que podiam ajudar também no combate às notícias falsas, desenvolvendo um verdadeiro trabalho de *fact-checking*.

“Portanto, pegando naquela questão há pouco da velocidade da informação e dos ciclos de 24 horas, televisões o dia todo a darem notícias, rádios, e claro, os sites, eu acho que vai haver (...) um certo abrandamento, porque vai ser o abrandamento necessário para acomodar esses filtros, os *fact checkers*, porque no limite, se isso não acontecer, daqui a uns tempos os meios não se aguentam porque não são credíveis. E se ninguém aceita a credibilidade dos meios, também não lhes vale de muito serem os primeiros a dar a notícia” (Emanuel Botelho).

Para além da importância de verificação da informação, Rui Mateus destaca também a relevância que passou a ter para os meios de comunicação o reconhecimento do erro e correção das informações veiculadas. Apesar de as correções e os desmentidos nem sempre terem a mesma visibilidade que a informação transmitida inicialmente, os participantes no *focus group* consideram que reconhecer o erro é extremamente importante. Nesse sentido, Sofia Rino considera também que as pessoas vão passar a seguir e a consumir os meios em que acreditam, que são credíveis, mas também que têm essa capacidade de assumir o erro, de corrigir, e que isso é também importante no estabelecimento de uma relação com o público.

No seguimento dos tópicos abordados no *focus group*, procurou-se também perceber se nos meios de comunicação que seguem, os participantes identificam relações de dependência em relação aos diferentes poderes. Para José Rafael Nascimento essa questão é determinante, não se pode deixar de refletir sobre a importância dos apoios por parte do Estado para os meios locais e regionais.

“Eu não sei se a iniciativa do Presidente da República em relação aos media nacionais, ele está preocupado também com essa questão, não sei se inclui os órgãos regionais, mas devia incluir, devia incluir. É preciso perceber, dar a perceber, são tão ou mais importantes que os órgãos nacionais, eu diria tão importantes. E, portanto, isso tem de ser encarado de frente, e se o Estado tiver que se chegar à frente...” (José Rafael Nascimento).

O que o participante do *focus group* defende é um apoio por parte do Estado, mas não por parte das autarquias que podem posteriormente tentar condicionar o trabalho dos meios de comunicação regionais. Neste sentido, defende que é fundamental garantir a independência dos *media*.

“Mas então que se crie um financiamento para os órgãos regionais, mas não podem ser as autarquias, não pode ser a parte interessada. Tem de ser uma entidade supra a essas entidades. Portanto, não sei se é o Estado central, não sei se é um fundo independente, financiado não sei através de que pagamentos, mas pelo menos para uma base (...) uma espécie de rendimento mínimo garantido, e depois quem quiser arranjar mais meios que arranje. Mas aquilo garante-lhes alguma independência necessária, eu acho que isso é essencial” (José Rafael Nascimento).

Emanuel Botelho concorda que “um financiamento público nestas áreas que estão tão em risco é essencial”, mas que é preciso garantir uma “fiscalização séria”, defendendo mesmo que existem “autoridades para a comunicação social, que podem perfeitamente criar, enfim, dentro das suas estruturas, outras microestruturas para lidar com estas situações”. José Rafael Nascimento acrescenta ainda que estes apoios são fundamentais para garantir que os meios de comunicação estão ao serviço da democracia.

“Se queremos a democracia, não é? A democracia custa dinheiro, financia-se os partidos, financia-se a comunicação social. Foi dito esta manhã, e eu estou muito de acordo, e há um ex-presidente Americano que disse, que se tivesse que acabar com o Governo ou com a comunicação social, acabava com o Governo. A comunicação social é imprescindível para a democracia e, portanto, não pode haver dúvidas sobre isso” (José Rafael Nascimento).

Depois de se ter abordado a questão dos apoios estatais, o *focus group* prosseguiu com a recolha das perceções dos participantes em relação à disponibilidade para o pagamento de conteúdos na lógica que hoje se encontra na Internet, ou seja, para além das assinaturas tradicionais, avaliou-se a disponibilidade de pagar no sentido de aceder a determinadas peças e

dessa forma ajudar a financiar o trabalho dos jornalistas. Catarina Augusto mostra-se reticente quanto à possibilidade de pagar para ter acesso aos conteúdos jornalísticos, destacando que esse modelo podia contribuir para que os jovens se afastassem ainda mais dos meios de comunicação em geral, e dos regionais em particular.

“Eu acho que os jovens já não leem as informações quando elas são gratuitas então pagarem por elas ... eu acho que a maior parte é assim que funciona, não lê livros nem notícias, sabem das coisas por alto. Leem o *lead* e dizem a informação assim, de um jeito de conversas de café, mas não sabem realmente aquilo que aconteceu...” (Catarina Augusto).

Para os restantes participantes do *focus group* o caminho tem passado cada vez mais pelas assinaturas *online*, indo de encontro à migração para o digital que referiram no decorrer da discussão, mas não esquecendo que existem ainda leitores dos jornais que continuam a preferir o papel. Neste contexto, Saúl Vitorino entende que é necessário um período de transição devido à diferença de gerações.

“Agora a questão das assinaturas online pode aqui ajudar numa fase de transição, que é os públicos mais antigos mantêm a assinatura no formato papel, os públicos mais novos vão tentando migrar para a assinatura no digital, e se calhar daqui a uns anos já temos mais assinaturas digital do que papel” (Saúl Vitorino).

Apesar de concordar com a necessidade de um período de transição, mas também com o facto de os públicos mais velhos poderem ser educados no sentido de optarem por versões *online* ou estarem dispostos a pagar por determinados conteúdos, Emanuel Botelho alerta para o problema maior e que está relacionado com a necessidade de pagar por algo que tendencialmente foi gratuito.

“Nós temos um grande problema aí que é como é que se educa uma quantidade brutal da população neste momento, que viu surgir um meio iminentemente grátis não é, de informação grátis em quantidades

absurdas, até chegares ao ponto em que tens uma pay-per-news que te dá 3 artigos num mês e mais nada ou então aquele modelo, que eu até acho interessante mesmo que incómodo, que é o do *The Guardian*, que chego ao fim da notícia e fico irritado porque o *Guardian* está a pedir uma esmola” (Emanuel Botelho).

Para além de ser necessário mudar o paradigma, Emanuel Botelho considera que é difícil pensar num modelo de negócio único que possa ser aplicado por todos os meios de comunicação e que seja aceite por todos.

“(…) acho que se calhar ainda não chegamos ao ponto em que está a ser aplicado “O” modelo que vai permitir a sustentabilidade, o modelo em que o leitor volta a ser quem paga e vai fazê-lo, enfim, como nós dantes não púnhamos em causa ter de pagar o que quer que fosse para um jornal em papel, se calhar no futuro com esse novo modelo que ainda não existe possivelmente também não vamos por em causa o pagar uma assinatura digital” (Emanuel Botelho).

Também José Rafael Nascimento tem dúvidas quanto à necessidade de pagar para ter acesso a um bem que devia ser considerado, como outros, essencial para o funcionamento das sociedades democráticas.

“Por um lado, e eu sou favorável a isso, há o princípio do utilizador-pagador, depois como é que isso se aplica, poderá ser por assinatura, e depois a gente consome o que quiser ou então pagamento “pay-per-news” não é, usou/pagou. E eu sou favorável a esse princípio. Mas por outro lado, é preciso nós percebermos, e eu sublinhava isso muitas vezes, de que nós estamos a falar de um bem essencial, não sei se é exagerado ou não mas arriscava dizer que a informação, neste sentido tão amplo que temos estado aqui a falar, para a importância para a democracia, para a nossa vida comum, coletiva, é tão importante como a educação, ou a saúde ou a habitação, não estamos a falar disso, não estamos a falar de uma coisa que uns podem ter outros podem não ter, uns têm acesso outros não têm acesso, se quiserem pagam, se não quiserem não pagam...” (José Rafael Nascimento).

Os participantes no *focus group* concordaram que é necessário encontrar outras soluções que permitam aos meios de comunicação locais e regionais obter receitas, mas ao mesmo tempo que ajudem na contratação de mais profissionais, sem os quais não é possível produzir conteúdos de qualidade. Por outro lado, destacaram também que a necessidade de demonstrar que sem os meios de comunicação, são as próprias regiões, como um todo, que são afetadas, em termos da sua imagem.

Explorando ainda a apresentação de propostas por parte dos participantes no que diz respeito a novos modelos de negócio, procurou-se perceber a importância que atribuem ao desenvolvimento de aplicações móveis enquanto estratégia para conquistar novos públicos. Para José Rafael Nascimento, os dispositivos móveis, por um lado, e a televisão, por outro, são dois meios consolidados e que os públicos procuram sempre, desde logo porque permitem um consumo não centralizado, ou seja, em simultâneo com a realização de outras atividades. Neste sentido considera que a aposta deve ser nos dispositivos móveis, lembrando ainda que mesmo os públicos mais velhos se tiverem de escolher entre órgãos nacionais e locais vão acabar sempre por privilegiar os meios de comunicação locais, uma vez que “as pessoas têm muito esse bairrismo, querem saber, querem ver o que é que está a acontecer no concelho vizinho”. Sofia Rino concorda com esta importância que é dada aos meios regionais e realça a relevância que estes órgãos de comunicação têm, por exemplo, para os emigrantes. É também nesse contexto que uma aposta nos dispositivos móveis pode ser importante, como forma de permitir o acesso a determinados conteúdos de forma mais rápida e através do *smartphone*. Já Emanuel Botelho mostra-se mais reticente quanto à aposta no desenvolvimento de aplicações dedicadas, por cada um dos meios de comunicação. Para aquele participante do *focus group* é mais importante privilegiar a forma dos conteúdos, ou seja, garantir as suas adaptações a diferentes dispositivos e reforçar a aposta nas notificações.

“(…) eu gosto muito da ideia de ter uma aplicação dedicada para cada coisa, mas curiosamente, um dos meios que mais sigo, neste caso, um meio global, não tem aplicação própria... São os sites da *Gizmodo Media*,

antiga *Goker*? ...não têm aplicação própria, nunca tiveram, fazem disso uma bandeira. O que é que têm? Têm os conteúdos muito bem desenhados para os suportes móveis e eu pego, em vez de abrir a aplicação abro o *browser*, entro nos blogues, leio os artigos, com uma facilidade extrema... ou seja, aqui há duas questões essenciais, aquela da notificação que pode surgir de um site, não tem de ser uma aplicação a fazê-lo, é tudo uma questão, lá está, de haver “*know-how*” para isso, um programador ou um *webdesigner* que saiba fazer as coisas dessa forma. Portanto, a notificação é essencial, haver esse cuidado com o lançar em tempo real a informação para os dispositivos das pessoas que aceitaram recebê-la naturalmente, e depois, eh pá, se é uma aplicação, se não é...se calhar a mim não me interessa muito, agora, a forma, aquilo que eu vejo, a forma como é apresentada, isso sim...é absolutamente essencial.. e se tiver de abrir um site, que nem sequer tem versão mobile, e que tenho que andar ali, a tentar carregar em *links* que são minúsculos...” (Emanuel Botelho).

A ideia de desenvolver aplicações que reúnam vários conteúdos informativos é também destacada por Rui Mateus, que dá o exemplo da aplicação “Sapo Jornais”, para além de reforçar a importância das notificações para que os públicos fiquem a par da atualidade. Apesar de reconhecer que é preciso estar alerta para as questões da privacidade associadas às notificações, Emanuel Botelho considera que esta é mesmo a melhor estratégia para os meios noticiosos, até porque, defende, dessa forma cria-se “uma espécie de sensação artificial de “olha isto chegou aqui para mim”, não é? E acho que o ser humano vive muito de ser convencido...”. Saúl Vitorino, por sua vez, considera que este “momento de indefinição” é ideal para fazer testes, podendo os meios de comunicação, em vez de começarem diretamente com o desenvolvimento de uma aplicação, apostar na otimização dos *websites*, garantindo dessa forma que os conteúdos são acessíveis em diferentes dispositivos.

Com o fim do *focus group* a aproximar-se, procurou-se perceber como é que os participantes encaram o futuro dos meios de comunicação locais e regionais e, nesse sentido, que mudanças é que poderiam ser introduzidas nestes

órgãos de comunicação. Saúl Vitorino retomou a ideia já apresentada em relação à importância de apostar em projetos piloto, nomeadamente com a criação de pequenas agências de informação que permitam aproveitar o trabalho desenvolvido por vários meios de comunicação. Neste sentido, considera que “os meios regionais têm futuro desde que se consigam adaptar a esta constante mudança”, o que na opinião de Saúl Vitorino pode implicar, em alguns casos, não ser o primeiro a implementar determinados procedimentos e, noutros casos, arriscar para perceber que tipo de resultados é possível obter. Sofia Rino também concorda com a importância de se criarem pequenos laboratórios experimentais, que promovam a colaboração entre os meios de comunicação regionais. Por outro lado, defende uma aposta na otimização dos conteúdos para diferentes plataformas e dispositivos, para além de um reforço do financiamento dos *media* regionais que garanta a sustentabilidade da própria democracia. Rui Mateus, por sua vez, aponta a independência dos meios de comunicação regionais como um dos caminhos em que é necessário apostar no futuro, mas lembra também que o que tem de continuar a diferenciar estes meios de comunicação é a proximidade com os públicos. Já José Rafael Nascimento vê “um futuro brilhante para os meios locais e regionais”, mas considera que “os meios têm que se atualizar, têm de ir atrás dos novos comportamentos das audiências”. Mas para José Rafael não é possível pensar o futuro dos meios de comunicação sem pensar na “degradação brutal da profissão de jornalista” a que se assistiu nos últimos anos, nomeadamente com o despedimento de bons profissionais, a incorporação de estagiários, nalguns casos mal preparados, com falta de conhecimento e cultura. Nesse sentido, o participante do *focus group* recorda também que “a democracia está sob ataque, e, portanto, temos que ter essa noção e temos que nos defender, a democracia é para defender”. Para fazer face aos problemas de financiamento dos meios de comunicação, José Rafael pensa que apostar no *crowdfunding* podia também ser uma boa solução. Na linha desta ideia de financiamento colaborativo, Emanuel Botelho dá o exemplo das “micro-transações no mundo dos videojogos”, que ajudaram a baixar os preços, e que podiam ser um modelo interessante para ser explorada a sua aplicação no campo do consumo noticioso. Por outro

lado, Emanuel Botelho não tem dúvidas de que devem existir “estruturas que possam apoiar nessa melhoria da qualidade”, o que implicaria a criação dos já referidos laboratórios, que ajudassem a reunir “pessoas com *know-how* profissional, para fazer vídeo profissional, para locução profissional, para paginação, para *webdesign*”, e assim garantir “uma exponenciação da qualidade do seu produto”. Para aquele participante do *focus group*, é muito importante experimentar novos modelos e estratégias, mesmo se nesse processo existe o risco de alguns meios se extinguirem, mas pelo menos os meios que se conseguirem reinventar, serão capazes de se tornar mais fortes no futuro. Já para Catarina Augusto “há muito espaço para o jornalismo regional crescer, até porque é um jornalismo mais personalizado e as pessoas gostam de conteúdos personalizados e gostam da notícia que acontece ao lado de casa, e gostam de ter informação sobre as coisas que estão perto”. A ainda estudante de comunicação defende também uma aposta “na criação de novos conteúdos” e um melhor aproveitamento dos estagiários.

“(...) porque acho que é proveitoso para ambas as partes, tanto estudantes aprendem estagiando numa localidade que é a sua e conhecendo aquilo que é o seu meio, como uma rádio tem muito para ensinar, ou uma rádio ou um jornal, pronto, têm muito para ensinar a esses estudantes e acho que pegava por aí e acho que os jovens também têm de ser ouvidos, mas eles também têm que ganhar mais interesse pelas coisas, e acho que é por aí, tem que se criar esse interesse e tentar chamar também público mais novo...” (Catarina Augusto).

Neste sentido, também Sofia Rino defende “que é muito importante a capacitação dos mais novos em relação ao que é o jornalismo e ao que é que são os meios de comunicação”. Também Emanuel Botelho concorda com a necessidade de captar a atenção dos públicos mais novos, dando como exemplo uma prática que, entretanto, se perdeu, a de criação de jornais de parede nas escolas, que os obrigava a ter contacto com todo o processo de recolha de informação e os ajudava a ganhar consciência da importância dos meios de comunicação.

Numa perspetiva distinta, Rui Mateus alerta que para se pensar o futuro dos meios de comunicação é preciso que exista também quem defenda os jornalistas, o que na sua opinião não tem acontecido. José Rafael Nascimento e Emanuel Botelho lembram que existe um Sindicato dos Jornalistas e a Comissão da Carteira, mas realçam também que muitos jornalistas se queixam em relação à ação destes organismos. O *focus group* encerra com as perspetivas dos participantes, consumidores de diferentes meios de comunicação regionais, em relação ao futuro destes órgãos, que acreditam que pode ser positivo se forem adotadas novas estratégias, quer ao nível da produção de conteúdos, quer no que diz respeito à conquista de novos públicos.

#### **5.4. Considerações finais: *focus groups***

A realização dos *focus groups* no âmbito do Re/media.Lab foi pensada com o objetivo de ajudar a aprofundar os dados recolhidos através dos inquéritos por questionário, mas procurou sobretudo recolher as opiniões dos profissionais dos meios de comunicação locais e regionais, bem como de elementos do público destes órgãos de comunicação. Enquanto técnica qualitativa que permite a recolha de um conjunto de perceções, os *focus groups* permitiram também obter um conjunto de dados sobre a forma como diferentes atores analisam questões consideradas centrais numa reflexão sobre o presente e o futuro dos meios de comunicação regionais.

Dando voz aos profissionais dos meios de comunicação, mas também aos públicos desses *media*, o projeto procurou sair da esfera meramente quantitativa e contribuir para uma análise e interpretação mais rica e diversificada. Neste sentido, consideramos que a realização dos *focus groups* permitiu a concretização dos objetivos do projeto, nomeadamente no que diz respeito à realização de um diagnóstico da situação atual dos meios de comunicação regionais, mas também na reflexão sobre ferramentas experimentais e estratégias inovadoras que podem ajudar a fortalecer o modelo de negócio dos meios de comunicação social local e regional, melhorando a sua sustentabilidade.

Os três *focus groups* realizados decorreram de acordo com o previsto e contaram com a participação de jornalistas e responsáveis de diferentes meios de comunicação, bem como consumidores de *media* locais e regionais das várias áreas de intervenção do projeto. No seguimento da análise já realizada, onde se procurou sobretudo dar voz aos participantes nos grupos, apresenta-se, neste último ponto do relatório, uma breve síntese das principais opiniões e perceções manifestadas.

- O primeiro aspeto que merece ser destacado nestas considerações finais prende-se com o facto de se ter verificado uma coincidência de ideias entre aqueles que são os problemas identificados pelos profissionais dos meios de comunicação e pelos elementos do público que participaram nos *focus groups*. Esta convergência de opiniões e sobretudo de perceções em relação à situação que os *media* regionais enfrentam merece ser destacada, na medida em que revela que se pode traçar um caminho comum na procura de soluções para alguns dos principais problemas que afetam o setor.
- Em relação ao uso e influência das novas tecnologias no trabalho dos jornalistas, todos os profissionais estão conscientes das mudanças introduzidas ao nível da produção, transmissão e consumo informativo. As potencialidades que as novas tecnologias trouxeram para os jornalistas são mais evidentes na facilidade com que se contactam as fontes, mas também no acesso à informação que é hoje muito mais abundante. Do lado dos desafios, os profissionais destacaram sobretudo a crescente dificuldade em selecionar e verificar muita da informação que circula no ambiente digital e que chega à redação. Neste contexto alertaram ainda para o problema da desinformação, realçando a importância da verificação dos factos e afirmando também a relevância de continuar a defender o papel do jornalista, que nunca deve ser confundido com o de outros produtores de conteúdos.
- No que diz respeito ao conhecimento, formação e uso de novas tecnologias e ferramentas na produção jornalística, os profissionais sentem

que é necessário abordar os temas de forma diferenciada e inovadora, nomeadamente com recurso a novas abordagens, mas sentem que lhes falta formação em áreas como a do audiovisual. Nesse sentido, consideram que devia existir mais formação que fosse ao encontro dos objetivos dos diferentes meios de comunicação, mas também que seria importante contar com mais recursos humanos que permitissem pensar na produção de conteúdos inovadores. A integração de jovens profissionais nas redações foi também referida como uma estratégia que poderia ser seguida, potenciando o cruzamento de gerações nas redações e, por conseguinte, de conhecimentos.

- Sem certezas quanto ao modelo de negócio que melhor pode servir os meios de comunicação locais e regionais, os diferentes profissionais concordaram que é preciso encontrar formas de rentabilizar a aposta que tem vindo a ser feita no ambiente digital, nomeadamente em termos publicitários. Praticamente todos os jornalistas e responsáveis confessam que é difícil obter receitas com os trabalhos produzidos para o *online* e que é necessário pensar em medidas que ajudem a inverter esta situação, sobretudo num momento em que as receitas com as vendas de jornais em papel têm vindo a diminuir. Por outro lado, os profissionais consideram que os apoios por parte do Estado podem ajudar a resolver alguns dos problemas dos meios de comunicação locais e regionais, mas que são necessários critérios objetivos na distribuição desses apoios, para além de uma garantia de que a independência dos *media* não é colocada em causa.
- Do lado dos elementos do público que participaram no *focus group*, destaca-se uma referência à necessidade de novos tratamentos jornalísticos das diferentes temáticas, sendo que essas abordagens devem necessariamente incluir mais elementos multimédia, uma vez que são eles que podem ajudar a atrair novos públicos, nomeadamente públicos mais jovens. Embora as gerações mais velhas ainda estejam muito ligadas aos formatos tradicionais, os elementos que participaram no *focus group* consideram que é necessário apostar verdadeiramente na transição para o digital, nomeadamente com a otimização dos conteúdos produzidos.

- Os elementos do público consideram que os *sites* de redes sociais abriram várias possibilidades aos meios de comunicação regional, mas que existem riscos que devem ser acautelados, nomeadamente ao nível da informação que é veiculada. Por outro lado, não têm dúvidas de que a relação entre o público e os órgãos de comunicação saiu reforçada com as novas tecnologias, embora acreditem que nem todos os *media* exploram todas as possibilidades ao seu alcance para se aproximarem dos seus públicos.
- Para os diferentes consumidores de meios de comunicação locais e regionais é fundamental que os *media* garantam a sua independência em relação aos poderes instalados e nesse sentido mostram reservas em relação à possibilidade de apoios por parte do Estado, lembrando o que acontece em muitas autarquias, em que os apoios concedidos acabam por condicionar o trabalho jornalístico. Apesar de considerarem que esta pode ser uma solução para alguns meios de comunicação, defendem sobretudo que os *media* devam ter maior relevância na sociedade, enquanto bem essencial para o funcionamento da democracia.
- No que diz respeito aos modelos de negócio os diferentes elementos do público apresentaram várias propostas que poderiam ser implementadas, ainda que de forma experimental, por parte dos meios de comunicação. Os participantes destacaram a importância de se promover uma maior colaboração entre meios de comunicação, cooperação que poderia mesmo permitir a criação de “micro-agências de notícias” capazes de uma cobertura jornalística mais ampla do que se passa nas diferentes localidades e regiões do país. Essa colaboração permitiria ainda uma melhor rentabilização dos recursos disponíveis. Os “micro-pagamentos” por conteúdos jornalísticos foram igualmente apresentados como uma possibilidade para aumentar as receitas dos meios de comunicação. Neste contexto os elementos do público reforçaram também a necessidade de educar os públicos, sobretudo aqueles que estiveram sempre habituados a uma cultura de gratuidade.

- Todos os elementos do público acreditam que apesar de enfrentarem dificuldades, os meios de comunicação locais e regionais são extremamente importantes para dar a conhecer o que se passa nas regiões por parte daqueles que conhecem a realidade local. Por outro lado, destacaram também o papel dos *media* regionais na projeção internacional, junto dos emigrantes. Defendem ainda que existe futuro para os meios de comunicação locais e regionais, mas que é preciso correr riscos, fazer experiências que permitam perceber como se podem não só manter, mas sobretudo atrair novos públicos.

No encerramento deste relatório, realça-se a importância de neste projeto se ter apostado na realização de *focus group* como forma de ter acesso a opiniões e perceções de profissionais dos meios de comunicação e elementos do público desses meios. Esta técnica revelou-se uma vez mais útil, não apenas para a concretização dos objetivos da investigação, mas sobretudo na indicação de que existem ainda muitos caminhos de pesquisa que é necessário explorar, nomeadamente no que diz respeito ao uso das novas tecnologias por parte dos jornalistas e nos modelos de negócio que melhor podem servir os meios de comunicação locais e regionais.



## 6. Bibliografia

- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Charity, A. (1995). *Fazendo o jornalismo público*. Nova York: Guilford Publications.
- Correia, J.C. (2010). Novos jornais e vida cívica: limites e possibilidades do Jornalismo deliberativo. In I Morgado & A. Rosas (Org.) *Cidadania Digital* (pp. 71-100). Covilhã: Labcom. Em [http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20101103-morgado\\_rosas\\_cidadania\\_2010.pdf](http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20101103-morgado_rosas_cidadania_2010.pdf)
- Correia, J.C. (2012). *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom. Em [http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora\\_ebook.pdf](http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf)
- Correia, J.C.; Canavilhas, J; Carvalheiro, J.R; Ferreira, G.B.; Morais, R. & Sousa, J.C. João Carlos Sousa (2014). *Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos meios de comunicação portugueses memória de um projeto*. Covilhã: LabCom. Em [http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150115-2014\\_13\\_agenda\\_dos\\_cidadaos.pdf](http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150115-2014_13_agenda_dos_cidadaos.pdf)
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news médium in four Catalan online newsrooms*. Tese de Doutoramento. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

- ERC (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Em <https://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>
- Ferreira, G. (2012). *Novos media e vida cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: LabCom. Em [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1143/1/20130104-gil\\_ferreira\\_novos\\_media\\_e\\_vida\\_civica.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1143/1/20130104-gil_ferreira_novos_media_e_vida_civica.pdf)
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Queluz de Baixo: Editorial Presença.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP. Em [http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519\\_ciberjornalismo\\_pjeronimo.pdf](http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201510231222-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf)
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: a practical guide for applied research* (2<sup>a</sup> ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Monbiot, G. (2009). “I, too, mourn good local newspapers: But this lot just aren’t worth saving?”, in *The Guardian*, 9 de Novembro. Em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/nov/09/local-newspapers-democracy>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Group as qualitative research* (2<sup>a</sup> ed. Vol. 16). London: Sage University Paper.
- Nielsen, R. K. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris.
- Pascoal, I. (1996). “Os jornalistas da imprensa regional e os condicionalismos ao exercício da profissão”. *Artigo apresentado no III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos de Mudança Social*. Em [www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR4926a435d94a4\\_1.pdf](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4926a435d94a4_1.pdf)
- Rosen, J. (2003). Para Além da Objectividade. In N. Traquina & M. Mesquita (Org.). *Jornalismo Cívico* (pp. 75-84). Lisboa: Livros Horizonte.
- Suter, E. A. (2004). Focus Group in Ethnography of Communication: Expanding Topics of Inquiry Beyond Participant Observation. Em [url] <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>. Consultado a 3 de Setembro de 2012.

## **ANEXO I**

### **Guião Focus Group com elementos do público**

#### **Pergunta para lançar a discussão**

Na vossa opinião qual a importância dos meios de comunicação regionais?

#### **Bloco 1. Temas, conteúdos e formas de atrair novos públicos**

Tópico 1. Temas que mais procuram nos meios regionais.

Tópico 2. Propostas que fazem de temas alternativos e novas ferramentas para os trabalhar (o que mudariam ou o que sugeriam de novo?)

Tópico 3. Satisfação com a informação que procura (utilidade, por exemplo: áreas de informação útil que fazem falta).

Tópico 4. Propostas de públicos que são ignorados e deviam ser considerados.

#### **Bloco 2. O acesso, a relação com os meios regionais e a participação na produção jornalística**

Tópico 1. Preferência pelo acesso aos meios de comunicação tradicional ou através das novas tecnologias (ou de ambos).

Tópico 2. O público enquanto colaborador, fonte ou participante no processo jornalístico (o público tem capacidade de chamar mais público?)

Tópico 3. A alteração da relação com os meios de comunicação devido e através das novas tecnologias

Tópico 4. Os sites de redes sociais como espaço de oportunidades e de riscos para os meios regionais (ex: uso de redes sociais para aceder às notícias).

### **Bloco 3. Interesse dos cidadãos e independência dos meios em relação aos poderes instalados**

Tópico 1. Dependência ou independência dos meios de comunicação em relação ao poder político.

Tópico 2. Visibilidade dos assuntos que preocupam o público nos meios regionais.

Tópico 3. Defesa dos interesses dos cidadãos juntos das instituições.

Tópico 4. Promoção de iniciativas junto das populações tendo em conta os seus interesses.

### **Bloco 4. Modelos de negócio, disposição para pagar por notícias e trabalho jornalístico**

Tópico 1. Influência das novas tecnologias no desempenho dos meios de comunicação regionais.

Tópico 2. Assinaturas, subscrições e disposição para pagar pelo trabalho jornalístico.

Tópico 3. A falta de profissionais e as consequências no trabalho jornalístico.

Tópico 4. Proposta de modelos de negócio específicos para os meios regionais (telemóveis, aplicações por exemplo).

### **Pergunta para fechar a discussão**

Que futuro vê para os meios de comunicação regionais e que mudanças podem ser introduzidas na forma como estes desempenham o seu trabalho?

## **ANEXO II**

### **Guião Focus Group com jornalistas e profissionais dos órgãos de comunicação**

#### **Pergunta para lançar a discussão**

Na vossa opinião quais as principais mudanças que têm atravessado o jornalismo regional?

#### **Bloco 1. Uso e influência das novas tecnologias no trabalho do jornalista**

Tópico 1. Modo como os jornalistas contactam com as fontes e se relacionam com elas. Maior recurso a meios não presenciais (telefone e online) para o contacto com as fontes de informação. Qual será o motivo?

Tópico 2. Quantidade de informação disponível. Facilidade ou dificuldade em hierarquizar.

Tópico 3. Produção para novos meios e alteração do processo de produção (Ex: rigor da informação versus velocidade).

Tópico 4. Alteração das formas de consumo e auxílio das novas tecnologias para obter e confirmar informação, ou para quantificar acessos (*Analytics*).

Tópico 5. Conhecimento, formação e uso de novas tecnologias e ferramentas na produção jornalística. (Ex: Que ferramentas conhecem? A formação no uso dessas ferramentas é suficiente ou insuficiente?)

#### **Bloco 2. A relação com o público e a participação deste na produção jornalística**

Tópico 1. O público enquanto colaborador, fonte ou participante no processo jornalístico.

Tópico 2. Relação com o público enquanto fonte de informação e a sua credibilidade (os dados já recolhidos apontam para dificuldade em aceder a fontes credíveis).

Tópico 3. A alteração da relação com o público devido e através das novas tecnologias (credibilidade de material enviado pelo público).

Tópico 4. O fomento da relação com o público através do apelo à participação (credibilidade na relação com o público; fiabilidade das informações dadas espontaneamente pelo público, aceitação de fotos ou de vídeos enviados pelo público).

### **Bloco 3. Temas, conteúdos e formas de atrair novos públicos**

Tópico 1. Temas mais procurados pelos públicos.

Tópico 2. Abertura para trabalhar novos temas ou para trabalhar temas que já existem de forma diferente.

Tópico 3. Perceção quanto à forma como determinados temas poderiam ser trabalhados com recurso a novas tecnologias.

Tópico 4. Novos temas, novas abordagens e conteúdos como forma de fidelizar, mas também captar novos públicos. (Ex: Atenção dada aos imigrantes (por exemplo, estudantes dos palops, refugiados, imigrantes económicos) merecem a vossa atenção em termos de conteúdos? Conhecimento que têm deste tipo de públicos e dos conteúdos que eles preferem? Atenção dada aos emigrantes? Conhecimento que têm deste tipo de públicos e dos conteúdos que eles preferem? Conteúdos específicos dirigidos para eventuais novos públicos? Mulheres e jovens. A política? Têm de existir novas formas de abordar este tema?

### **Bloco 4. Modelos de negócio**

Tópico 1. Influência das novas tecnologias no desempenho dos meios de comunicação regionais a nível económico (salários, lucros, despesas).

Tópico 2. Preocupação com aumento das visualizações dos conteúdos no *site* de internet.

Tópico 3. Uso de novas formas de assinaturas e de subscrições.

Tópico 4. Apoios do Estado e outras formas de financiar o trabalho jornalístico.

Tópico 5. Uso de ferramentas na obtenção de publicidade (Ex: Ad Sense).

Tópico 6. Colaboração entre meios regionais (agências de conteúdos, central de compras, cooperação transfronteiriça).

Tópico 7. Problemas nas redações por falta de profissionais.

Tópico 8. Acumulação de funções (detetada nos inquéritos com comunicação institucional).

Tópico 9. Proposta de modelos de negócio específicos para os meios regionais.

### **Pergunta para fechar a discussão**

Que futuro vê para os meios de comunicação regionais e que mudanças podem ser introduzidas na forma como estes desempenham o seu trabalho?

## **ANEXO III**

### **Transcrição Focus Group de Jornalistas #1**

Data e hora: 23 de Maio de 2019, 14h00

Localização: Auditório da Biblioteca Central da UBI

Duração: 1:51:48

Moderação: Anabela Gradim

Participantes: Júlio Cruz “Reconquista”, João Carrega “Rádio Castelo Branco”, Filipe Sanches “Jornal do Fundão”, Paulo Brito “Rádio Cova da Beira” e Sofia Craveiro “O Interior”

Anabela Gradim dá as boas vindas e contextualiza “vamos iniciar os trabalhos...Sou Anabela Gradim, investigadora do projeto e docente da UBI. Queria começar por agradecer vossa a presença aqui, vossa disponibilidade. Nesta secção eu vou colocar alguns tópicos em debate e gostaria que vocês dessem vossa opinião sobre os mesmos. Não há respostas certas nem respostas erradas. Queremos perceber o ponto de vista de cada um sobre os assuntos que vamos abordar. Sejam claros e objetivos nas exposições e sobretudo, uma coisa muito importante, se acontecer, tentam evitar, não falem ao mesmo tempo, não sobreponham o discurso. A sessão tem duração de duas horas e será gravada em áudio e vídeo. Para iniciarmos essa secção, gostaríamos que vocês se apresentassem: nome, idade, profissão, concelho de residência e os meios de comunicação que é consumidor.

Participantes apresentam-se:

Júlio Cruz, 51 anos, jornalista do jornal “Reconquista”, Castelo Branco. “Sou consumidor de praticamente todos os meios de comunicação social”.

João Carrega, 46 anos, jornalista do jornal “Reconquista” e diretor da “Rádio Castelo Branco”. “Dos meios de comunicação, praticamente consumo todos”.

Filipe Sanches, 42 anos, jornalista do “Jornal do Fundão”, residente no Concelho de Guarda. “Em termos de consumo de produtos de informação, tenho espalhado por vários meios desde os nacionais aos regionais”.

Paulo Brito, 46 anos, jornalista da “Rádio Cova da Beira”, residente no concelho do Fundão. “Consumo tudo. Locais, nacionais, televisão”.

Sofia Craveiro, 25 anos, jornalista de O Interior (Guarda), residente no concelho de Covilhã. “Consumo tudo”.

**Anabela Gradim** coloca o primeiro tópico “Na vossa opinião, quais as principais mudanças por que tem passado o jornalismo regional?”.

**Júlio Cruz:** “A mudança, sobretudo, principal que eu tenho notado é, por um lado positivamente a evolução dos meios de comunicação social em termos tecnológicos. Conseguimos adaptar as novas plataformas. Em termos negativos, o que eu tenho notado é que deveria, em minha opinião, haver mais jornalistas a trabalhar em cada órgão e só não existem pelas eventuais dificuldades provavelmente financeiras desse órgão. Ou seja, estou há 30 anos trabalhando em jornal e não havia computadores para escrever as notícias até estarmos a escrever notícias para a internet e fazer vídeos e nós somos os mesmos jornalistas. Portanto, para além da atualização tecnológica que é urgente, que é muito rápido, as redações deveriam rejuvenescer mais.”

**João Carrega:** “Sim, eu acho que em termos de jornalismo, a respeito do jornalismo regional, eu penso que nos últimos 15 anos as novas tecnologias mudaram um pouco o paradigma. Hoje, quer o jornalismo da imprensa, quer o jornalismo da rádio, os jornalistas não escrevem só para o jornal, escrevem para o online também, tem que ter a preocupação, às vezes, em produzir pequenos vídeos para colocar nas plataformas, nas páginas da internet. Tem que ter a preocupação de tirar fotos com as diferentes edições, papel e online. De facto, as novas tecnologias trouxeram isso. Trouxeram mais valia, nomeadamente em termos digitais. Há 15 anos, para tirar uma fotografia tinha que revelar, hoje é instantâneo. Se calhar os jornalistas mais novos não percebem o que é que foi no passado, mas houve um percurso dos próprios telemóveis que passaram a ser computadores. Mas como o José falava, as redações são curtas para fazer um bom trabalho. Por exemplo, nas eleições europeias: somente os jornais mais robustos terão jornalistas suficientes para acompanhar todos os partidos. Penso que, de facto, as redações

deveriam ter mais gente, mais gente nova para aqueles que já possuem alguma experiência pudessem também transmitir essa experiência. Agora, a maioria dos jornalistas que entram possuem cursos superiores, mas o curso por si só, se calhar, não dá a tarimba necessária. Entram muitos estagiários, que depois saem e outros.”

**Filipe Sanches:** “Pegando nessa questão dos estagiários, não acho que é só a nível nacional que isso acontece. A imprensa regional há muitos títulos que quase só sobrevivem dos estagiários. Vão levando os estágios profissionais ano a ano, as pessoas vêm e vão, as pessoas novas que chegam, os futuros jornalistas, percebem que passado meio ano não serão utilizados, que irão embora e acho que assim é difícil fazer a reformulação. Acho que esse é o grande problema, os meios humanos, porque em termos tecnológicos os órgãos foram se adaptando, fizeram a transição para as plataformas digitais, embora eu acho que pelo menos a nível regional, os órgãos não tenham tido o cuidado de fazer essa passagem de uma forma cuidada, com conteúdos criteriosos porque no jornal há sempre mais critérios, no jornal em papel ou no serviço de informação de uma rádio. Depois, quando se passa para a plataforma digital, noto que há pouco cuidado na transformação de uma notícia de um espaço para o outro. E muitas vezes vemos na internet erros grosseiros, falhas grosseiras e acho que isso não é bom para a profissão.”

**Paulo Brito:** “As mudanças são as tecnológicas que tem vantagens, claro, chegamos mais rapidamente a mais gente. E tem as desvantagens que o Filipe estava a comentar. E para mim tem outra desvantagem que tem a ver não só com essa evolução, mas também com essa ditadura do tempo. O jornalismo hoje é tudo muito dentro de quatro paredes. O jornalismo, eu digo na parte criativa, é tudo muito formatado, é tudo muito igual. É tudo muito dentro daquelas quatro linhas. Acho que falta reportagem, mas não há tempo para fazer investigação, faltam crônicas que outra forma de jornalismo que já se perdeu, principalmente nos órgãos de comunicação social regional. Não me refiro a crônicas de opinião, que há muito.”

**Sofia Craveiro:** “Eu tenho uma perspectiva diferente logicamente por ser mais jovem e eu acho que essa questão do imediatismo vem um bocado do público. O que eu noto, da minha geração, é que haviam poucas pessoas interessadas em consumir jornalismo regional em papel. Ou seja, a maioria quer consumir no imediato, notícias breves para saber rapidamente o que está a acontecer. E eu acho que, se calhar, o que falta mesmo é cativa mais para as versões em papel. Ter conteúdos que permitam aproximar mais o público, na questão das reportagens (aponta para Paula) e etc, ter uma maior proximidade.”

**Anabela Gradim** coloca o segundo tópico “Influência das tecnologias na relação dos jornalistas com as fontes”.

**Júlio Cruz:** “As novas tecnologias permitiram duas coisas: mais rapidez, menos distância. Portanto, antes conseguíamos escrever duas ou três notícias por dia, hoje escrevemos seis ou sete. A tecnologia evoluiu, somos mais rápidos a tirar fotografias, a chegar aos locais, mais rápidos até para falarmos com as fontes. Mesmo que ela não fale por telefone, você manda uma mensagem pelo Messenger ou pelo Whataspp e passado um minuto tem lá uma resposta qualquer, um “já te ligo” ou mesmo uma resposta concreta. Isto traz uma coisa boa, algumas pessoas vivem muito preocupadas com algum decréscimo nas tiragens do papel. Mas se tivermos em conta o crescimento das leituras do online de uma forma até surpreendente para nós, que produzimos a informação, que essa informação chegue a mais pessoas e a mais locais do mundo, portanto, acho que há um equilíbrio. Por outro lado, as novas tecnologias levam a muitas mais fake news e conteúdos gratuitos que propagam com muita facilidade mentiras. Por exemplo, um tipo que copia uma notícia ou fotografia que saiu em um jornal e faz um comentário dizendo que foi em um determinado sítio sem base nenhuma, sendo completamente uma mentira. Isto é publicado numa rede social e daqui a pouco tem 30, 40, 50 mil pessoas a alimentar uma coisa que não existiu de facto. Este é o grande perigo, quando a informação se transforma em contra-informação, não no sentido poético ou divertido, mas no sentido que quem quer mal-intencionar a opinião pública.”

**João Carrega:** “A relação com as fontes foi facilitada com as novas tecnologias, com informações trocadas no Messenger ou Whatsapp, conseguir encontrar alguém para contatar pelo Facebook. Antes precisávamos conversar com telefone ou ir pessoalmente as pessoas, hoje podemos fazer um Skype, uma chamada de vídeo e falamos como se estivéssemos com a pessoa lá. A questão que se levanta no meio disso tudo e que vai para as plataformas digitais, sobretudo nas redes sociais, tem a ver com uma palavra: rigor. É o rigor é a chave do jornalismo. Quando o rigor deixa de existir e se mete uma notícia rápida sem confirmar os fatos, sem confirmar os dados. Isso acontece até os jornais nacionais, nas televisões, no verão passado tinham dito que tinha caído um helicóptero e uma pessoa tinha morrido. O helicóptero nem tinha caído. O Diário de Notícias andou por isso, toda a gente andou, não houve rigor. Eu penso que o rigor é essencial para o jornalismo. As redes sociais são boas, mas o perigo das *fake news* (aponta para o José), até porque não há literacia por parte dos consumidores na internet. Muitos não conseguem distinguir o que é verdade, o que é mentira, para eles tudo é verdade porque está lá, eles nem discutem. E se nós formos dizer que a notícia é falsa, que aconteceu de outra maneira, vão dizer “não não, eu vi na internet”. Essa é uma dificuldade que o jornalismo enfrenta.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que isso é um dos grandes problemas, a pouca formação dos públicos. Mas a culpa não é dos jornalistas, nem dos órgãos de imprensa. É verdade que as novas tecnologias permitiram uma rapidez para chegar num público muito mais vasto, mas nós temos que ter noções das diferenças. Antigamente, quem ia ouvir o rádio, assistir a TV ou comprar os jornais era gente que estava realmente interessada naquilo que iam ler. Neste momento não, a informação chega a milhares ou milhões de pessoas desinteressadas, muitas vezes com má vontade. Isto pode ser perigoso para a comunicação social ou até mesmo para os próprios jornalistas. Uma notícia que nós publicamos pode chegar a Anabela sem ser o nosso público alvo. Mas, no entanto, pode chegar. E se a pessoa que recebe a notícia não está interessada, se não conhecer a origem, não conhecer o órgão, o jornalista, pode muito bem fazer um comentário negativo e espalhar e isso

acaba virando uma bola de neve, o que é extremamente perigoso, pois haverá seguidores que não irão filtrar. E acho que é esse o principal perigo nas novas tecnologias.”

**Paulo Brito:** “As novas tecnologias vieram melhorar e facilitar o contacto com as fontes. Mas as fontes continuam sendo as pessoas. Eu não dou notícias com bases em informações que são publicadas no Facebook, ainda que, na última campanha eleitoral tínhamos assistido muitos candidatos que anunciaram a candidatura via Facebook. É um meio de informação, nós sabemos mais rápido, mas temos que confirmar com. Eu até posso dizer que anunciou no Facebook, mas eu tenho que confirmar com esta pessoa, porque imaginamos que alguém faça uma página no Facebook falsa e anuncia a candidatura. As novas tecnologias facilitam a chegada as fontes, mas as fontes continuam a ser as pessoas e não as redes sociais.”

**Júlio Cruz:** “Um exemplo prático daquilo que ela disse: o presidente da Câmara de Castelo Branco, alguém criou um perfil falso dele no Facebook. O perfil chegou rapidamente aos cinco mil amigos, que era o topo de amizades. E eu reparei as conversas que as pessoas tinham com o suposto perfil dele. Eu até pensei que era oficial e ele um dia falou que não sabia de nada. Esse perfil ainda está ativo. Também não sei como as entidades que geram a plataforma permitem que isso aconteça quando o próprio se identifica e avisa que não é verdadeiro.”

**Sofia Craveiro:** “Eu também acho que as tecnologias ajudaram a conversar com mais fontes. Eu já verifiquei erros em fontes supostamente fidedignas e acho que muitas vezes pode vir o erro daí. Os sítios, as bases de dados, acabam por erros não sei se derivados do imediatismo ou má informação.”

**Anabela Gradim** coloca o terceiro tópico “Rigor versus velocidade na informação”.

**Júlio Cruz:** “Eu, além de escrever notícias, sou o subdiretor do jornal onde trabalho, portanto tenho alguma responsabilidade também no colocar ou não colocar e eu digo sempre aos meus colegas e insisto muitas vezes até

comigo próprio: se tiver dúvida, não se publica. É preferível perder o comboio. Em Castelo Branco há muitas figuras públicas que já morreram várias vezes e ainda estão vivas, só para dar um exemplo. Agora, a luta aqui tem que ser: quando as pessoas lerem alguma coisa, no órgão de comunicação que trabalhamos, tem que confiar que estão a ler uma coisa bem-feita. Se não, é preferível não publicar.”

**João Carrega:** “O rigor tem que estar acima da velocidade das notícias, se não, não é notícia, estamos a enganar os ouvintes, os leitores, os telespectadores, o rigor tem que estar acima. Essa é a orientação que eu dou, não se deve dar as notícias sem ter a confirmação das coisas. Não pode ser de outra forma, se não já não se sabe qual é a notícia verdadeira. Uma confusão, qual diz a verdade? Há aqui uma questão que às vezes eu reflito um bocado sobre isso, que tem a ver com as notas de imprensa que chegam as redações, que há uma espécie de jornalismo fast food. É um copy-paste, copiam e publicam integral aquilo que foi enviado no press-release, isto é uma outra questão. Nós temos sempre a Agência Lusa mas devemos sempre procurar acrescentar algo mais.”

**Filipe Sanches:** “É o grande eldorado do jornalismo. Sem imediatismo neste momento, ninguém vai sobreviver no meio. Agora, tem que haver um equilíbrio e esse equilíbrio pode ser feito de várias formas. Evidente é a base é escrever uma verdade absoluta. É evidente que se não temos ainda muita informação, muitos detalhes para a notícia, uma forma que se pode fazer é dar uma notícia mais pequena. Isso consegue logo o tal imediatismo e depois aprofundar. Acho que é por aí. Muitas vezes isso não acontece porque quer se dar a verdade, acrescentar sempre alguma coisa, fazer um bocado diferente do que fez o colega ao lado, tentar introduzir uma informação suplementar e, às vezes, é por aí por pode surgir o tal erro. Parece que o imediatismo é uma novidade, fala-se muito em rigor e imediatismo. Eu nunca trabalhei numa rádio, mas a Paula trabalha há muitos anos e tenho certeza que ela lida com esse conceito, isso não é uma novidade.”

**Paulo Brito:** “O rigor tem que estar sempre acima de tudo e em casos de vida não publicar, sempre. Na verdade, essa questão leva-se com mais pertinência. Não é a primeira vez, nos mais de 20 anos que levo esta profissão, a velocidade avança. Eu tenho a notícia confirmada, eu avanço com a notícias. Se não tenho os prognósticos confirmados, não dou os prognósticos. Eu tenho quatro jornais num dia, estou a falar de rádio, e no jornal a seguir eu posso dar a informação porque já confirmei ela. A velocidade, no caso das rádios, é importante, mas ela só é dada quando as coisas estão confirmadas. Se às 9h eu só tenho confirmado que há um acidente com um morto, às 11h já sei que foi uma colisão, que a estrada esteve cortada durante três horas, ou seja, avanço com a informação, sim. Às vezes fazemos isso também na net e colocamos no texto “em atualização”.

**Sofia Craveiro:** “Eu acho que o imediatismo é um problema, mas sobretudo um problema do público. As pessoas querem o imediatismo e quando acontece alguma coisa, elas não estão preocupadas em saber qual a fonte mais fidedigna, as pessoas querem saber na hora. E querem comentar, querem partilhar, e é isso que os jornais, dependentes de uma audiência, para agradar a audiência, acabam por dizer tudo e mais alguma coisa, mas a verdade é que as pessoas descartam os jornais que não são imediatos.”

**Júlio Cruz:** “Muitas vezes os jornalistas, à espera de confirmar alguma coisa, nas redes sociais chegam a serem insultados por não dar uma notícia. Se a notícia for política, imaginem o seguinte: o presidente de uma câmara foi detido e já há uma série de gajos dizendo nas redes sociais que ele foi detido. Mas nós não conseguimos confirmar a informação, a Justiça ainda não informou. E nós, nas redes sociais lemos: ‘se fosse o fulano, vocês já tinham dado a notícia, mas como é outro...’. Isso quem diz é o público, que já está a tirar conclusões sobre informações que nem confirmamos.”

**Paulo Brito:** “Ontem mesmo aconteceu isso. A GNR fez três rusgar em três estabelecimentos comerciais perto das escolas da cidade. É claro, três rusgas na cidade toda a gente sabe. O telefone tocou o dia todo, queriam saber

porque nós não estamos a dar a informação. Por que nós só vamos dar depois de confirmar as informações, por que aconteceu, como é que foi feito...”

**Sofia Craveiro:** “O próprio público acaba por noticiar eventos. Uma pessoa avisa que viu um acidente na rua, outro vem e diz que não foi bem assim. Um diz que morreram dois, outro que há só feridos.”

**Júlio Cruz:** “Quando é na política ou no futebol, as pessoas ficam completamente parvas, dizem algo como “aposto que os gajos não vão dar essa notícia”.

**Filipe Sanches:** “Mais uma coisa sobre as rusgas de ontem. Nós tivemos um dilema na redação, mas todos nós aprendemos que não se deve dar uma ‘não notícia’. E isso está completamente mudado, também por causa disso que a Paula disse. E nós ontem também fomos, tiramos umas fotos, depois falamos com os responsáveis policiais e disseram que não tinha acontecido nada, não tinham encontrados substâncias proibidas, ou seja, estamos diante de uma ‘não notícia’. E na redação dividimos, se a notícia avançada, se não avançava, e o que é que nos levou a publicar a notícia. Foi, de facto, essa onda de indignação das redes sociais. Foi por isso que publicamos uma ‘não notícia’.”

**Júlio Cruz:** “Mas ainda houve uma rusga. E quando não há nada? Em Castelo Branco, nós tivemos um boato que havia uns tipos com umas navalhas a abrir a boca dos meninos e das meninas nas portas das escolas, que eram não sei o que dos palhaços, de um grupo de palhaços. Os pais indignadíssimos a ligar para o jornal, que tínhamos que dar a notícia, que era um problema de segurança. Não havia nada. A primeira coisa que fizemos foi ligar para o hospital para saber se algum menino foi levado, mas não tinha nada.”

**Filipe Sanches:** “Há pouco tempo houve uma situação semelhante na Guarda, não sei se recordas (aponta para Sofia) que era supostamente uma carrinha branca que andava a raptar crianças. E a notícias circulou durante muitas semanas. Este caso da Guarda teve que a Polícia desmentir.”

**Sofia Craveiro:** “As pessoas acham, principalmente aqui no meio regional, que tudo é notícia. As pessoas acham que nós temos que colocar tudo no jornal. Há questões particulares que se tornam públicas, há outras que não.”

**Anabela Gradim coloca o quarto tópico “Aumento na quantidade de informação disponível”.**

**Júlio Cruz:** “Precisamos estar mais atentos e criarmos novos mecanismos para definirmos, por exemplo, o que vai ficar para esta semana e o que vai ficar para a próxima, no caso de quem tem edição em papel ou um determinado espaço para ocupar. Já no espaço da internet, inicialmente não há esse problema. Na edição impressa é que temos que selecionar.”

**João Carrega:** “No papel tem isso. No Reconquista, depois da edição impressa estar fechada, vamos ter mais conteúdos. Nas rádios, a notícia vai para a plataforma e daí vai para o online.”

**Anabela Gradim** coloca o quinto tópico “Vocês costumam quantificar o público a partir das redes sociais? Que importância dão a esse processo?”.

**Júlio Cruz:** “Medir as audiências? Sim, nós fazemos isso.”

**Paulo Brito:** “Vou dar um exemplo do nosso caso. Nós temos que quantificar e interpretar. Sempre que eu publico uma notícia de Penamacor, eu tenho mais visualizações que habitantes no concelho. Notícias da Universidade da Beira Interior também tem esse ponto. Depois é acidentes, desgrças, mas isso é em todo o lado. Política também tem muita procura. E coisas que achamos que não tem interesse nenhum e, de repente, torna-se um fenómeno de audiência.”

**Anabela Gradim:** “Isso influencia no editorial?”

**José, João e Felipe:** “Não”

**Júlio Cruz:** “Temos que ser honestos. Na net influencia. Se você colocar no título algo sobre política...”

**Filipe Sanches:** “Nós mudarmos os nossos comportamentos porque algumas áreas de notícias possuem mais interesse? Nós não fazemos e acho que isso não se deve fazer.”

**Anabela Gradim** questiona “Sobre os vossos conhecimentos e as informações que têm sobre as novas tecnologias para o jornalismo. Vocês usam as novas tecnologias? Que ferramentas conhecem? A formação que têm nessa área é suficiente ou insuficiente?”

**Sofia Craveiro:** “É óbvio que eu uso várias tecnologias. Hoje eu consigo estar a publicar no site do jornal pelo telemóvel. É bom porque se estiver a acontecer alguma coisa, você está no local, é algo que permite mais imediatismo. Fotos também, numa situação mais urgente, publicar uma foto com o telemóvel também é importante.”

**Paulo Brito:** “Eu domino o básico, confesso. Gostava de aprender mais. Nós temos o site, o Facebook e todo o sistema da rádio está em rede, esses eu domino bem, mas que não fuja disso. Eu considero a minha formação insuficiente.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que na maioria da imprensa regional, a formação é insuficiente, para não dizer péssima. Todos os órgãos querem ir um bocado mais além, querem aventurar-se no vídeo, aventurar-se em todas essas coisas novas, mas acho que não há formação. Há coisas prioritárias não resolvidas e muitas empresas estão a querer a dar passos muito rápidos, quando para trás as coisas não estão bem cimentadas. Eu, pessoalmente, gostava de ter muito mais formação, ter muito mais tempo para formação e isso é muito difícil.”

**João Carrega:** “O que eu acho um bocado é que, às vezes, a formação global é ultrapassada pela formação pessoal. A formação ministrada, organizada pelos órgãos de comunicação social é praticamente residual. É uma pena que assim seja, porque as vezes, quando é feita por programas que até são financiados, os formadores que são selecionados pelas empresas não têm competência para dar a formação. Nós tivemos essa experiência

recentemente (aponta para José) onde a formadora sabia menos que qualquer um de nós. O nosso tempo é precioso, portanto quando nós vamos fazer uma formação, nós despendemos do nosso tempo mas é para aprender e não para estar ali, a olhar o que acontece. Faz falta a formação de qualidade, nomeadamente nas áreas do audiovisual, é onde tem maior esse défice. A produção, edição dos vídeos.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que até a nível muito profissional e nacional, temos o exemplo da CMTV, pró bom o imediatismo e pro mal a forma como eles fazem. Em termos audiovisuais não há cuidados, são coisas muito malfeitas, mas como disse a Sofia, os públicos é que mandam, se os públicos ficam satisfeitos assim.”

**Júlio Cruz:** “Eu concordo com tudo que disseram e volto ao início: é preciso mais gente a trabalhar para aqueles que têm o rigor consigam passar àqueles que têm o domínio tecnológico para terem tempo de aprender uns com os outros. As empresas muitas vezes não estão preparadas para dar esse tipo de resposta e são as aprendizagens individuais de cada um que traz o saber tecnológico para a redação e depois começam a experimentar coisas que saem boas, mas sem o rigor profissional.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que a grande necessidade de formação, especialmente para os mais velhos, é o audiovisual. Para quem quer aventurar-se nesta área, nem toda gente obviamente vai para aí. Além do audiovisual, em termos informáticos, do webdesign. Se calhar há 10, 20 anos o webdesign era mesmo só para pessoas especializadas nesta matéria e hoje, se calhar, há ferramentas que permitirão pessoas que nunca estudaram informática conseguirem fazer algumas coisas, uns gráficos, umas infografias.”

**Paulo Brito:** “Há outra questão que se levanta que é: quando tiramos os cursos, aprendemos várias linguagens: uma linguagem para a televisão, outra para o rádio, há uma linguagem para escrita, uma para o jornalismo online. Falo isso porque eu faço uma notícia para a rádio e dizem para mim que para o online tu fazes num instante, que é só traduzir o que eles dizem.

Não é! Eu faço uma notícia para a rádio e depois eu tenho que fazer toda a notícia para o online. E já me aconteceu, como se escreve na rádio e no online é totalmente diferente.”

**Júlio Cruz:** “Uma estagiária multimédia. Faz ali umas coisas bonitas, espetaculares, mas nem era para estar na notícia.”

**Sofia Craveiro:** “Uma coisa que eu vejo é nos links nas notícias online, a integração de links na notícia. Acho que muitas vezes, pelo menos é o que tenho observado, é que acaba-se por confundir o jornalismo com a publicidade. Estamos a abordar um conteúdo que é jornalístico, mas no caso de um evento: se há links direto para isso é jornalismo na mesma? Estamos a promover visitas a outras plataformas...”

**Paulo Brito:** “Nós colocamos links nas nossas notícias, mas são para outras notícias nossas, para as pessoas ver o histórico.”

**João Carrega:** “Exatamente. Faz todo sentido. O leitor está a ler a matéria e não saber exatamente o que é, então coloca-se o link para explicar, mas para a próxima página...”

**Sofia Craveiro:** “Não é uma questão da formação, mas é um aspeto que deve ser considerado quando se faz a ligação entre outras plataformas.”

**Júlio Cruz:** “Nós sentimos muitas vezes, na evolução tecnológica, essa confusão do outro lado, do lado do público. As pessoas falam e juram ‘li no teu jornal’ e não estou a falar da net, ‘eu li no jornal não sei o quê, vocês puseram essa notícia’. Nós dizemos que não e o cidadão vai pegar o jornal para provar e mostra um anúncio.”

**João Carrega:** “É algo que acontece no online e no papel. As pessoas não diferem o que é notícia, o que é publicidade. Se está no jornal, é notícia.”

**Paulo Brito:** “Outra questão, que não é do jornalismo, mas que devemos falar, a gente vive de receitas não é, que é a venda de publicidade para a internet. Os nossos estão há anos a vender spots para a rádio e não sabem como vender uma publicidade para a nossa página. Essa é outra linguagem que falta.”

**Filipe Sanches:** “A frase mais dita durante a manhã foi exatamente essa. Que o online não tem negócio definido”.

**Paulo Brito:** “Não tem negócio porque as pessoas não sabem vender. Vendiam anúncios nos jornais, spots nas rádios, mas não sabem como fazer...”

**João Carrega:** “Há outra coisa. É que o anunciante quer pagar para o online um anúncio quase XXXX. É a mentalidade que os órgãos de comunicação social também têm, mas isso não tem nada a ver com o jornalismo na minha opinião.”

**Paulo Brito:** “Eu acho que é importante a formação publicitária”.

**João Carrega:** “Os jornais vendem os anúncios para o jornal online mais barato que para o papel e estão a cometer, na minha perspectiva, um erro crasso. Nós não podemos dizer ao cliente, com mais público na net, que é mais barato que no papel.”

João Carrega e Júlio Cruz saem do *focus group*.

**Anabela Gradim** questiona: “Como vocês se relacionam com o vosso público como colaborador ou participante do processo jornalístico? As novas tecnologias trouxeram um novo protagonismo aos públicos. Eles sempre foram fonte, mas hoje também produzem conteúdo”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que isso sempre aconteceu, não é novo, não existe a mais do que existia antigamente. Como diz a Paula, as fontes são as pessoas e as pessoas são o nosso público, é para isto que existe o jornalismo. As informações, as dicas, as pistas, sempre vieram das pessoas. Pode haver um pouco mais de facilidade o leitor não precisar tirar uma fotografia e enviar por carta ao jornal ou deslocar-se. Eu acho que não há nem mais, nem menos participação, é a mesma coisa. Há até conteúdos em que as pessoas participam menos. No nosso caso, por exemplo, no jornal nós temos uma dificuldade em manter a página das cartas: correio do leitor. As pessoas hoje mandam uma fotografia e está feito. Antigamente havia uma preocupação de escrever uma carta.”

**Paulo Brito:** “No nosso caso sempre participaram. Na rádio participam muito até e continuar a participar. Quando nós começamos com a nossa página, tinha uma parte onde as pessoas podiam comentar as notícias. O que se tornou muito complicado, isso foi há muitos anos, e nós tivemos que tomar a opção de cortar os comentários. Por que? Porque qualquer pessoa podia comentar com falso email, diziam coisas agressivas e nós tivemos problemas. Chegou uma altura que nós passávamos mais tempo lendo os comentários para saber se podia entrar ou não do que fazer notícias. Este é um exemplo de como a participação não foi boa. O que nós fizemos: não temos comentários na nossa página e transportamos para o Facebook somente o título, a foto e o link e as pessoas, se quiserem, identificam com o seu Facebook e comentam. Não é a mesma coisa, já não há tantos comentários e os que estão não são tão ofensivos.”

**Sofia Craveiro:** “Na minha opinião o que mais pega na participação é as páginas permitirem publicar pequenos inquéritos, pequenas perguntas e outras pessoas poderem ver qual a opinião da sociedade envolvente, estilo estava a pensar nas eleições europeias, nós temos perguntas desse género no site e as pessoas conseguem ver se a maioria é sim ou é não. Mesmo não identificadas, se calhar é importante saber qual a posição da sociedade em uma pergunta simples.”

**Anabela Gradim** questiona: “Na vossa prática profissional, estão a apelar a participação do público, precisamente através do envio de informações espontâneas, da aceitação de fotos ou de vídeos que o público envia ou têm um papel mais passivo. Estimula essa participação na produção de conteúdos?”

**Sofia Craveiro:** “Eu acho que é mais mesmo nessa questão (dos inquéritos), chamar as pessoas para responderem, além disso...”

**Paulo Brito:** “Na parte do jornalismo, não. Mas na rádio na outra parte, na animação, sim.”

**Filipe Sanches:** “Nessa questão é como antigamente, temos os nossos contactos, incentivamos os leitores a enviar cartas, mas não mais do que isso.”

**Anabela Gradim:** “Nos referimos a conteúdos do público a serem usados. Vamos dar exemplo, no caso de Pedrógão, houve muitos vídeos nas horas iniciais que foram feitos pelo público, não havia jornalistas na região. Vocês atribuem credibilidade a esse tipo de produto? Estimulam o seu aparecimento ou são mais neutros relativamente a isso?”

**Filipe Sanches:** “No nosso caso, às vezes fazemos. Por exemplo, como foi dito não temos recursos para estarmos em todos os lados e às vezes vê-se nas redes sociais uma fotografia de uma determinada situação e aí sim, entramos em contacto com a pessoa. Não vamos pedir a pessoa para fazer uma notícia daquilo, mas pedimos autorização para utilizarmos a fotografia e isso acontece muitas vezes na questão dos incêndios. Eu lembro da Serra da Gardunha em 2017. Nós no nosso site, onde as pessoas queriam uma informação na hora e muitas das fotografias que publicamos eram fotografias de cidadãos.”

**Paulo Brito:** “Com nós também acontece. Por muitas vezes os nossos ouvintes estão em determinados locais e mandam a fotografia. Mas tirando isso...”

**Sofia Craveiro:** “Sim, na questão da imagem...”

**Anabela Gradim:** “O terceiro bloco tem a ver com os conteúdos e as formas de atrair novos públicos. Quais são os temas mais procurados pelos públicos dos vossos órgãos?”

**Filipe Sanches:** “Todos nós queríamos saber isso. Nós temos ainda uma quantidade de assinantes muito grande, com milhares de pessoas e nós já tentamos junto deles, enviando uma cartinha com a carta em que pagam a assinatura. Em 100, respondem um ou dois. É muito difícil, as pessoas não estão a espera de dizer eles o que querem ler, as pessoas querem ser surpreendidas e este é o segredo do jornalismo.”

**Sofia Craveiro:** “Mas se formos ver as partilhas e os comentários de determinada notícia, vamos ver que tudo que é polémico as pessoas adoram ver. Por exemplo, nós tivemos na Guarda um caso do presidente da Câmara que abdicou do mandato para ser candidato nas europeias, isso é uma coisa que

divide as opiniões. Tudo que é de informação a respeito disso, as pessoas partilham, comentam, querem saber.”

**Filipe Sanches:** “Mas isso é uma coisa muito específica. Não podemos dizer que por causa desse assunto, a maioria dos vossos leitores preferem política. Tenha certeza que não é verdade.”

**Sofia Craveiro:** “O que eu me referi é: assuntos que dividam opiniões, coisas que cabem sempre dois lados da moeda. Eu acho que é isso que as pessoas consomem mais, porque elas debatem, acusam-se.”

**Paulo Brito:** “Pela rádio, quem nos ouve, é exatamente a mesma coisa que o jornal. Temos critérios para dar as notícias e a proximidade é sempre o primeiro. Sabemos que as pessoas querem ouvir notícias da região, porque se quisessem nacionais ouviam rádios como a TSF. Tipologia só pelo online, aí sim conseguimos saber quais são as notícias mais vistas, mais partilhadas, mais comentadas, e são aquelas que a Sofia disse. Nós temos alguns fenómenos geográficos e localizados, como disse antes o caso de Penamacor. A universidade também, que usa muito o público as novas tecnologias. No caso de Penamacor, é um concelho onde não há nenhum órgão de comunicação social. Há uma rádio, mas que se quer tem notícias. Durante muitos anos, nós, a RCB (Rádio Cova da Beira) era o único órgão de comunicação social que acompanha diariamente, regularmente aquele concelho. Por isso, criou-se uma afinidade muito grande com o concelho. E depois as pessoas gostam de saber tudo, de participar, e gente de fora também, porque só isso justifica ter tanta gente a acessar. É o concelho mais envelhecido do país, mas isso não significa que as pessoas não acessem as novas tecnologias.”

**Filipe Sanches:** “Agora há pouco eu me referia mais a edição em papel. É evidente que na versão online somos como os outros jornais. Já sabemos que um acidente, uma morte, uma questão mais afetiva que liga as pessoas. Por exemplo, essa semana fizemos uma notícia da ligação da autoestrada A25 a rodovia espanhola, que aparentemente é uma coisa boa e aquilo transformou-se de repente em uma notícia viral, com toda a gente a criticar essa obra, porque vai matar a velha fronteira no qual as pessoas têm uma ligação

afetiva forte. Podem nem passar lá, mas as pessoas sentem essa obra como uma coisa que vai matar um sentimento histórico e afetivo. É muitas vezes por aí que vai o interesse das notícias. Agora, claro, há um fenómeno dos últimos tempos que é a questão com os animais, os maus tratos. Há 20 anos isso não era notícia. Um cão maltratado, poderia haver uma alma caridosa que ajudasse o animal, mas neste momento isto tornou-se uma notícia porque as pessoas criaram uma ligação forte.”

**Paulo Brito:** “A notícia mais partilhada e mais acessada até hoje na nossa rádio forma duas: a da rotunda do Tortosendo que estava cheia de mato e a junta da Freguesia do Tortosendo escreveu a Estradas de Portugal que respondeu dizendo que o mato era uma forma de travar os condutores, quando a rotunda tinha pouca visibilidade, mas como tinha mato também travavam. Quando nós publicamos a notícia tornou-se viral e na semana seguinte eles vieram na rotunda, aquilo correu o país inteiro. A segunda notícia foi sobre o primeiro parto feito com medicina tradicional chinesa por aqui e foi com uma professora da UBI do Timor. Nós somos órgãos de comunicação social regional, mas chegamos a todo mundo. Isso foi algo de bom das nossas tecnologias.”

**Anabela Gradim:** “Pessoalmente e a nível dos órgãos de comunicação social, consideram que há aberturas para trabalhar novos temas ou para trabalhar temas que já existem de forma diferente?”

**Paulo Brito:** “Abertura tem, só falta tempo.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que trabalhar novos temas é o que todos nós queremos fazer, os jornalistas. A coisa que mais chateia o jornalista é estar a fazer as mesmas coisas todos os dias. É uma parte do nosso trabalho que tem que ser feita, mas que efetivamente não dá grande prazer. E quem nos dera ter mais propostas, mais possibilidades e tratar novos temas .”

**Anabela Gradim:** “Acham que novos temas poderiam ser abordados de forma diferente com os recursos das novas tecnologias?”

**Sofia Craveiro:** “Se calhar só mesmo em diversificar os meios em que se faz as notícias. Por exemplo, hoje já se pode fazer filmagem com um drone que dá uma perspectiva diferente, mas não é alterar o conteúdo.”

**Paulo Brito:** “Eu posso dar um exemplo, eu gostava de fazer uma reportagem da festa da cereja que fosse para o online. Eu agora estava na tasquinha do seu Zé, eu fazia a reportagem e aparecia a foto online e hoje eu só posso publicar uma foto na matéria. Mais arrojado, mais imagens, mais diversificado. A mim falta o tal conhecimento que falava agora há pouco.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que isso é muito bom, mas levamos mais uma vez a conversa do início que é a falta de recursos. Nós podemos fazer uma reportagem, como a Paula estava a dizer, mas ela vai sozinha. Quando muito vai um fotógrafo, mas a maior parte das vezes vamos sozinho. E é impossível fazer um bom trabalho que inclua reportagem escrita, reportagem em áudio, vídeo. Eu acho que isso não é possível. As novas empresas acreditam que é possível, mas eu não acredito.”

**Anabela Gradim:** “Novos temas podem ajudar a captar novos públicos como emigrantes, refugiados, estudantes da universidade. Esses públicos merecem atenção nos conteúdos que vocês publicam em vossos órgãos? Estão atentos a eles?”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que isso é um bocado utópico, mas chegar a eles é uma de nossas preocupações. Por exemplo, todos os anos, quando começa o ano letivo a gente vai a procura, tentar perceber as dificuldades, se é alojamento, parte estrutural da universidade. Nós todos os anos tentamos fazer este tipo de reportagem com temas mais pontuais que não sejam só da universidade, mas das escolas secundárias. Chegar aos públicos mais novos tem sido uma preocupação. Mas não é fácil. Muitas vezes a gente sabe que é para sensibilizarmos para a existência do jornalismo. Temos a perfeita noção que os interesses deles andam muito longe da imprensa tradicional.”

**Paulo Brito:** “Tirando alguma outra reportagem que fazemos, não, mas por exemplo: na rádio nós temos a vantagens de ter programas e nós

temos diariamente uma hora para as escolas. A Universidade da Beira Interior também. Por essa via sim, pela via da informação, tirando questões específicas, uma reportagem sobre estrangeiros, sobre os refugiados, regularmente não.”

**Sofia Craveiro:** “Eu acho que a dificuldade vem da questão do imediatismo. Se calhar a minha geração não está sensibilizada para o rigor que exige o jornalismo. É difícil de cativar quando o interesse não está lá. Na internet partilha-se tudo que é tipo de coisas. A maioria delas não são jornalismo, são coisas superficiais, de entretenimento. Eu tenho 25 anos e despertei para esta questão e acredito que a minha geração irá despertar para o rigor.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que essa dos públicos morrerem é exagerado. Eu lembro que, quando eu era novo também não lia jornais. Tinha outros interesses, preferia, se calhar, ouvir rádio, ler revistas, ver filmes. E no entanto, as pessoas vão crescendo e vão ter necessidade até por questões profissionais, não todas as áreas, mas algumas. O papel há uns 10 anos imaginava-se que não iria durar mais 10 ou 15 anos e isso não vai acontecer, vai prolongar mais um bocadinho. Todas as mortes que foram anunciadas, como da rádio, foram falhando, e isso é uma esperança.”

**Paulo Brito:** “É um problema do país, também. Essa questão do rejuvenescimento não é só dos órgãos de comunicação social, precisamos de jovens em todo o país. Um exemplo interessante é de Penamacor, o concelho mais envelhecido do país é o que mais nos vê na internet. É uma preocupação sim, deve ser nossa.”

**Sofia Craveiro:** “Um exemplo que não é regional, é nacional, mas reflete bem, na questão das eleições europeias. Eu procuro votar com base nas medidas que são apresentadas e eu quero saber o que os partidos pensam, mas todos. E não há cobertura dos pequeninos. Deveria haver uma cobertura igualitária, porque a minha geração não está interessada em saber qual é o partido que vai ganhar, pelo menos não tanto. Não me interessa que o vencedor vai ser o PS, interessa saber quais são as medidas. Parece que o foco é no interesse da geração anterior, que é os partidos com mais militantes.”

**Filipe Sanches:** “No caso das eleições europeias, a imprensa regional tem uma vantagem em relação a imprensa nacional. Não há nenhum político que vem até cá que não é confrontado por um jornalista sobre o que já fez por essa região e o que pretende fazer. E se reparar no material de informações que há em matéria de eleições europeias, vai de encontro com que tu (aponta para Sofia) querer saber: o que pretendem fazer aqui, o que já fizeram ou podem fazer no futuro. Agora se nós formos a imprensa nacional isso não acontece. Podemos pegar um jornal hoje, uma reportagem sobre as eleições europeias e só vamos encontrar dois ou três temas: é o (Paulo) Rangel a atacar o outro, o outro a atacar o Rangel. Nesta campanha eleitoral eu não ouvi falar sobre a Europa, sobre os grupos parlamentares europeus a quais eles pertencem, o que esses grupos pretendem fazer.”

**Sofia Craveiro:** “Se calhar, isso é a oportunidade dos média regionais para captar novos públicos, para o futuro”.

**Anabela Gradim:** “Sobre modelos de negócios: que opinião têm sobre as influências das novas tecnologias no desempenho dos meios de comunicação regionais a nível económico, em termos de salários, lucros, despesas. Como é que avaliam essa situação?”.

**Paulo Brito:** “Eu não tenho conhecimento financeiro da questão. Mas tenho conhecimento das dificuldades, de vender uma página na internet. Era aquilo que dizia agora há pouco. Faltava conhecimento para os publicitários vender esse produto. Que impacto que isso teve. Nós temos alguma publicidade sim, mas não sei que impacto.”

**Filipe Sanches:** “Algumas coisas são evidentes. A primeira: o trabalho para os jornalistas aumentou. A segunda é que todas as empresas quiserem aderir as novas plataformas. A terceira é que não há um modelo de negócios e os salários não mudaram. Muitos problemas têm acontecido na profissão, até perda de salários, poderão estar diretamente ou não relacionados com a adesão as plataformas. Em termos globais, a chegada desse mundo novo não mudou nada em termos económicos para as empresas. Não lhes deu valor e aos recursos humanos dessas empresas também não trouxe melhorias.”

**Paulo Brito:** “Nos recursos humanos trouxe mais trabalhos, mas não trouxe recompensas. É um mundo que falta explorar. Um mundo publicitário e as receitas desse trabalho, que ele existe. É preciso explorar principalmente nos meios de comunicação regional.”

**Filipe Sanches:** “A mais informações para confirmar, hoje. Temos mais trabalho, lidamos com mais coisas e demoram mais para obter informação. Mas o trabalho que falo é o real. Por exemplo a Paula. Antes fazia só matérias para a rádio e agora precisa fazer também para a plataforma digital. Para nós é a mesma coisa.”

**Paulo Brito:** “Antes não precisávamos tirar fotografia, agora precisamos. E temos que escrever para o online que é diferente de escrever para a rádio. Temos muito mais trabalho.”

**Anabela Gradim:** “É um consenso que não está estabilizado um modelo de negócios para o online. Vocês têm preocupações com o aumento das visualizações dos conteúdos para a internet, sabendo que ainda não há um modelo de negócios para a internet, que a princípio não é muito rentável.”

**Filipe Sanches:** “Todos nós temos essa preocupação, porque se calhar, temos um barómetro para verificar se as pessoas estão a gostar do nosso trabalho.”

**Paulo Brito:** “Eu faço esse exercício todas as semanas. Eu olho quais foram as notícias mais vistas, mais partilhadas, comentadas.”

**Filipe Sanches:** “Eu, por preocupações maiores com a gestão do site, não preocupo só em saber qual é a mais vista no final de semana. Preocupo-me diariamente com isso, mas tentar ver em modo geral se há mais gente a entrar. Quando entram, quantas notícias veem, quanto tempo ficam. Essas ferramentas permitem-nos isso. Mesmo que as empresas ainda não tenho um retorno económico disso, não tenham encontrado um caminho, mas em tempo de imagem e sedimentação da marca isso é importante. Nós não sabemos qual é o modelo de negócios, mas pode ser encontrado dentro de algum tempo. E quem estiver bem posicionado no mercado terá alguma vantagem.”

**Anabela Gradim:** “Uma coisa que pouco se fala na net é sobre o controle dos próprios jornalistas. Sentem essa percepção? O que eu quero dizer com isso: imaginem que vossa administração controlam as visualizações das matérias...”

**Paulo Brito:** “Pressões internas? Internas não sinto. Externas sim.”

**Filipe Sanches:** “Não. Até porque não faz sentido. Se uma empresa não der retorno económico numa coisa. É evidente que a administração gosta de ter determinados valores, perceber que uma notícia agradou muita gente, tornou-se viral na internet e andou por aí, as vezes isso acontece. Mas isso não depende do jornalista, depende de pequenos fenómenos que acontecem.”

**Anabela Gradim:** “Creem que seria possível utilizar novas formas de assinaturas e subscrição para rentabilizar os meios em que trabalham? E se acham que é possível, alguma ideia do que poderia ser feito?”

**Paulo Brito:** “Isso já existe em alguns lugares. No vosso caso (aponta para Filipe) não?”

**Filipe Sanches:** “Não. No nosso caos temos uma assinatura anual online.”

**Paulo Brito:** “Mas o online não tem conteúdos bloqueados...”

**Filipe Sanches:** “Tem sim, as notícias que estão na edição impressa”.

**Paulo Brito:** “Não. Eu digo como o Reconquista. Determina notícia remete para assinatura online. Vocês é só para versão impressa”.

**Filipe Sanches:** “Mas o leitor pode abrir a versão impressa. E não abre se não for assinante. Pronto, mas eu acho que nessa matéria deveria haver outras formas de fazer isso, já se começam a encontrar soluções diferentes. Eu acho que aqui para nós, numa região com problemas económicos é ainda mais importante ter outras formas de pagamento. Muitas vezes está a se pedir 20 euros por uma assinatura anual e 20 euros naquele momento pode pesar. Agora imaginamos que aparece uma pequena notícia que eu gostava de ler. Eu não estou disposto a pagar 20 euros se eu quiser pagar apenas

aquela notícia. Depois eu posso querer mais, mas naquele momento eu só quero aquela. Deve haver outras formas, outros mecanismos, pagar 50 centavos numa notícia. Se interessasse pelo mesmo pelo tema, não ia recusar, ia pagar mesmo. Com assinaturas anuais, semestrais, isso não é o caminho. Eu quero perguntar para a Sofia, se aparecesse numa notícia...”

**Sofia Craveiro:** “No meu caso, sim. Só queria fazer esse apontamento que é, tendo em conta que nós lidamos com públicos mais velhos. Eu acho que há um entrave na questão dos pagamentos online: desconfiam, não sabem fazer. A pessoa sabe ler notícias online, mas não sabem fazer pagamentos.”

**Filipe Sanches:** “Mas os públicos também se educam. Há 20 anos não tinham Facebook, telemóvel, não sabiam trabalhar com um computador.”

**Sofia Craveiro:** “Mas a pessoa pode pensar: eu não vou aprender mais coisas só por causa de uma notícia”.

**Filipe Sanches:** “Eu acho que é mais a questão da confiança que técnica”.

**Sofia Craveiro:** “Mas pode não haver vontade de fazer esse esforço só para aquele momento.”

**Anabela Gradim:** “O jornalismo é uma atividade socialmente muito relevante para a democracia. A crise que estamos a passar não é apenas nos regionais, sobretudo nos meios nacionais. Como vocês veem a possibilidade de financiar o trabalho jornalístico, por exemplo, apoio do Estado e, se existir, que apoios poderiam ser esses? Essa questão seria justificável?”

**Paulo Brito:** “O jornalismo está em crise porque a sociedade está em crise. O jornalismo é sempre reflexo do que está a passar. Em relação a questão económica, eu não concordo com essa questão de ser o Estado a financiar os meios de comunicação social. Não concordo. Podemos encontrar um modelo, igual para todos. Eu estranho, sou de uma geração diferente e isso é uma coisa estranha para mim. Mas admito que possa ser uma via.”

**Filipe Sanches:** “Eu só não admito que pode ser, como acho que deveria ser. Porque muitos órgãos de comunicação regional já dependem das autarquias

e dependem de uma forma que, um dia que as câmaras fecharem as torneiras, tenha certeza que 80% dos títulos fecham. E uma forma de resolver isso é tornar as coisas claras, para não haver um condicionamento. Uma câmara não é o presidente que está lá na altura. Se o Estado criar um mecanismo como 0,05% dos impostos de um concelho vão ser distribuídos para a comunicação social, porque a comunicação é uma coisa importante na democracia do concelho. Já saber no final do ano, são x de impostos. Vai independe de se criticar o presidente. Já existem alguns mecanismos dos Estado, mas que não podem ser usufruídos por empresas que já estão em dificuldades económicas, o que é um contrassenso. Uma empresa que passa por dificuldades económicas, que num espaço de um ou dois anos acumulem prejuízos, ninguém quer saber quais são as razões. Simplesmente há ferramentas do Estado, estágios profissionais, candidaturas a programas por quais essas empresas não podem candidatar-se. O presidente da República vê com bons olhos essa questão porque como foi dito hoje de manhã, sem imprensa livre não há democracia e só há imprensa livre se ela for sustentável economicamente. Se o mercado publicitário e empresarial está em baixa, não há forma de as empresas sobreviverem.”

**Sofia Craveiro:** “Concordo com o Filipe, deveria haver uma percentagem para os jornais, por que já dependem das autarquias. Deveria haver um tipo de programas que não influenciasse.”

**Paulo Brito:** “Mas isso pode ser perverso. Porque aí criam-se meios de comunicação social para tudo e para nada...”

**Filipe Sanches:** “Há ferramentas. Temos a carteira profissional, muitas coisas para fazer a triagem.”

**Sofia Craveiro:** “Já vi muitos políticos onde as câmaras anunciam nas comunicações sociais e depois eles mandam cartas, pressionam.”

**Anabela Gradim:** “Sobre novas ferramentas para obtenção de publicidade, tipo Google AdSense, acho que isso seria viável em vossos órgãos e gostariam de ter formação nessa área?”

**Filipe Sanches:** “Eu não gostaria. Isso não é minha praia.”

**Anabela Gradim:** “Uma das formas que se coloca para o jornalismo regional é a colaboração entre os meios regionais como agências de conteúdos, central de compras, cooperação transfronteiriça. Estamos a falar de colaboração entre redações de empresas distintas. Acho que isso seria possível?”

**Paulo Brito:** “Nós já temos uma colaboração entre redações, por parte dos jornalistas. Algumas mais efetivas, por exemplo, as portagens. Nós íamos muito a Castelo Branco, mas quando vieram as portagens, nós tivemos que cortar este custo. Agora só vamos a Castelo Branco quando é mesmo uma coisa muito importante ou tem várias coisas para fazer. Quando não acontece, temos uma colaboração com o Reconquista e vice-versa. Para minimizar os custos deles de vir ao norte do distrito e nós de irmos ao sul do distrito. Temos também, ainda que mais informal, com a Rádio Altitude (aponta para Sofia) na Guarda. Porque desde que foi criada a cima das Beiras e da Serra da Estrela, a nossa ligação a Guarda passou a ser um bocado maior. Eles pedem às vezes a nós e nós a eles. Mas é tudo entre jornalistas, é informal.”

**Filipe Sanches:** “Muitas vezes ajuda não só na acumulação de funções, é acumulação de trabalho mesmo. Porque evidente que uma notícia que a Paula fez para a rádio, ela vai fazer para outra plataforma, porque ela quem esteve lá. A colaboração entre os órgãos, é evidente que em termos pessoais vai haver sempre. Sempre houve. Entre empresas isso é mais difícil, pois é um mercado concorrencial. Estão para outras coisas como essas ajudas do Estado. Mas no terreno, partilhar compras, materiais, isso é pior.”

**Anabela Gradim:** “Tem alguma proposta de modelo de negócios específico para os meios de comunicação regionais?”

**Filipe Sanches:** “Modelos de negócios não. Se tivéssemos, a gente não era mais jornalistas, se calhar. Mas eu acho que se todos procurarem pequenas ideias, aquela dos micropagamentos é uma delas, posso estar completamente enganado, teria que ser testado. Mas acho que pode ser uma solução em um pacote maior. Haverá outras e há um logo caminho a percorrer.”

**Anabela Gradim:** “Que futuro vem para os meios de comunicação regionais, e que mudanças devem ser introduzidas?”.

**Sofia Craveiro:** “Acho que sobretudo, como já dissemos, aperfeiçoar as técnicas de jornalismo online em todos os níveis. Tanto a nível do design como falamos, da captação da imagem, da escrita que deve ser diferente. Eu não acho que vai mudar no sentido radical, mas tende a evoluir um bocado, tem que ser aperfeiçoado. O futuro que eu vejo é exatamente esse. Com maior dinamização, vamos trazer novos público.”

**Paulo Brito:** “Acredito que o futuro do jornalismo é o ciberjornalismo, mas não acredito na morte das rádios regionais.”

**Filipe Sanches:** “Eu acho que o futuro vai depender de três coisas: primeiro do poder político nacional, do Estado perceber o que quer da imprensa. Em segundo dos jornalistas, dos caminhos que jornalistas e empresas encontrarem para que seja um negócio rentável. E vai depender também do público. Eu acho que são os três pilares. Vai depender do que vai acontecer em cada região. Precisamos saber para onde vais as nossas regiões, crise democrática, desertificação. Evidente que se no futuro não haver cá pessoas, não será necessário a imprensa.”

**Paulo Brito:** “Acho aos média regionais estou otimista. Acho que fazemos a diferença neste mundo da globalização. O que faz a diferença é a proximidade.”

**Filipe Sanches:** “Se a desertificação é um problema, para a imprensa regional pode ser uma vantagem. Os órgãos nacionais tendem a colocar essas regiões de lado.”

**Sofia Craveiro:** “Acho que vai haver também uma segmentação. No futuro o público não vai consumir tudo. Haverá pessoas que gostam do papel, gostam da rádio, e acabam por segmentar, mas não deixa de existir.”

## ANEXO IV

### Transcrição Focus Group de Jornalistas #2

Data e hora: 23 de Maio de 2019, 14h00

Localização: Sala de Seminários (2.º piso, Biblioteca da UBI)

Duração: 1:55:18 (ficheiro vídeo)

Moderação: José Ricardo Carvalho + João Carlos Correia

Participantes: António Figueiredo “Jornal do Centro” e “Rádio Jornal do Centro”, Luís Biscaia “Rádio Condestável”, Luís Freire “Notícias da Covilhã”, Paulo Ribeiro “Alvorada” e Marina Guerra “Região de Leiria”

Disposição dos participantes no *focus group* de jornalistas (da esquerda para a direita: António Figueiredo, João Carlos Correia, José Ricardo Carvalho, Luís Biscaia, Luís Freire, Paulo Ribeiro e Marina Guerra)

José Ricardo Carvalho dá as boas vindas e contextualiza

Participantes apresentam-se:

António Figueiredo, diretor do “Jornal do Centro”, “Rádio Jornal do Centro”, diário online e da “Aqui TV” (aposta mais recente), Viseu. Justifica as múltiplas plataformas com “a convicção da administração”. O jornal tem 18 anos e a rádio 2 anos.

Luís Biscaia, jornalista da “Rádio Condestável”, Sernache do Bom Jardim, Sertã. “Foi uma das primeiras rádios locais a começar a trabalhar”.

Luís Freire, diretor do “Notícias da Covilhã”, sublinha que o jornal “começará amanhã 100 anos, com o regresso às instalações primitivas” e que está nestas funções “há meio ano”.

Paulo Ribeiro, chefe-de-redação de dois jornais, “Alvorada” (Lourinhã) e “A Voz do Mar” (Peniche). É ainda Presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, que detém cerca de 180 títulos, entre jornais e revistas.

Marina Guerra, jornalista do “Região de Leiria”.

Questão inicial, sobre as principais mudanças que têm atravessado o jornalismo regional.

**Marina Guerra** centra a sua intervenção no Região de Leiria, referindo que a sua base é o jornal, em papel. Aborda genericamente o respetivo site e sua evolução, desde a primeira versão “em [19]98” – que na verdade foi em 1996 num subdomínio de uma empresa onde trabalhava um informático e jornalista do jornal e no ano seguinte já em *regiaodeleiria.pt* (Jerónimo, 2015) – à versão mais recente, “com cerca de dois anos”. Sublinha, genericamente, as “diferentes transformações gráficas e editoriais” que tem tido. Refere ainda a importância das redes sociais, onde estão também a atuar e “onde a maior parte dos nossos leitores acede ao nosso site”. “Verificamos cada vez mais isso.” Acrescenta que “no nosso caso não é fácil, porque a nossa redação está muito formatada para o papel”. São ritmos diferentes. A edição semanal, em papel, é a que centra as atenções, inclusivamente comerciais. A jornalista do Região de Leiria refere ainda que a redação tem tido várias formações, desde “escrita, aplicações de *media*”. Esta vem pela “curiosidade e de querermos saber sempre mais”, nomeadamente porque já viram algures e também querem saber como se faz. “Temos conseguido levar *este barco*, mas sabemos que ainda estamos muito longe daquilo que podemos fazer.”

**Paulo Ribeiro** começa por dizer que “estou no sector desde 1987”- faz esta intervenção num registo bem disposto, “estou velho, eu sei, mas acho que continuo a ter a mesma paixão pela profissão” (risos). Lançando um olhar mais geral sobre “a imprensa de expressão regional”, regista uma “certa mudança de paradigma, na relação do papel com o digital”. Valendo-se do conhecimento alargado da realidade por via da associação que preside (AIC), refere que “está a haver cada vez mais uma erosão profissional (...) o sector não é atrativo para os jornalistas”. Isto sobretudo em relação à remuneração e à “carga de trabalho”. “Isso condiciona a qualidade dos títulos, porque as receitas têm vindo a baixar substancialmente e o número de leitores também”. Para o presidente da AIC, o digital ainda não representa uma fonte de receita, “que possa substituir a diminuição da leitura em papel”. Sublinha

o paradigma existente, que é o facto de ser o papel o “principal garante da sobrevivência dos títulos”, ainda que o digital tenha vindo a crescer. Mesmo assistindo-se a uma queda anual do número de assinantes e leitores. “No caso da minha empresa o digital já consegue pagar quase um posto de trabalho, o que é bom, o que é bom!” Ainda assim, “não se afigura que o digital – a curto prazo – vá cobrir as despesas do papel.”

**Luís Freire** começa por dizer que “estamos a começar quase do zero”, pois tinham “quase parado” tanto o site como o Facebook. “Vai ser agora a aposta”. Sobretudo as redes sociais vão ser uma aposta “mais atrativa e ativa”. O objetivo não é o negócio, “para já”, mas para “meter o jornal na estante dos quiosques e dos leitores”. O diretor do jornal refere que o mesmo viveu “alguns períodos de turbulência” e que “caiu em esquecimento, na cidade”. O futuro imediato passa por essa (re)ligação. A nova imagem e o trabalho jornalístico são dois pontos importantes. “As plataformas digitais são neste momento uma rampa de lançamento para dizer que estamos a recomeçar”. Refere ainda que há “um certo peso” histórico de ser um órgão de inspiração cristã e de ter padres na direção, que se nota no que respeita a questões de inovação. “Se o Paulo [Ribeiro], que diz que está nisto há muitos anos, tem esperança, eu também devo ter” (provoca risos entre os participantes).

**Luís Biscaia** começa por dizer que também “estou cá há 30 anos”, tendo começado na rádio. “A rádio é imediatismo. Agora falamos de outro imediatismo.” Diz que estão atentos ao que se vai passando, “às tendências”, mas que olham para elas com “alguma reserva”. O site é um exemplo disso. Começaram “de uma forma muito rudimentar” e têm vindo a atualizá-lo. Um dos desafios que trouxe o digital foi que numa primeira fase assumia-se que primeiro a informação ia para a rádio e só depois para o site e agora, “com as redes sociais, com o imediatismo” as coisas mudaram. A própria rotina do jornalista é dada como exemplo e sobretudo como principal mudança: antes percorria um conjunto de sites que eram a sua fonte de informação e agora faz isso mas no Facebook. “Pensamos já no vídeo, mas vamos calmamente. Temos já espaços físicos para o fazer, porventura também financeiros para

o fazer, mas vamos esperar para ver onde param as modas. Não queremos ir logo atrás das modas, porque pode não ser rentável.”

**António Figueiredo** começa por dizer que “ando nisto há mais de 30 anos”, mais na imprensa desde 2014, altura em que assumiu o cargo de diretor. “Isto mudou tudo, infelizmente!” Refere que as coisas já não são o que eram, dando como exemplo a rádio. “Está tudo a passar pela Internet. Eu próprio o faço. Já só ouço rádio quando vou no carro, o resto do dia só ouço rádio e já só ouço no *smartphone*”. O jornalista reforça que “a grande mudança está aí e também que as pessoas já não querem estar à espera do meio dia ou do meio dia e meia hora para estar a ouvir as notícias.” “Dá-me lá as notícias que eu ouço-as quando me apetecer, quando tiver tempo”. Notícias ou outro tipo de conteúdos. “Isso ainda não se traduz em receita”, refere, acrescentando que tem múltiplas plataformas, mas mais de 90% delas vêm do jornal. Sobre o site: raramente tem menos de 500 mil visualizações por mês. Ainda assim os anunciantes continuam a privilegiar o suporte tradicional.

**José Ricardo Carvalho** introduz o Bloco 1, sobre o uso e influência das novas tecnologias no trabalho do jornalista. “Na relação com as fontes, como é que funciona? Mudou alguma coisa?”

**Paulo Ribeiro** começa por referir que veio ajudar os jornalistas a pesquisar e na velocidade do acesso às fontes. “Se me lembrar que há 20 anos atrás, para conseguir um contacto telefónico era uma dor de cabeça para chegar à pessoa, hoje em dia através das redes sociais é uma ferramenta extremamente útil.” Por outro lado, refere que “há mais olhos a perscrutar a realidade”, isto é, mais pessoas partilham coisas que estão a acontecer, logo, há mais informação ao dispor e a carecer de confirmação por parte dos jornalistas. “Há muitos leitores que entram em contacto com o jornalista de uma forma mais ativa através das redes sociais e da mensagem privada”. Dá como exemplo as recentes notícias sobre os passes sociais, em que no seguimento da publicação das notícias por parte dos jornais onde trabalha, os leitores deram *feedback* daquilo que eles próprios estavam a viver.

**Luís Biscaia** refere que “começamos a atingir uma democratização”, em que já não são apenas as fontes tradicionais ou habituais do jornalista que são utilizadas e em que é ele próprio a procurá-las, mas o inverso, isto é, há outras fontes – por vezes desconhecidas do jornalista – que tomam a iniciativa de o contactar. “Hoje em dia com o Facebook consegue-se chegar mais rapidamente junto das pessoas”. Independentemente das pessoas se conhecerem ou não, esta é uma via “mais fácil” de fazer chegar determinada informação.

**Luís Freire:** “e não há o perigo de não [se] ir?” O diretor do NC – num tom humorado – refere que “somos todos acionistas dessa grande agência de informação que é o Facebook” e que se calhar nem sempre se vai depois confirmar. “Dá aso às chamadas *fake news*, ao perigo do jornalista não sair da cadeira, fazer-se valer de uma informação multiplicada e repetida...”

**Luís Biscaia:** “aí já entra o critério”. Dá o exemplo de algo que tinha visto no dia anterior, de um suposto atentado em Espanha, que no final se veio a perceber ter sido um acidente. Como alegadamente envolvia islamitas e teriam ocorrido atropelamentos, terá começado a circular a ideia de que se preparava um atentado. “Alguém deturpou a informação (...) tinha sido uma tentativa de roubo, com um pequeno acidente”. A partir daí começou-se logo a criar...

**Luís Freire:** “Só para partilhar um caso de ontem.” Relata um pequeno incêndio ocorrido no centro da cidade, por volta das 18h00, com corte de trânsito. Enquanto esperava, decide ligar para a redação, para perguntar se queriam uma fotografia, que ele faria ali mesmo com o telemóvel. Resposta: “Não é preciso. Já estão umas 10 no Facebook.” [Gargalhada geral]

**Marina Guerra** segue na mesma linha, referindo que há muita coisa que chega pelo Facebook e que “penso que todos temos o princípio de confirmar sempre a informação”. Recorre ao exemplo dos incêndios de 2017, que atingiram o distrito de Leiria, designadamente o Pinhal de Leiria/Nacional/do Rei. “Nós acompanhámos o incêndio todo via Facebook e Twitter (...) durante 24 horas”, justificando que havia falhas de energia, estradas cortadas

e sempre que havia comunicações, as pessoas procuravam informação nas redes sociais. A jornalista dá como exemplo da necessidade de confirmação de informação de um rumor que começou a circular de que o incêndio estaria junto à Base Área N.º 5 de Monte Real e que já haveria uma evacuação de aviões. Inclusivamente outros media de Leiria terão noticiado como um facto, algo que gerou algum pânico, pois aquela base aérea era local de abrigo de desalojados. “Isto aconteceu eram duas da manhã e só às sete da manhã é que nós publicámos uma notícia a dizer que aquela informação não se confirmava.” O incêndio teria passado lá próximo, mas não nas proporções e consequências que começaram a circular, designadamente com algumas pessoas a *alimentarem* a situação, dizendo que havia movimentações, que no caso não se relacionavam com a ideia que se estava a gerar.

A jornalista refere ainda que já algumas vezes tiveram acesso a informação que poderiam ter dado em primeira-mão, mas que o critério foi sempre confirmar primeiro.

**José Ricardo Carvalheiro** introduz o Tópico 2, sobre a quantidade de informação disponível e a hierarquização.

**António Figueiredo** diz preferir mais informação do que a pouca informação, sublinhando que “por isso é que somos jornalistas e não o Zé da Esquina”. É esta a ideia que passa à “rapaziada” (estagiários) quando chega à sua redação, dizendo que ser jornalista não é fácil. “É preciso escolher: nem tudo pode ir para a página do jornal, nem tudo pode ir para o microfone, nem tudo pode ir para a imagem...” Para o diretor da RJC as redes sociais só têm vantagens. “Ainda sou do tempo de quando havia um incêndio eu ia com uma [palavra impercetível] às costas, porque era a única hipótese de falar com o comandante dos bombeiros. Hoje pego no telemóvel e falo com o comandante, que está na linha de fogo e ponho no ar. Isto é uma vantagem enorme!” Também aponta uma desvantagem, cuja resolução l remete para as chefias de redações e direções, que é o de fixar os jornalistas à secretária. “O jornalista que sai da rua, passado pouco tempo não sabe o que é o mundo, não percebe o que é o mundo e só está agarrado à Internet, ao

telemóvel...” Sublinha que é fácil que isto suceda. “Porque não tem custos, porque é mais fácil de falar, é mais fácil de produzir.” Para informação “com conteúdo, é preciso lá ir [ao local]”.

**Marina Guerra** intervém, dizendo que as fontes já não têm hora para se encontrar com os jornalistas. “Mande um mail... Falamos por Messenger... Depois mando-lhe isso por WhatsApp...” A jornalista sublinha que este tipo de situação é cada vez mais frequente e que por vezes é uma dificuldade encontrarem-se.

**António Figueiredo** pega no caso do WhatsApp para ilustrar uma situação ocorrida na sua redação, em que recorreram a essa via para entrevistar – por voz – uma equipa de Mangualde que estava num torneio internacional de atletismo em Pequim. Uma opção sem custos. “Aqui há 20 anos nunca faria essa notícia, só quando eles chegassem.” O diretor da RJC recupera uma referência feita às “fake news”, para abordar o tema, que – considera – “é uma questão que nos deve preocupar a todos”. Ma os jornalistas que fazem um jornalismo sério, “só temos a ganhar com isso”. “Deixa andar as ‘fake news’ aí, a mim não me preocupa. A mim o que me preocupa é que o meu jornal, a minha rádio, a minha televisão não dê nenhuma ‘fake news’.” Entende que as pessoas vão perceber o que é e o que não é, embora evidencie que esse é um processo que “vai demorar”. Deixa subentendido que o rigor jornalístico que se imponha nos projectos de âmbito regional, servirá como marca de qualidade.

**Paulo Ribeiro:** “Eu aí tenho uma posição mais crítica” (sorriso). “Penso que as pessoas têm cada vez mais acesso à informação e cada vez sabem menos.” Na opinião do jornalista, as pessoas partilham cada vez mais “fake news”, coisas que não sabem, coisas em que acreditam, “reveem-se naquela notícia...”

**Luís Biscaia:** “No título...”

**Paulo Ribeiro:** “Sim, no título e depois nem veem o conteúdo...” Na sua opinião, isto afecta a credibilidade dos jornalistas e dos meios. “Os consumidores

das redes sociais, que não são leitores de jornais, são consumidores das redes sociais (...) metem tudo no mesmo cesto”, reforçando que isso se deve à falta de literacia mediática – no caso refere “falta de cultura”. Aborda ainda a o que é notícia – verificação de factos por um jornalista – e o conceito de “jornalismo do cidadão”. “Quem faz notícias são jornalistas!” Entende que a maioria dos utilizadores das redes sociais não distingue o que é produzido por quem. Manifesta ainda surpresa por ver “pessoas com cultura”, com conhecimento, partilharem informações falsas, com a convicção de que são verdadeiras. “E depois acusam o jornal de não estarmos a dar aquela notícia (...) Isto é o pão nosso de cada dia, por isso é que fico muito preocupado!”

**António Figueiredo:** “É uma preocupação que todos devemos ter, porque as ‘fake news’ andam por aí, agora essa mistura entre aquilo que é notícia e aquilo que não é notícia, já passámos no passado” Dá como exemplo a experiência de rádio, para relatar as vezes em que os espaços de opinião em antena davam aso a contactos de ouvintes, que os confundiam com notícias.

**Paulo Ribeiro:** “A questão é a rapidez com que circulam...”

**António Figueiredo** aponta os milhões de visitas aos sites dos media nacionais, para justificar que “as pessoas sabem que ali é que estão as notícias”. Questiona mesmo se haverá estudos que revelem quais dos tipos de sites têm mais acessos, os noticiosos ou os de “fake news” (João Carlos Correia intervém, dizendo que há e que a diferença é “brutal”).

**José Ricardo Carvalheiro** introduz o Tópico 4, sobre alterações às formas de consumo e se os meios monitorizam acessos.

**António Figueiredo** adianta-se – após alguns segundos de silêncio – confirmando que isso se verifica na empresa onde trabalha, recorrendo ao Google Analytics.

**José Ricardo Carvalheiro** questiona como é que essa informação é utilizada, se tem importância, como é que se reflete no trabalho...

**Paulo Ribeiro** questiona se está a referir à “gestão do título”.

**José Ricardo Carvalho:** “...ou da própria produção jornalística. Se sim ou não.”

**António Figueiredo:** “Já sabemos que assalto e crime rende mais” (intervenção provoca risos). Refere-se ao online, porque na edição impressa é raro publicarem notícias deste âmbito. “No online temos muitas, aliás, qualquer que apareça, vai!”

**Marina Guerra:** “Porque é que fazem essa opção?”

**António Figueiredo:** “Porque ... não...” (breve pausa) “Porque aquilo que sentimos do público que consome a edição impressa, não necessita e não quer esse tipo de informação.” Refere ainda que é uma estratégia não colocar na edição impressa notícia do dia-a-dia, sendo que essas vão para o online. Algo que por vezes motiva a interpelação da parte do público ou fontes, pedindo justificações porque é que determina notícia não foi publicada no jornal.

**Marina Guerra:** “E se houver um assalto a um banco, p.e.?”

**António Figueiredo:** “Sim. Estou a falar daquela notícia...” Recorrendo a um exemplo do próprio dia, a notícia da morte de uma pessoa na sequência de uma varanda foi dada na rádio e online, mas não será no jornal.

**Paulo Ribeiro:** “Opção editorial.”

**José Ricardo Carvalho** questiona se essa estratégia tem a ver com o tráfego e os dados de que dispõem sobre ele.

**António Figueiredo:** “Sim.”

**Luís Freire** manifesta dificuldade de fazer esse tipo de opção, isto é, entre online, impresso e até na rádio, que também usa como exemplo. “O difícil é escolher entre o que vai já e o só quinta-feira. Isto é um dilema tremendo.” Refere que não tem indicadores sobre online e redes sociais, mas que tem uma pessoa a trabalhar nessa área. “Mas vejo que vai ser – ao investir nesta presença no digital – uma das dificuldades.” Dá como exemplo o trabalho feito em torno da bênção das pastas, que fora noticiada no dia anterior,

cinco dias após a sua realização. “Já é pré-história... porque as redes estavam cheias de *selfies*”.

**António Figueiredo**, pegando no mesmo exemplo, refere que quando entrou como diretor do jornal foi a primeira vez que não saiu a bênção das pastas, porque a informação só iria sair uma semana depois – evento à quinta-feira, jornal sai à sexta-feira. Uma decisão que motivou muitas críticas, pela estratégia e neste caso passar pela publicação online e não na edição impressa.

**Paulo Ribeiro** refere ter uma visão diferente sobre esta forma de gerir redes sociais e papel, bem com os seus públicos. “Há tanta informação a circular na Internet, há tanta informação a circular nas redes sociais, que o consumidor não consegue apanhar tudo!” Remetendo-se à experiência dos jornais onde trabalha, refere que tratam o mesmo tema de formas diferentes e que “as pessoas estão há espera de ler no jornal” e que o fazem “como se fosse a primeira vez” – a maior parte do jornal é composto por notícias de eventos ocorridos. A edição online é apontada como “complemento”, referindo-se ainda que há públicos distintos. “Se formos a ver, temos 5-10 vezes mais audiência nas redes sociais do que com o produto papel.”

**Marina Guerra** concorda que um acontecimento que ocorre à quinta-feira ou sexta-feira – o “Região de Leiria” sai à quinta-feira – já não é notícia uma semana depois, mas não o é “para quem é frequentador das redes sociais, mas para quem recebe o jornal em casa – como é o caso dos nossos assinantes, que boa parte deles ainda não tem Facebook – para eles aquilo é notícia e é novidade”. A jornalista revela a dificuldade que têm em como tratar depois este tipo de notícias, se fazem um resumo (e não dizem tudo) ou puro e simplesmente não tratam.

**Luís Freire:** “Ao fazer esse tipo de jornalismo de passado, do que foi na semana passada, como é que se conquistam as novas gerações na compra do papel?” (Bloco 3, Tópico 4)

**José Ricardo Carvalho** intervém, dizendo que esse será outro tema a ser abordado. Reenquadra o debate, na questão da produção, seus processos e novas ferramentas (Tópico 3).

**Marina Guerra:** “Sim, sim, claramente.” Aponta o uso de aplicações, na questão da imagem, pois o próprio jornalista é por vezes quem tem de editar fotografia (fotogalerias), vídeo (com telemóvel), áudio. “Na Internet entra tudo” (riso). Interpelada para concretizar, refere o uso de programas da Adobe, mas também “as apps, que são gratuitas e estão disponíveis para toda a gente” (risos).

**Luís Biscaia**, interpelado diretamente pelo moderador para partilhar a experiência em rádio, refere que “para já, ainda lá vamos com o gravador e a máquina fotográfica” (risos). Adianta que a introdução de vídeo é algo que está a ser estudado, mas que para isso é preciso “mais alguém”. Sublinha que há vontade e interesse na redação para seguir esse caminho, enquanto que “da parte de quem gere, vamos com calma”. Refere que é importante ter presente o ouvinte habitual – com cerca de 60 anos – que não está na Internet, manifestando a dificuldade de conquistar novos públicos. Nem mesmo tendo a edição online. “Estamos neste momento numa encruzilhada, sem sabermos bem... por isso temos estado com muita calma a analisar tudo isto.” Adianta que, numa altura em que se distribuíram frequências para televisão, que a RC adquiriu um espaço e começou a prepará-lo para tal, mas, entretanto, com a chegada da crise “ficou em *stand by*”.

**António Figueiredo:** “É uma vantagem total”, referindo-se às novas ferramentas, designadamente *smartphones*. “Já é raro alguém andar com gravador.”

**José Ricardo Carvalho** introduz o Bloco 2, Tópico 1, isto é, o público enquanto colaborador e participante da produção jornalística.

**António Figueiredo:** “Eu sou contra o cidadão-repórter ou cidadão-jornalista...”

**José Ricardo Carvalheiro**, clarifica, dizendo que é a participação dos cidadãos enquanto colaborador e não apenas como fonte.

**Paulo Ribeiro:** “O espaço para notícias deve ser feito por jornalistas. Ponto.” A exceção são aqueles que o jornalista chama de “colaboradores especializados”, que obedecem ao código deontológico – recorde-se p.e. os detentores das carteiras profissionais de equiparado a jornalista ou colaborador – “para aquela notícia seja um produto jornalístico”. Recorda que começou na rádio e que é um espaço para a participação, nomeadamente em crónicas, o mesmo acontecendo nos jornais. “Acho que há espaço e que deve haver espaço, se calhar cada vez mais, para opinião do leitor”. Recorda que os jornais sempre foram espaço de opinião, de reflexão, do que se passa num determinado território. “Um jornal regional se não serve a sua região, o seu público, não faz sentido existir.”

**Luís Freire** diz que – segundo lhe foi sendo transmitido pela redação – que jornal tinha “uma grande rede de correspondentes nas aldeias”. Considera-a muito importante, considerando o território onde está inserido, que “é marcado pela ruralidade”. Recupera o exemplo de um correspondente que o jornal tinha em Paul – localizado a cerca de 20 km da redação, na Covilhã – que “todas as semanas enviava qualquer coisa” (manifestação, procissão, etc). Tinha as suas limitações de escrita – tinha a 4ª classe – mas isso não era impedimento para que fosse correspondente. “Um dia ele adoeceu e nós perdemos o trabalho dele. Pouco tempo depois, a venda do jornal no Paul acabou.”

**José Ricardo Carvalheiro**, volta a tentar clarificar sobre se os meios têm mecanismos para incentivar e/ou incorporar contributos do público.

**Marina Guerra:** “Sim.” Dá como exemplo a pergunta da semana, em que o público é convidado não só a votar – no caso as opções de resposta são sempre sim ou não – como a deixar comentários nas redes sociais. Os resultados são depois publicados na edição impressa. Também refere o envio de fotografias por parte dos leitores, dando como exemplo a foto-denúncia (p.e. buraco na rua, as ervas por cortar, etc). A jornalista destaca ainda

que “em quase 90% das semanas, a peça mais vista online é aquilo que nós chamamos de guia de festas e tasquinhas”. Um espaço onde publicam essencialmente os cartazes dos eventos, um tipo de conteúdo que já não têm na versão em papel (falta de espaço). Neste caso não só é o conteúdo mais visto, como também é um exemplo em que “convidamos as pessoas a enviar [informação]”. Costumam pedir aos utilizadores para enviarem cartazes que não estejam ali publicados e geralmente a cada alerta/pedido, surgem respostas com “3-4 novos cartazes”.

**António Figueiredo** considera importante incentivar a participação do leitor, já “o publicar tudo o que nos chega, já é outra coisa”.

**José Ricardo Carvalheiro** questiona sobre a colaboração do público no processo de *fact-checking*.

**Paulo Ribeiro** começa por dizer que as fontes têm que ser “credíveis” para o jornalista as poder usar. Contrapõe, a título de exemplo, as fontes anónimas (menos credíveis) com as oficiais (mais credíveis). “Não deixa de ser interessante que o jornalismo é cada vez mais escrutinado pelas pessoas.” Referindo-se ao que é partilhado online, diz que muitas vezes os comentários ajudam a retificar as notícias. “Isso é bom, porque isso faz com que tenhamos que aprimorar a nossa exigência” (riso). Entretanto, o jornalista introduz outro tema, referindo que vê vários media regionais colocarem notícias nas redes, sem as remeter para os respetivos sites. “Quem ganha é o Facebook. Nós temos que usar o Facebook para alimentar o tráfego [do site] – que é o que nós fazemos – que é aí que podemos alojar a publicidade, que é a publicidade que sustenta os meios”. No caso dos jornais, a receita por via das assinaturas e vendas em banca “é residual”, sendo a principal via a publicidade. Considera que os próprios media regionais não têm sido capazes de retirar benefício das redes sociais e quase ignoram os próprios sites. “Há quem meta tudo no Facebook.”

**Luís Biscaia** refere que, no caso da sua rádio, começaram a considerar mais as redes sociais, quando perceberam que era por aí que o público acedia a elas e não entrando diretamente no site. Dá como exemplo situações de

reclamações por determinada informação de *press release* não estar publicada, quando estava efetivamente mas apenas no site da rádio.

**Paulo Ribeiro** reforça, dizendo que “é a porta de entrada para o site”.

**José Ricardo Carvalho** introduz o Bloco 3, sobre temas, conteúdos e formas de atrair novos públicos.

**António Figueiredo** começa por dizer que “é um enorme desafio [atrair novos públicos]”. (Pausa) “Também não sei, como eles são muito novos se é por aí... se não é de os deixar crescer mais um bocadinho e apanhá-los depois...”. Reconhece que é difícil, que não tem resposta, mas que na sua redação isso está em discussão. “Sinceramente não sei qual é o caminho. Reconheço a minha incompetência nisso” (risos).

**Paulo Ribeiro:** “Eu acho que não vamos captar, enquanto eles são jovens.”

**José Ricardo Carvalho** clarifica, dizendo que a referência a novos públicos não é apenas em relação à questão etária, mas de públicos que porventura não estão a ser explorados.

**Paulo Ribeiro:** “Enquanto não houver uma cultura de leitura que comece...” (Breve pausa, para ponderar intervenção) “Enquanto houver candidatos a jornalistas que não leem...” O chefe-de-redação d’“O Alvorada” refere que se licenciou em Comunicação Social há poucos anos, depois de já acumular vários na profissão, percurso no qual foi surpreendido pela observação feita. “Então mas queres ser jornalista porquê?! (Pausa) Fiquei muito preocupado.” Refere que o que vai dizer a seguir poderá “chocar”, mas no espaço que frequentou encontrou jovens estudantes que não liam notícias, portanto, enquanto a escola – que é o espaço onde os jovens passam mais tempo – na houver uma “cultura de leitura do jornal (...) não temos solução à vista. (Pausa) Porque é ali que se começa a incrementar o gosto pela leitura”. Acrescenta que se fizesse um inquérito à classe docente portuguesa, “aposto que 80% não compra um jornal por semana... e isto é grave”. Aponta a inversão desta questão como principal solução.

**António Figueiredo:** “Nós quando andámos na escola... Eu não tive nenhum professor que me dissesse para ler jornais.”

**Paulo Ribeiro:** “Ah, eu tive!”

**António Figueiredo** insiste que tal não sucedeu consigo, dizendo ainda que duvida que isso tivesse sucedido nas gerações anteriores à sua. “A questão aqui é que eles têm outras ofertas.”

**Paulo Ribeiro:** “Eles quem?”

**António Figueiredo:** “Os jovens.”

**Paulo Ribeiro:** “Sim, é verdade.”

**António Figueiredo** refere que não temos que insistir que eles devem ler mas de “ir ao sítio onde eles estão”.

**Luís Freire:** “Criar uma linguagem...”

**António Figueiredo** refere que esta questão da leitura não passa pela escola.

**José Ricardo Carvalheiro** refere que neste tópico há a considerar a questão da forma.

**Luís Freire:** “Exatamente!” Reconhece que há formas diferentes de atuar de abordar os temas, dando como o que irá começar a fazer no seu jornal que dirige. “Começar a fazer com que a notícia seja dinâmica, que não seja apenas um formato, complementá-la com... e sobretudo com imagem. Neste momento o que *fala* mais é a imagem.” Acrescentando que não vão fazer fotojornalismo, adianta que “vamos investir muito nisso [imagem]”, como forma mais “atrativa” de chegar ao público mais jovem. Dá como exemplo a renovação gráfica do jornal que iria ser divulgada no dia seguinte e que foi trabalhada por uma escola secundária da cidade – Campos Melo, com tradição em artes. “Os miúdos não sabiam o que era o Notícias da Covilhã!” Refere que a aproximação não passa pela via da infantilização ou desvirtuar a essência dos projetos e dos seus conteúdos. “Imagem, som e texto na mesma notícia, creio que funciona”.

**José Ricardo Carvalheiro** interpela os restantes participantes a pronunciarem-se sobre as novas linguagens.

**Luís Biscaia** questiona-se sobre o que querem as novas gerações e “até onde podemos ir”. “Para isso se calhar temos que começar a procurar os nichos”. O jornalista dá alguns exemplos de notícias cujo acesso e visualização subiram significativamente, a partir do momento em que foram partilhadas em grupos de Facebook relacionados com os respetivos assuntos (p.e. pesca ou alimentação saudável). No seu entendimento, “é preciso ir ao encontro” do público.

**José Ricardo Carvalheiro:** “Mesmo sem dar uma nova linguagem...”

**Luís Biscaia** refere que não, que é simplesmente é “ir ao encontro daquele nicho, que de outra forma não tinha contacto com aquela notícia”.

**Paulo Ribeiro** refere que nos jornais onde trabalha “não vamos infantilizar o nosso público”, pois estariam a fugir do seu público-alvo. Recorrendo ao seu percurso enquanto dirigente associativo no âmbito juvenil, diz que tem testemunhado que este tipo de público não se interessa pela realidade social, política, desportiva (alguns sim), até à entrada para a universidade. “Tenho interesse em chegar a esses jovens, no imediatismo? Se calhar não tenho. Preocupa-me é que esses jovens venham a ser leitores quando tiverem uma idade mais avançada”. Como chegar é a questão central. Reforça a perspetiva de que o caminho não passar por captá-los já e com produtos informativos diferentes. “Eles passam a vida a ver youtubers, é essa a realidade”. Acrescenta ainda que os jovens já não estão no Facebook, mas no Instagram.

**José Ricardo Carvalheiro** aponta para um público acima da adolescência.

**Paulo Ribeiro** revela que a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã – à qual preside – em parceria com a Associação Portuguesa de Imprensa, pretende ir às escolas secundárias formar professores e criar *media labs*, com o objetivo de reforçar a importância da notícia na construção do ser cidadão. “Temos que passar a ideia que comprar um jornal regional é um ato

de cidadania. Está a contribuir para a sua comunidade.” O jornalista reforça a importância dos media regionais.

**José Ricardo Carvalho** interpela Marina Guerra – que parecia querer intervir – questionando se o caminho passar por novos formatos e novos temas.

**Marina Guerra** entende que passa por tudo: nichos (temáticos ou urbanos), formatos... “Mas será que é suficiente? Tenho dúvidas, depende do tema.” A jornalista aborda o exemplo de um trabalho recente que realizou – reportagem em que acompanhou 24 horas de uma atleta de kickboxing – que na versão online foi mais extenso e multimidiático (texto, fotografia, vídeo, grafismo) e que não teve a repercussão que esperava. Reconhece que teve mais do que na versão tradicional, mas não aquela que esperava. A possível justificação – aponta – será o excesso de conteúdo, que a dada altura o público dispersa.

**Luís Freire** considera que, em relação ao caso relatado, deve adotar-se o “método televisivo”, isto é, as peças não terem mais do que determinada dimensão. Será importante ponderar cada elemento.

**Paulo Ribeiro:** “Então não se chama reportagem.”

**Luís Freire:** “Chame-se-lhe outra coisa, um novo jornalismo” (risos).

**Marina Guerra** refere que no seu jornal fazem vídeos, “não tanto como já fizemos”, mas que têm uma extensão de 60-90 segundos. “Têm que merecer muito para ter mais que um minuto e trinta”.

**Luís Freire:** “O que é que tu transmites, transmites o essencial, quase o *lead* e nada mais”. O diretor do NC prossegue, dizendo que o jornal tinha criado um perfil no Instagram há uma semana. Dá o exemplo do *post* inaugural, em que anunciam mudança de instalações – para espaço original – e que teve poucos gostos, contrariamente a um outro, posterior, com um vídeo do diretor a mostrar o espaço – que teve largas dezenas de reações.

**José Ricardo Carvalho** se há temas específicos para estes novos formatos.

**Marina Guerra** diz que tem que se ver “caso a caso”.

**Luís Freire** intervém dizendo que depende muito das faixas etárias.

**Marina Guerra** corrobora, acrescentado que também os temas, dando como exemplo o ambiente. Há público que vai querer seguir, mas também quem não. “Se falarmos de animais... Nós temos uma página dedicada aos animais de estimação, que é o Cantinho dos Bichos, e aquilo é um sucesso”. Dá como exemplo o caso de um leitor que tinha 30 cães e que devido a mudança de habitação, não teria possibilidade de os manter. Recorreu, sem sucesso, a várias instituições municipais. O “Região de Leiria” pegou no assunto e fez um trabalho na casa da pessoa, recorrendo muito à imagem. O tema motivou discussão interna quanto ao ir para a primeira página, o que não veio a verificar-se. Como tinham muitas fotografias, na manhã do dia em que o jornal saiu, o trabalho foi publicado online. A jornalista revela que no espaço de poucas horas recebeu vários emails de instituições de vários pontos do país, que queriam acolher os animais. Por esta via a situação ficou resolvida. É, segundo ela, um tema que definitivamente interessa e mobiliza o público.

**Paulo Ribeiro:** “Isso é a credibilidade que o órgão [de comunicação social] mostra perante a sociedade”.

**Marina Guerra** sublinha a importância da temática e do espaço que o Região de Leiria dedica, referindo que semanalmente têm associações e particulares a enviarem informações. Termina, reforçando a ideia inicial, de que “depende muito” do tema, da atualidade, etc.

**Luís Freire** aponta as “histórias pessoais” como algo de que o público gosta, como “o tipo que deixou uma carreira diplomática para se instalar no campo... a gastronomia...”

**João Carlos Correia:** “A gastronomia é um *must*” (riso).

**Paulo Ribeiro:** “Gostam de crimes...” (risos).

**Luís Freire:** “Também, mas vamos deixá-los de lado, que já temos um órgão [de comunicação social] que informa sobre isso, não precisamos de mais...” (risos).

**Marina Guerra,** a propósito do meio a que se estão a referir (CM e CM TV), elogia “a rede de correspondentes que têm e que poucos jornais têm”.

**Luís Freire** reconhece que, de facto, “eles estão em todos os cantos”.

**Marina Guerra:** “Eles são os primeiros a chegar e tenho que lhes dar mérito”. Refere ainda que há pessoas gostam de crime.

**Luís Freire:** “Mas sem credibilidade nenhuma. O ano passado meteram-me – numa reportagem – como pastor de uma igreja Evangélica? E eu sou padre da igreja católica. Até chega a ser um bocado confrangedor...” (risos, que se estendem aos participantes).

**Paulo Ribeiro** quase que assume o papel de moderador para recentrar o debate, recuperando o exemplo do tema animais, referido por Marina Guerra e para abordar o papel das redes sociais. “Este tipo de trabalhos serve para valorizar o título, para valorizar a empresa, para valorizar o jornalismo, para valorizar o produto base, que é a fonte de receitas.” O jornalista considera interessante e importante as novas formas de abordar conteúdos, como recorrer ao telemóvel, referindo inclusivamente que no caso das suas redacções até tiveram uma formação nessa área, contudo, “isso serve para valorizar o título, porque aquilo não nos rende dinheiro.” Considera que se está a falar de jornalismo, mas que também se deve falar na sustentabilidade dos media.

**José Ricardo Carvalheiro** refere que esse será um dos tópicos a debater adiante.

**António Figueiredo** considera que os temas sobre animais “vende”, então se for “um cavalo morto na estrada” ou “um cão resgatado dum poço...” (faz movimento ascende com a mão, indiciando comportamento ao nível de acessos e partilhas online)

**Paulo Ribeiro:** “Então se for por um bombeiro...”

**António Figueiredo** remete para um conteúdo dos seus meios que mobiliza igualmente muitas partilhas, que é uma rubrica sobre estrangeiros que estão em Viseu ou viseenses que estão no estrangeiro (n.d.r. mesmo conceito que o Região de Leiria, com “há uma região que nos une”). Sublinhando as dificuldades que as empresas têm, considera que para além dos jornalistas as redacções têm que passar a ter “um especialista em redes sociais (...) alguém que só se preocupe com aquilo, que saiba daquilo - que não seja apenas um curioso, como eu sou – que tire rentabilidade...”

**José Ricardo Carvalho** reforça que essa é uma questão a abordar.

**Marina Guerra** refere que as redacções dos media nacionais têm já equipas multimédia e que se dedicam a essas áreas. “Uma equipa multimédia e digital e uma equipa de redacção só para o papel...”

**Paulo Ribeiro:** “Mas dá prejuízo.” (os presentes o sorriem) Não, não, dá prejuízo, mas é fundamental para a imagem do meio. O Público online...”

**António Figueiredo:** “Tentar levar as pessoas para a edição impressa...”

**Paulo Ribeiro:** “Exatamente! Para credibilizar o título.”

**Marina Guerra** usando o exemplo da reportagem que fez sobre kickboxing, regista que para além de um dia para a fazer e trabalhar para a edição impressa, teve ainda mais dois e meio para a trabalhar para a versão online. “Porque é que o fiz, porque me estava a dar um gozo imenso”.

**José Ricardo Carvalho** introduz o Bloco 4, sobre modelos de negócio, questionando como está a ser o desempenho das novas tecnologias ao nível do negócio.

**Paulo Ribeiro** refere que a situação também se passa nos media nacionais. Balanceando entre a realidades destes meios e os de âmbito regional, refere que é difícil rentabilizar o online, uma vez que também aqui o principal retorno financeiro vem por via da publicidade. No caso das subscrições e

usando o caso do Expresso – que neste domínio lidera – refere que embora este tenha uma procura interessante do produto digital, ainda assim “fica muito aquém do papel”. (Pausa). Sublinha ainda que o acesso é gratuito, mas apenas para quem é assinante do papel que “depois inflaciona o numero de visualizações que eles têm”.

**José Ricardo Carvalho** questiona se os meios ali representados já descobriram novas formas de subscrição.

**Paulo Ribeiro** responde negativamente, justificando com uma certa cultura de gratuidade de conteúdos online. “Criou-se a ideia, desde muito cedo, de eu vou à net e na net não se paga.”

**António Figueiredo** refere que vivemos tempos comparados ao que viveram, recentemente, os taxistas com a chegada da UBER. O director da RJC relata uma situação vivida, em que alguém lhe mostrou uma conta de WhatsApp, na qual estava disponibilizado o PDF do seu jornal, bem como de outros, tanto de âmbito regional como nacional. (Silêncio e manifestações de surpresa, após esta revelação).

**Paulo Ribeiro:** “Ah é?! Tenho que ir investigar isso...”

**Luís Freire:** “Isso é um bom motivo para notícia. Que prestar declarações” (riso).

**António Figueiredo:** “A questão é, como é que isto se controla?”

**Marina Guerra:** “Depende do que é que estamos a tratar.” A edição do seu jornal já chegou a estar acessível no formato digital uma semana após a sua publicação original, em papel, sendo que neste momento tal já não ocorre. Exceção são os protocolos que têm com algumas entidades, como p.e. o Politécnico de Leiria, que tem acesso à edição no formato digital mas apenas durante uma semana. Outro tipo de experiências, como, colocar tudo disponível online; parcialmente, isto é remetendo a leitura do conteúdo integral para a edição impressa. “Depende muito do conteúdo.” Atualmente têm uma newsletter semanal para a edição digital e outra para o fim-de-semana

(com sugestões). Neste último caso para “tentar promover outras áreas”, sendo que estão a conseguir captar alguma publicidade, pois as marcas já querem aparecer nas newsletters. “Tentamos arranjar mais um caminho. Não sei se é o ideal e se é o certo, vamos estudar o mercado” (riso).

**José Ricardo Carvalheiro** introduz o Tópico 5 (Bloco 4), sobre ferramentas para obtenção de publicidade ou possibilidades de inovação nesta área. (Segue-se alguns segundos de silêncio)

**António Figueiredo** aponta os eventos (conferências, etc) são uma fonte de receita alternativa à publicidade.

**José Ricardo Carvalheiro** questiona se são publicados em suplementos.

**António Figueiredo:** “Não, é a própria publicidade associada ao evento”. Dá como exemplo a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), em que produziram uma revista especial, como forma de “fugir da publicidade tradicional”. Também a presença (permanente) noutros eventos como festas. Não o apresenta como algo de “inovador”, mas formas alternativas de procurar rendimentos, fora da publicidade ou até das subscrições.

**Paulo Ribeiro** refere que “aquilo em que nos devemos concentrar” – evidenciando o seu papel de presidente de uma associação que representa o sector – são as questões dos direitos de autor, designadamente do uso dos conteúdos por parte de “gigantes” como Google ou Facebook. Remete inclusivamente para uma diretiva aprovada, recentemente, pelo Parlamento Europeu e que será agora “alvo de negociação” pelo Conselho Europeu. “Por aí poderá haver uma forma dos meios de comunicação social virem a ter alguma fonte de financiamento, quanto mais não seja quanto mais gostos e mais *clicks* eu tiver, mais eu vou buscar, em termos de receita”. Considera que, no futuro, essa poderá vir a ser a grande mudança no financiamento dos media. “É aí que devemos estar atentos.” Aponta ainda a redundância na comercialização da publicidade, isto é, repetir ou transpor para o online aquilo que é a realidade no impresso. Recorrendo ao exemplo dos casos onde trabalha, diz que o que têm feito são “campanhas”, em que mediante

um valor adicional, os anunciantes do papel passam a ser também no digital. “Agora só no digital, ainda existe um certo preconceito do mercado onde os media regionais operam”, acrescentando que não podem mudar “a visão” que os anunciantes têm.

**João Carlos Correia** intervém, dado como exemplo o caso dos sites de “fake news”, que ganham dinheiro ao *click*.

**Paulo Ribeiro** partilha algumas percepções de âmbito político e governativo que tem – resultantes de contactos com os diversos partidos representados na Assembleia da República – nomeadamente que as posições a adoptar por Portugal em relação à Google e ao Facebook, serão as mesmas que a União Europeia. “Não vão alinhar como França ou Itália, com acções isoladas (...) Só com uma acção concertada ao nível europeu é que isto poderá ter algum sucesso”. O jornalista reforça que este será um caminho a percorrer, no sentido de obter algum “valor acrescentado”.

**Marina Guerra** refere que o “Região de Leiria” está “a iniciar um caminho”, por via dos fundos da Google (News Initiative), no sentido de tentar “trazer-nos alguma receita” no campo do digital.

**António Figueiredo** interpela a jornalista, questionando se não tinham já um projeto financiado pela Google.

**Marina Guerra:** “Sim, Repórter no Mundo. Nesse caso é uma app.” No caso uma aplicação para dispositivos moveis, em que os cidadãos são convidados a enviar as suas notícias, sendo que a mesma inclui uma componente de jogo, que permite ganhar prémios. A jornalista refere que não está a ter o andamento que se deseja, em virtude da equipa ser pequena – a publicação feita pela app não é imediata, pois requer aprovação, que no caso é feita pelos jornalistas do “Região de Leiria”. No caso do financiamento mais recente, é um projeto ainda numa fase muito inicial, que não só pretende ir ao encontro do anterior, mas sobretudo explorar a questão do negócio digital.

**José Ricardo Carvalho** aproveita o tema, para pedir a opinião dos participantes sobre a possibilidade – que se fala em Portugal – do Estado financiar os media.

**António Figueiredo** refere que isso é uma questão que se fala “há anos”, não só a questão do financiamento, como também a publicidade institucional, que “não chega”. Para o caso de vir a existir um financiamento estatal, tal deverá ocorrer “com critérios muito objetivos”, pois não quer ficar “na mão de um qualquer financiador público”. Relata o caso da Câmara de Viseu, sobre a qual pretende fazer uma exposição à ERC, devido ao facto do seu meio ser excluído de publicidade. Acrescenta que tem informações que é uma ordem do próprio autarca, que ainda assim não deixa de participar de um espaço de opinião que tem na rádio. Reforça: “recuso-me ficar nas mãos dos políticos, do Presidente da República, seja quem for” (risos) “Tem que ser uma coisa muito *limpa*”, para que posteriormente não haja qualquer tipo de influência sobre aquilo que é publicado.

**Paulo Ribeiro** refere que a intervenção pública do Presidente da República, sobre um possível financiamento do Estado, “modéstia à parte, resulta de uma audiência que a AIC teve com ele”. O jornalista identifica dois problemas: i) a publicidade institucional, cuja lei não é cumprida (toda a publicidade superior a 15 mil euros deve ser reportada à ERC, dos quais 20% deve ser distribuídos pelos diferentes media – está publicado no Diário da República). O também presidente da AIC, refere que fizeram um estudo e que em julho de 2018, “apenas 65 entidades públicas, de um universo de centenas, estava registada na ERC”. Dessas – adiante – “apenas pouquíssimas” participaram de campanhas de publicidade institucional. “O que propusemos na Assembleia da República foi que esse patamar de 15 mil euros baixasse para mil euros. E que houvesse uma penalização para os dirigentes das instituições públicas que não se inscrevessem na ERC”. Defende que se a lei fosse cumprida, “era um balão de oxigénio” para os media regionais. E dá um exemplo: a AIC questionou o Estado, através do MAI, se tinha registado na ERC, no âmbito da campanha de publicidade relativa às três eleições que iriam decorrer no país em 2019. A resposta foi negativa, ou seja, o Estado não cumpre e

com isso não dá o exemplo. “As CCDR’s não cumprem...” (Pausa) “E é com isso que o Presidente da República está preocupado”. Refere ainda que não acharia mal que em assembleia municipal fosse aprovada uma verba de publicidade institucional num determinado meio de comunicação social e com conhecimento da ERC.

**António Figueiredo** reforça a ideia de que só com regras bem definidas.

**Paulo Ribeiro** concorda. “Sou da opinião de que cada vez que morre o jornal num concelho, é um pouco da democracia que morre também”.

**António Figueiredo:** “Seria interessante saber se estariam interessados na democracia, mas isso...” (risos).

**Marina Guerra** diz que o problema se coloca quando dentro das autarquias há equipas de comunicação a trabalhar que mais parecem uma redação, usando “as mesmas ferramentas que nós”. E questiona se nesses casos precisam de fazer publicidade institucional, se podem concretizar a comunicação por via das redes sociais ou de um site. “Nós estamos a lutar contra a própria fonte de informação. Nós pedimos uma informação que nos é enviada e no próprio dia ou no dia seguinte ela está nas redes sociais, divulgada pela própria fonte de informação.”

**Paulo Ribeiro:** “Estamos a dar ideias...” O jornalista corrobora da situação, dando como exemplo uma situação ocorrida nessa semana, em que na sequência de uma informação solicitada, foi publicada informação institucional (“a notícia”). Também nesse caso de uma instituição pública. “É confrangedor. Mas isso leva a outra história...”

**José Ricardo Carvalheiro** introduz o Tópico 6, sobre a colaboração entre meios regionais.

Luís Biscaia (interpelado diretamente pelo moderador), considera que é possível haver essas parcerias, dizendo inclusivamente na APR (Associação Portuguesa de Radiodifusão) já se tentou fazer isso. No caso concreto da sua rádio, retoma a questão da publicidade institucional, dizendo que

“batalhamos”, sem sucesso, com bombeiros, governadores civis, MAI. No caso da publicidade/ações de prevenção contra incêndios, “não recebemos 1 cêntimo”, quando outras à sua volta foram contempladas. “O ano passado parece que a coisa já mudou um pouco”. Considera a possibilidade de centrais de compra como “ideal”, pois permitira uma distribuição equitativa, embora reconheça que seja um processo difícil, tendo em conta que as tabelas de publicidade variam de meio para meio.

**Paulo Ribeiro:** “Eles não fazem isso...” Recorrendo mais uma vez à experiência da associação que preside, adianta que a AIC já tentou fazer isso (centrais de compras), apontando “o problema de escala” com o maior obstáculo. “Não é atrativo para as centrais de compra. Dá muito trabalho, são muitos órgãos de comunicação social, as verbas são poucas.” As opções – por diminuir custos de produção – é colocar na televisão, em dois ou três jornais, “num ou noutro jornal regional, como quem já têm uma boa relação...”

**Luís Freire:** “E com isso já esgotaram o *plafond*” (risos).

**Paulo Ribeiro:** “E com isso já esgotaram o *plafond*. Parece que estamos a falar de milhões. Estamos a falar de pequenas campanhas e por vezes repartidas”. Refere ainda que a AIC dialogou com a Rádio Renascença – que sendo uma central de compras – no sentido de poder trabalhar com os 180 jornais e revistas que a associação representa, mas não quiseram, “porque não sabem qual é o retorno que vão ter”. Refere ainda o caso do jornal *i*, que tem uma tiragem residual e onde aparece publicidade sobre ordenamento florestal, quando na imprensa regional ou nas rádios locais teria mais impacto e menor custo.

**José Ricardo Carvalheiro** introduz Tópico 9, questionando se em termos de modelo de negócio é difícil pensar um “modelo específico” para os media regionais.

**Marina Guerra:** “Depende da realidade.” A jornalista refere que costuma-se dividir entre jornais nacionais e regionais, mas até entre dos regionais “há

realidades muito disparez”. Depende muito da realidade financeira, de recursos humanos, da área que abrangem...

**Luís Freire** acrescenta que depende ainda da relação dos meios com os seus leitores.

**José Ricardo Carvalho** “A escala do seu público, não é?”

**Marina Guerra** movimentava a cabeça em concordância.

**Paulo Ribeiro** acrescenta ainda o produto editorial, reconhecendo que em alguns casos ele “é pobre”.

**José Ricardo Carvalho** “Uma realidade muito variada.”

**Marina Guerra:** “É!”

**José Ricardo Carvalho** retoma o tema dos novos públicos, dando como exemplo os emigrantes e imigrantes, recorrendo à rubrica do Jornal do Centro e que também o Região de Leiria tem. Será um público a ser explorado?

**António Figueiredo** refere que isso serve para dar visibilidade ao meio em diversas partes do mundo, porque em relação ao modelo de negócio não é possível retirar nada daí, isto é, não há quem queira anunciar para leitores de geografias distantes.

**José Ricardo Carvalho:** “E no caso do público estrangeiro que vive nas nossas regiões?”

**António Figueiredo:** “Não tenho essa percepção”. Refere que percebe que p.e. em artigos que metam pessoas do Brasil, que há muitos comentários de brasileiros, uma vez que há muitos por cá. Mas nada mais do que isso.

**João Carlos Correia** refere que essa comunidade de pessoas “sentiu falta de informação útil e então criaram um blogue” – no caso o Brasileiros na Covilhã. “Isto não vos sugere qualquer coisa?”

**Paulo Ribeiro:** “Desculpe, não percebi?”

**João Carlos Correia** refere que os seus alunos (brasileiros) se queixavam nas aulas que iam ao jornal e não encontravam a “informação útil” que precisavam e então decidiram criar um blogue.

**Luís Freire** refere que é “sobretudo no acesso a meios”.

**Paulo Ribeiro:** “E qual era a informação útil que precisavam?”

**João Carlos Correia** explica que são “coisas que estão muito viradas para eles”, desde vida académica e cultural.

**Luís Freire:** “Saberem onde ir, onde encontrar...”

**João Carlos Correia:** “Mapear a região e onde vão resolver problemas. Algumas das coisas era quase jornalismo de serviço, que eles queriam”.

**Paulo Ribeiro:** “Pois, pois, estou a perceber, ter acesso à informação...”

**João Carlos Correia** reforça a questão do jornalismo de serviço.

**Luís Freire** refere a questão dos classificados nos jornais, que são mantidos mais por uma questão tradicional. “Se alguém precisa de um pediatra, quem é que vai procurar a um jornal?”

**António Figueiredo** refere que são pessoas que mantêm esses espaços por uma questão de “cidadania” (observação que recolhe concordância quase generalizada).

**Luís Freire** sublinha que é uma forma de ajudar e de “compromisso social”.

**Marina Guerra** refere que a ligação com os estrangeiros “é mais fácil com quem está fora, do que com quem vem para dentro”. Quem chega está num processo de descoberta, em que começa a consultar algum órgão de comunicação social e que leva algum tempo. Já quem sai da sua cidade, mantém sempre com ela uma relação umbilical. No caso dos jornais as assinaturas são importantes e nas rádios a disponibilização da emissão online.

**António Figueiredo** reforça esta ideia, dizendo que quem vem mantém-se sempre ligado a um meio de origem.

**Paulo Ribeiro** sublinha também a importância dos jornais “na conquista da diáspora”. Refere que o seu jornal irá integrar uma comitiva que irá a Estugarda, Alemanha, onde será assinado um protocolo. Como tem lá muitos assinantes e é uma cidade com uma forte comunidade portuguesa, o jornal também vai. O jornalista recupera o tema da publicidade, referindo-se à institucional de cariz obrigatório (anúncios de tribunal, escrituras, hasta públicas, etc), “que foi retirada dos jornais regionais”. Para estes meios foi “uma enorme perda”, pois era uma fonte de financiamento grande, já para não falar “num importante serviço público que os jornais prestavam”. Refere ainda o problema de vermos alguns concursos públicos em que as câmaras municipais em vez de anunciarem nos jornais da terra, o fazem noutros de âmbito nacional e noutras geografias. Para o jornalista, para além do serviço público que seria publicar no jornal da região onde se insere e para a respetiva comunidade, era uma ação de transparência. “Havia mais escrutínio, que é para isso que os jornais existem e que o jornalismo também existe”. A AIC está a tentar recuperar essa obrigatoriedade, levantada pelo Estado.

**José Ricardo Carvalheiro** introduz o Tópico 7, se a questão dos modelos de negócio se refletem nas redações, na falta de profissionais.

O tópico e a questão provocam risos generalizados, com Marina Guerra a dizer que “isso era uma discussão para mais duas horas”.

**João Carlos Correia:** “Foi por isso que fizemos um inquérito...”

**Marina Guerra** questiona qual é o meio regional que tem uma equipa em exclusivo a trabalhar no digital, quando essa é uma necessidade reconhecida. O que se faz é “por carolice”. Percorre genericamente a rotina de jornalista, lembrando que tem que recolher informação, fotografar, filmar, editar, trabalhar para o papel, para o online e em alguns casos para a rádio.

**Luís Freire** recupera um anúncio de rádio, recente, que de certa forma pode ser uma caricatura daquilo que ocorre nos media regionais. No dito anúncio ouve-se alguém que diz que fundou uma *startup* mas que agora está no

modo *grewup*, em que vai surgindo a necessidade de criar novos postos de trabalho... que são ocupados pela mesma pessoa, isto é, a empresa é só uma pessoa. “Neste momento toda a gente tem de ser tudo, porque não há condições”. O diretor do NC introduz a questão dos estágios profissionais e da realidade de conseguir fidelizar recursos. Quando eles se estão a adaptar, “temos que os mandar embora, porque não temos condições”. Reconhece que é uma forma de manter os meios e os negócios, porém, não é algo que deseje prolongar no tempo. “Isto inclusivamente ao nível ético causa problemas muito grandes”.

**Marina Guerra:** “Atenção que isto dos jornalistas fazerem tudo não é solução! É a realidade. Não é esta a solução, nem o caminho a seguir. Eu não concordo nada com isto. O fotografo tira fotografias e o jornalista escreve ou faz a sua peça.”

**Luís Freire:** “Isso é a solução de recurso”.

**José Ricardo Carvalheiro** aproveita o tema para introduzir a última questão, sobre que soluções, que futuro, veem para os media regionais.

**Paulo Ribeiro** refere que vê com “algum receio” o futuro. “Se não houver um aumento das receitas no sector, vamos assistir a um empobrecimento do trabalho, da qualidade, e o desaparecimento de título. A crise, o que veio provocar, foi o desaparecimento de jornais, rádios, de jornalistas. Hoje em dia estamos a fazer mais com menos pessoas e isso não implica, obviamente, um melhor trabalho que se faz. (a maioria dos jornalistas concorda, acenando com a cabeça). As redações estão esvaziadas. Esta é a realidade.” Para o jornalista a qualidade só é possível “com pessoas formadas e cuidadas”.

**José Ricardo Carvalheiro:** “E isso só com mais receitas...”

**Paulo Ribeiro:** “Só com mais receitas!” (alguns jornalistas concordam, acenando com a cabeça). Terá que se pensar como, mas só com mais pessoas é que se pode melhorar.

**António Figueiredo** diz concordar com Marina Guerra, que esse não é o caminho (jornalista-faz-tudo), “mas não conheço outro”. Dá como exemplo a realidade que conhece, que embora tenham um repórter de imagem, “o jornalista já sabe que quando sai vai ter que fazer um trabalho para o jornal, para a rádio e agora para a televisão”. No caso do online, o que é feito é a partir do que é feito para a rádio.

**Marina Guerra:** “Não digo que não o faça! Se o jornalista tiver essa formação é excelente...”

**António Figueiredo:** “O ideal era não fazer!”

**Marina Guerra:** “O ideal era não fazer”, remetendo para a questão da especialização. Se o jornalista trata todos os temas, não se especializa em nenhum. “E, lá está, a qualidade vai-se ressentir”.

**Paulo Ribeiro** refere que o tempo que um jornalista dedica a um determinado trabalho para multiplataforma, não o liberta para fazer outros trabalhos. “E por vezes esquecemo-nos disso”. Ilustra com o exemplo dado por Marina Guerra e com os “dois dias e meio” que dedicou à peça na versão online, quando poderia estar a trabalhar já outro assunto ou tema diferentes.

**Luís Freire:** “Quando dois dias é por vezes o tempo para fazer uma edição...”

**José Ricardo Carvalheiro** pede umas últimas palavras.

**Paulo Ribeiro** manifesta a disponibilidade da AIC colaborar com o Remedia Lab, enquanto Luís Freire distribui o suplemento relativo aos 100 anos do Notícias da Covilhã.

## ANEXO V

### Transcrição Focus Group de Público

Data e hora: 23 de Maio de 2019, 14h05

Localização: Sala 1.4

Duração: 1h57

Moderação: Ricardo Morais

Participantes: Saúl Vitorino, Sofia Rino, Rui Mateus, José Rafael Nascimento, Emanuel Botelho, Catarina Augusto.

**Ricardo Morais:** “Uma vez mais agradecer-vos a vossa disponibilidade, o meu nome é Ricardo Morais, faço parte do Projeto Re/media.Lab, o que vamos fazer aqui, é colocar alguns tópicos a discussão, no fundo para vocês darem a vossa opinião, mais do que perguntas, são tópicos para vocês darem a vossa opinião, e nesse sentido não existem aqui respostas certas ou erradas, ou seja, é a vossa opinião, será sempre a vossa opinião. A sessão está prevista para duas horas, podemos estender um pouco se for necessário, mas vamos tentar que não seja necessário. Para iniciar a sessão gostaria que cada um se apresentasse, dizendo o nome, a idade, a profissão, concelho de residência e os meios regionais de que é consumidor ou com os quais tem algum contacto. Daríamos início à sessão com esta apresentação. Nesta primeira questão, seguimos a ordem da mesa, depois a partir daí, eu lançarei o tópico e falará primeiro quem entender que o deve fazer, de forma completamente aleatória.”

**Saúl Vitorino:** “Sou o Vitorino, 29 anos, operador de câmara, realizador, etc. Concelho de residência é a Figueira da Foz. Meios com mais contacto é o “Diário de Coimbra” e também a “Rádio Foz do Mondego”.

**Sofia Rino:** “Eu sou a Sofia Rino, tenho 42 anos, sou socióloga, mas dou formação na área da Sociologia e das Ciências Sociais e por aí fora. A minha residência é em Leiria. Os meios regionais que estou a par é toda a imprensa local da região de Leiria, mas principalmente os que estão sediados na cidade, que é o “Jornal de Leiria” e o “Região de Leiria” e o “Diário de Leiria”.

As rádios locais não é algo que eu ouça. E nos jornais não apenas a parte de suporte em papel, mas depois toda a parte de redes sociais e de sites e de tudo o mais onde eles também estão presentes.”

**Rui Mateus:** “O meu nome é Rui Mateus, tenho 28 anos, venho de Castelo Branco, que é pertinho, sou empresário. Jornais, a maior parte deles leio online, e rádios também é mais a parte online do que rádio de carro. Sou daqueles que de carro gosto de só ir a conduzir e ouvir as minhas músicas. Vejo praticamente todo o tipo, mais de jornais, da nossa região, quer o distrito de Castelo Branco, quer o distrito da Guarda, também devido à minha segunda paixão, porque sou Presidente de uma Juventude Monárquica, e então tento acompanhar quer da parte norte, quer da parte sul da nossa beira.”

**José Rafael Nascimento:** “O meu nome é José Rafael Nascimento, tenho 62 anos, daqui a uma semana faço 63, a minha vida nos últimos 20 a 30 anos foi dar aulas no Ensino Superior, em Lisboa e em Peniche, e formação também. Há três anos que tenho estado parado. Residi durante oito anos nas Caldas da Rainha, até há quatro anos. Desde há quatro anos para cá moro em Abrantes, numa aldeia, e, portanto, os meios locais ou regionais com quem tive mais contacto foram os das Caldas da Rainha, nomeadamente “A Gazeta das Caldas” e o “Jornal das Caldas” e também um pouco a rádio. Ali em Abrantes é mais o “MedioTejo.net” regional, e depois o “Jornal de Abrantes” e a “Antena Livre” e também “O Mirante”, na edição do Médio Tejo, assino, recebo e vejo.”

**Emanuel Botelho:** “Eu chamo-me Emanuel Botelho, tenho 37 anos e sou radialista e músico. Enquanto radialista estou ligado a um meio local que é a Rádio Universidade de Coimbra, eu moro em Coimbra, sou de São João da Madeira, mas moro em Coimbra há já quase 17 anos, e estou ligado à Rádio Universidade de Coimbra. Mas a minha atividade nos media na verdade está ligada a outro meio de comunicação, neste caso nacional, que é a Vodafone FM. Enquanto ouvinte e leitor, naturalmente os jornais locais são a principais referências, o “Diário de Coimbra” e o “Diário As Beiras”. Há uma

referência na região de Coimbra que não sei se é uma coisa que seja muito comum no resto do país, há de haver sítios onde isso é assim, outros isso não é tanto assim, mas temos um site que é o “Notícias de Coimbra”, que tem muito peso socialmente, mas que também não é um ótimo exemplo de implementação de imprensa escrita no online, até porque é um site que tenta ir muito pelo sensacionalismo e pela polémica fácil, então, não raras vezes é um meio de comunicação bastante criticado. Mas não deixa de ser um meio completamente, toda a gente o segue em Coimbra, portanto é importante referi-lo. A RUC, naturalmente, por ser um espaço onde eu comecei a fazer rádio e onde eu ainda colaboro como formador, e muito honestamente meios locais...ah, e curiosamente continua a seguir os meios locais da minha terra de origem, São João da Madeira, que são dois jornais semanários, um que se chama “O Regional” e outro que se chama “O Labor”, que sigo, hoje em dia, exclusivamente online, não pelo jornal. Voltando à parte das rádios, tu [Rui Mateus] falaste da questão da migração para o online, eu enquanto pessoa ligada ao meio da rádio, eu já não me lembro de ligar o FM a não ser no carro, portanto em qualquer outra ocasião de certeza que se ouvir rádio é online. E sou muito apaixonado por esta questão do online, porque acho que o online é muito mais uma ferramenta a favor do que contra.”

**Catarina Augusto:** “Sou a Catarina Augusto, tenho 20 anos, sou estudante de Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, e sou de Torres Vedras. Os meios que eu acompanho assim mais frequentemente, digamos assim, é “O Badaladas”, que não acompanho tanto como os outros, mas que sigo mais na parte do desporto, o “Torres Vedras Web” e a “Rádio Oeste”.

**Ricardo Morais:** “Feitas as apresentações e os meios que acompanham, a partir de agora eu lanço um tópico e manifestem-se, apenas um de cada vez, para ficar registado, para não haver sobreposição, e a partir daí manifestem-se. Se acharem que não têm nada para dizer, não se manifestem nessa, manifestem-se na próxima. Depois eu também posso direcionar algumas questões em função daquilo que vocês forem dizendo. O primeiro aspeto e

que é efetivamente uma pergunta, na vossa opinião qual é que é a importância dos meios de comunicação regionais hoje em dia?”

**José Rafael Nascimento:** “Em abstrato em concreto?”

**Ricardo Morais:** “De uma forma genérica e depois também para o desenvolvimento das regiões. Quem quiser começar.”

**José Rafael Nascimento:** “Se ninguém quiser ser primeiro. É assim, eu não tenho dúvidas sobre a grande importância, e se tivesse que dar um peso, em 100% era capaz de dar 80%, para não dizer mais. E essa importância é aquela que foi referida hoje de manhã, pelo, creio que é o Diretor do Labcom, e que é a vertente diria política. Tentando arrumar aqui as ideias, dividi aqui em quatro grandes aspetos: a vertente política, num sentido mais amplo; a vertente estratégica; a vertente operacional; e uma vertente organizacional. Essa vertente política para mim é decisiva, e é decisiva não apenas para as regiões, mas para o país todo, ou seja, como foi dito hoje de manhã, sem imprensa livre, sem uma imprensa de qualidade livre, não há democracia ou a democracia não tem qualidade. Eu antes vivi em Cascais, Oeiras, e é diferente a dinâmica, mas a minha experiência nas Caldas da Rainha de oito anos, e quatro mais alguns anos, enfim, que frequentei esta zona, portanto, concelho de Abrantes, eu não tenho dúvidas em afirmar, e aliás as realidades políticas são semelhantes, embora de cores diferentes, portanto são maiorias absolutas há vinte, trinta e tais anos, ao nível da autarquia, uma laranja em Caldas da Rainha, outra rosa em Abrantes, eu não tenho nenhuma dúvida em afirmar que a qualidade da democracia local, e depois se somarmos isso é a qualidade da democracia nacional, está diretamente ligada à qualidade dos meios, da imprensa local. Portanto, agora, a pergunta permitia várias considerações, não creio que esteja a cumprir essa função. Porque é que não está? Há várias razões, talvez não seja agora o momento de avançar com isso, mas podemos depois avançar, mas tem muito a ver com financiamento, com a autonomia dos meios, isso é uma questão essencial, mas podemos considerar os outros aspetos, a dimensão estratégica daquilo que deve ser o posicionamento e a função dos media regionais,

nomeadamente a coesão social, nomeadamente o desenvolvimento dos territórios, mas dimensão política, a democracia, elegia-a sem dúvida como a grande questão. Nós vivemos realidades de caciquismo político, não muito diferentes daqueles que o Eça de Queirós ou outros autores escreveram há cem anos. Enfim, com outras vestes, com outras aparências, mas isto é terrível porque isto depois traduz-se naquilo que vamos ver no domingo que é a falta de participação das pessoas, etc., etc., para além de outros aspetos de corrupção que a comunicação social quando pode vai dando conta.”

**Ricardo Morais:** “Consideram importante ou não consideram importante a existência de meios de comunicação regionais?”

**Rui Mateus:** “É extremamente importante, a nível dos inícios do século, parecia que cada localidade tinha um jornal pró e contra, e depois ao longo dos tempos foram evoluindo, foram acabando a maior parte deles, e agora resistem os que podem resistir, com a falta de venda a nível de jornais, e também a parte dos ouvintes a nível de rádio, porque sabemos que há aqui uma rádio bem perto de nós, que é a “Rádio Monsanto”, que é considerada a rádio mais portuguesa de Portugal, que emite cem por cento de músicas portuguesas, que está para venda. Estou completamente de acordo [José Rafael Nascimento], os órgãos têm de ser completamente imparciais, quer na parte da projeção de voz, como por exemplo a rádio ou projeção escrita como os jornais, mas nos meios pequenos é complicado. Mas são extremamente importantes na divulgação da região para a região. Um “Expresso”, um “Correio da Manhã”, seja aquilo que for, escreve mais nacional do que local. E a projeção nacional desses jornais são absolutamente essenciais para a parte social das regiões.”

**Ricardo Morais:** “Mais alguém quer acrescentar algo? Depois podemos sempre agrupar ideias, porque a questão que vem a seguir está sempre relacionada com a anterior, podem sempre acrescentar alguma informação. O ponto seguinte teria a ver com o facto de, em função da importância que atribuem aos meios que acompanham, quais é que são os temas de que vão à procura nesses meios regionais, quais é que são as temáticas, quais é que são os assuntos.”

**Emanuel Botelho:** “Só para completar esta ideia anterior em relação à importância, eu acho que os meios de comunicação locais fazem um trabalho de proximidade com as populações, isso é ponto assente, que de facto em muitos casos, se calhar hoje não tanto, mas até há relativamente pouco tempo era assim, era dos poucos contactos que uma grande parte da população tinha com a realidade jornalística. E se por um lado eu acho que isso já não é tanto assim, as pessoas já têm mais acesso, com muito mais facilidade a muito mais coisas, inclusivamente internacional, de alguma forma a proximidade que sentem com os meios da sua região continua a existir. Nos anos recente sinto muito que sim, que há um perigo de afastamento porque os próprios meios têm mais dificuldades de funcionamento, voltando às questões do financiamento, todo o paradigma a mudar, por exemplo, no caso da rádio com a publicidade a perder valor, no caso da imprensa escrita com a passagem para o online, em que já não há um objeto para se comprar, há aqui uma série de problemas que de certa forma também vão afetando diretamente esta questão da importância da relação destes meios com as populações. Eu penso por exemplo na realidade da “Rádio Regional Sanjoanense”, com quem também já colaborei, que é uma rádio quase moribunda, porque de facto manteve-se num modelo que se calhar já está esgotado há trinta anos, e sempre com um decréscimo de qualidade porque não há dinheiro para ter funcionários, não há dinheiro para ter jornalistas permanentes e tudo o mais, e isso também se traduz numa perda de interesse das populações.”

**Ricardo Morais:** “Pegando nisso e introduzindo aqui outro tópico, a ideia é perceber que temas é que procuram nos meios de comunicação que acompanham, quais é que são as temáticas, os assuntos, ao mesmo tempo que temas é que gostariam que fossem tratados e não são, portanto, que propostas é que fariam de temas a ser tratados, e de que forma é que esses temas poderia ser tratados na vossa perspetiva. E agora querendo ser bastante democrático, iria começar aqui pelo Saúl, até para diversificarmos, na lógica de todos participarem. Portanto, que temas é que procura, que temas é que podiam ser abordados e que sugestões é que daria.”

**Saúl Vitorino:** “Honestamente e correndo o risco de ser aqui um bocadinho *biased*, um bocadinho parcial, eu confesso que como católico, é um bocadinho a minha função e é um bocadinho a informação que vou procurando, que nem sempre é fácil encontrar informação com a devida qualidade. Eu creio nos profissionais que temos em Portugal, acho que também há aqui toda uma mudança de paradigma que os colegas também já foram abordando. E este se calhar seria um reforço, mas com uma roupagem nova. Todos nós sabemos de tudo o que se passa na nossa igreja, as coisas boas e as menos boas, e se fossemos falar de política é a mesma coisa, se formos falar de economia é a mesma coisa, e, portanto, acho que de forma objetiva tem que se calhar mudar a forma como se comunica, mas sempre de acordo os pilares que nos devem reger. A forma como poderiam ser tratados os temas, seja desporto, seja a comunicação das festas das terras que estes meios regionais, como conhecem e sabem, são fundamentais, seja para angariação dos próprios patrocínios para as festas, seja para a própria divulgação, como dizia, creio que há que apostar numa colaboração. Todos nós falamos que é importante colaborar, todos nós reconhecemos que o trabalho em equipa é importante, mas é mesmo? É essa a realidade que nós vemos? Tenho algumas dúvidas. E gostaria de ver uma comunicação social local e regional mais coesa, que quem sabe poderia vir a dar lições de humildade, se me permitem, à própria comunicação nacional. Se calhar é um sonho utópico que tenho, mas acredito no trabalho em equipa, acredito nos profissionais que temos, e quando há uma boa equipa, quando essa equipa está oleada, creio que todos saímos a ganhar.”

**Emanuel Botelho:** “Mas quando falamos de meios locais às vezes nem se pode falar de uma equipa, porque às vezes há meios que assentam, sei lá, em duas pessoas, uma que trabalha de manhã e outra que trabalha de tarde. Não se faz uma equipa com isso ou dificilmente se faz. Eu acho que isso é o ideal, mas também é outro dos desafios porque se passa atualmente. Há menos gente, há menos disponibilidade dos meios para contratar e logo a partir daí também há muito menos disponibilidade para conseguir fazer um trabalho de qualidade em equipa. Até porque muitas as vezes todas as pessoas já estão a fazer um trabalho ou o papel de várias.”

**Saúl Vitorino:** “Lá está é utópico.”

**Emanuel Botelho:** “Isto acho que é um travão muito grande, que não seria desejável, acho que essa realidade do trabalho em equipa seria de longe o ideal.”

**Saúl Vitorino:** “Inclusivamente se me permites só a achega, reconhecendo que o que dizes é totalmente válido e concordo, mas se calhar então partindo dos meios que já existem, criar aqui, lá está, eventualmente ideias megalómanas, criar aqui pequenas agências noticiosas locais e regionais, ou seja, tu já tens os meios, agora era uma questão de os otimizar, mas se calhar continua a ser utópico.”

**Emanuel Botelho:** “Há dois grandes meios que fazem muito esse trabalho, um é a “RDP” e o outro é a “Renascença” no fornecimento, isto no meio da rádio, eu vou sempre puxando a brasa à minha sardinha, que já fazem um pouco esse trabalho. O que é que acontece? São meios nacionais que fazem esse trabalho do contexto nacional para o local, e muitas vezes nesta transição, nesta tradução da informação, perde-se alguma coisa, perde-se algum entendimento das próprias lógicas de informação, e nesse sentido, essa ideia que tu [Saúl Vitorino] propões, de micro-agências ou de agência de micro-meios, não me parece muito utópico, antes de mais, porque numa altura destas, em que há tantas dificuldades, também há maior vontade, a nível institucional, mesmo não só das pessoas, de criar e estabelecer ponto de contacto de cooperação. Portanto, uma lógica dessas, uma espécie de “Lusas” dos concelhos e dos distritos, poderia ser algo muito interessante. Em boa verdade a “Lusa” já tem representações locais, em Coimbra o representante da “Lusa” é um grande amigo meu, de Leiria até, que é o João Gaspar, e lá está, ele tem uma preocupação muito grande, como sei que outros correspondentes da “Lusa” têm, em preservar essa importância da informação local, porque se são correspondentes locais é esse o foco que têm que dar. Em boa verdade também me apercebo que de um ponto de vista mais da gestão da agência como um todo à pouca...”

**Rui Mateus:** “A parte comercial, não vende, é aquele nicho, digamos.”

**Emanuel Botelho:** “Neste caso da “Lusa” até tem mais a ver com a colocação de notícias nos meios, ou seja, nos meios de imprensa escrita sobretudo. Eu sinto muitas vezes que a própria empresa vai tomando opções que põem em causa alguma da qualidade do trabalho.”

**Ricardo Morais:** “Pensando aqui nos meios que seguem, quais é que são as temáticas, política, economia, desporto, religião, que outras temáticas é que quando leem, dizem assim: “isto aqui poderia ter sido feito de outra maneira, ou falta aqui informação, poderia haver aqui uma abordagem diferente”. E agora vou à Sofia.”

**Sofia Rino:** “Eu concordo com aquilo que estiveram a falar da importância que tem toda a comunicação, e que deve ter a nível regional, e a nível local também. Subscrovo, é de grande importância e relevância, porque de outra forma também não há divulgação do que acontece nas localidades, porque é divulgado por quem sabe, por quem está no território, no terreno. Quem vem de fora tem de fazer um estudo prévio, portanto, o conhecimento com o local é diferente. Em relação ao que tinhas procurado, que falava sobre os temas que tinham de ser procurados e de que forma é que deviam ser tratados e propostas. Eu procuro sempre mais, e tem a ver com a minha área de trabalho e de formação, tudo o que tenha a ver mais com cultura e tudo o que envolve tudo isso. É os que eu procuro nos jornais locais. Eu ainda compro alguns jornais, pelo menos o “Região de Leiria” e o “Jornal de Leiria” impressos, também porque também tenho algumas participações neles, mas a nível artístico, são páginas gráficas, não feitas por mim, mas onde convido artistas para as desenvolverem.”

**Emanuel Botelho:** “É uma coisa muito rara nos meios locais.”

**Sofia Rino:** “É no “Jornal de Leiria”. É através de uma Associação que nós temos e que fazemos uma página.”

**Emanuel Botelho:** “Eu acho que sei qual é essa Associação.”

**Sofia Rino:** “É o “a9”.

**Emanuel Botelho:** “Exatamente. Bem me parecia. Eu acho que nós somos amigos no Facebook.”

**Sofia Rino:** “Sim, claro, mas isso, são cinco mil.”

**Emanuel Botelho:** “Claro, claro, mas por isso é que eu já tinha a ideia que conhecia.”

**Ricardo Morais:** “Esses temas culturais acha que são bem trabalhados? Podiam ser feitas outras abordagens?”

**Sofia Rino:** “É assim, claro que podem sempre ser feitas outras abordagens, porque o que nós vemos lá, neste caso falando até por exemplo de uma Associação, onde todo o trabalho que desenvolvemos, o que é que acontece é que às vezes somos nós próprios que fazemos a notícia, muitas das vezes não é o jornalista, por falta de meios, que vai ao local. Porque as atividades desenvolvem-se maioritariamente ao fim de semana, e lá está, aí bate tudo, bate o financiamento, bate de que maneira é que se pode sobreviver? Mas é claro que procuro também outros temas que estão relacionados com o desenvolvimento local, o interesse político, o que fala acerca da região, porque isso também é a minha área de intervenção.”

**Ricardo Morais:** “Fazendo agora efetivamente uma ronda, e começando aqui pela Catarina, que temas é que podiam ser trabalhados, numa lógica de atrair novos públicos. Considerando aqui que parte do problema também de alguns meios regionais é o facto de terem cada vez menos assinantes, e nesse sentido como encontrar novos públicos, novas pessoas seja para o papel, para o online, para a rádio. Que temas é que podiam ser trabalhados nessa lógica e que públicos é que vocês pensam que não estão a ser explorados pelos meios de comunicação.”

**Catarina Augusto:** “Eu acho que, por exemplo, no caso do “Badaladas”, são duas coisas completamente diferentes. Enquanto que o “Torres Vedras Web” está a produzir conteúdos diferentes e está a apostar na parte do vídeo e do multimédia, o “Badaladas” não, é como se tivesse criado ali um público e agora só trabalhasse para eles, e isso cinge-se muito à parte da política e à

parte da economia, e procura somente vender os jornais, porque ainda vende jornais, o “Badaladas”, mas a parte do site não funciona muitas vezes, o email também bloqueia, às vezes, e não se consegue contactar com o jornal. E, portanto, não tenta explorar de uma forma diferente os conteúdos, é tudo muito à base do básico, “no dia x, aconteceu isto...”. E eu acho que deviam desenvolver, há muitas coisas novas a acontecer em Torres Vedras, há muito jovens que regressam, que estudam em Lisboa e que voltam a Torres Vedras com vontade de investir e de criar coisas novas, e esses assuntos não são explorados. Por exemplo no “Torres Vedras Web” é explorado, eles estão a fazer uma rubrica com uma escola de ballet que existe em Torres Vedras, que tem também uma parte social, e a rubrica é muito interessante, e de facto podia existir um tema assim por parte do “Badaladas”, podiam explorar várias coisas que eu acho que não exploram.”

**Emanuel Botelho:** “A questão coloca-se no sentido do que é que os meios podem fazer para, no sentido dos conteúdos, eu acho que os conteúdos já são em grande medida aquilo que os meios regionais devem fazer, ou seja, uma aposta na política local, no associativismo local, seja desportivo, seja cultural, falta sem dúvida mais presença de jornalismo cultural a sério, por isso é que eu até fiquei muito bem surpreendido com essa realidade [descrita por Sofia Rino], porque não se vê muito disso em jornais locais. Agora, para mim a grande falha é não saberem fazer, sobretudo nestes últimos anos, dez, quinze anos, não terem sabido dar o salto do online, e hoje em dia esse salto implica, por exemplo, uma maior disponibilidade para um jornal abordar outros media assentes no online, de repente ter uma peça, um *podcast* por exemplo, na minha opinião é rádio online, e é de facto, se formos a ver bem, mas também produção de vídeos dentro destas lógicas mais recentes de consumo rápido, de curta duração, dentro das temáticas, que até podem ser feitos como forma de ligar aos conteúdos mais alargados, aos conteúdos escritos. E depois todo o lado de suportar isso com uma boa presença, uma boa presença não é só uma presença frequente, uma presença de qualidade nas redes sociais. Isso implica dominar, desde logo o Facebook que é muito importante, ainda é muito importante para todos estes meios, diria que não

é mau dominar um bocadinho o Twitter, se bem que é mais pela questão de já estar a dominar um espaço, pode ou não, a dada altura, tornar-se mais importante, e, sei lá, domínio do Youtube, domínio deste tipo de coisas acaba por me aparecer aquilo que de facto pode fazer a grande diferença entre um meio de comunicação chegar mesmo às pessoas ou ficar ali por aquele... Enfim, eu penso muitas vezes num jornal que a minha mãe assim religiosamente, que é a “Voz de Lamego”. A minha família tem ligação a Lamego, um dos diretores desse jornal histórico era um tio meu, e a minha mãe assina a “Voz de Lamego”, mas não o lê. Eu às vezes encontro lá edições da “Voz de Lamego” ainda dentro do plástico, que têm três meses. Naturalmente que a minha mãe também é uma pessoa demasiado idosa para fazer a diferença a capacidade de chegar a ela pelo online, mas eu acredito que há uma grande parte da população a quem se poderia chegar dessa forma, e que no fundo é um grande potencial que se está a perder, por não se dominar de facto estas tecnologias mais emergentes.”

**Catarina Augusto:** “Posso também acrescentar só uma coisa. Por exemplo, no “Torres Vedras Web” e na “Rádio Oeste”, eles têm chamado jovens, começam por fazer estágios, mas eles dão-lhes formação, levam-nos para a rua, trabalham várias coisas com eles, e eu acho que essa parte também é importante, enquanto que o “Badaladas” se fecha ali muito na sua equipa e não deixa entrar ninguém.”

**Sofia Rino:** “Posso dar um contributo. Eu como disse dava formação, e o que acontece, quando faço trabalho de pesquisa com os meus alunos, e quando eles estão à frente do computador, eles a pesquisa, o modo de pesquisa, é através da imagem, ou seja, não é através do texto. Eles procuram primeiro pelas imagens o assunto que eu quero que eles trabalhem, e depois clicando na imagem é que vêm, ok, está é correta ou não é isto que ela quer, vamos lá ver outra imagem, e é por aí, ou seja, toda a base é essa. E há pouco estava a falar também com a Marina do “Região de Leiria”, e o que nós estávamos a falar tinha a ver com agora aquela nova funcionalidade do Facebook, em que tens uma história, o número de visualizações, para mim, que sou uma pessoa comum, não é nada, e apenas publico, sei lá, aquelas memórias que

aparecem, ainda não investi nisso, o número de visualizações é muito, muito superior em relação ao que nós temos de qualquer outra publicação que se faça. Portanto, é algo que está a acontecer e que a imagem tem um poder muito grande. Também já o tinha, mas neste momento como ferramenta de rede social é muito importante que os jornais regionais, rádios, invistam muito por aí também.”

**Emanuel Botelho:** “Os meios grandes já começaram, já se começa a ver *stories*. Isso é uma perspetiva interessante, porque mesmo dentro uma rede social, depois há os diferentes mecanismos que se podem utilizar e que muitas vezes o potencial não é utilizado.”

**Sofia Rino:** “Exato. No caso por exemplo até do “Região de Leiria”, eles têm, que funcionam no *Instagram*, mas é também uma *app* que eles criaram, que é o “Repórter no Mundo”, e o que eles fazem é qualquer pessoa que neste momento tenho uma ferramenta que é um telemóvel pode ser o seu próprio repórter, pode fazer uma notícia sobre aquilo que achar. E dentro dessa aplicação há lá um bocadinho de espaço onde se pode dizer umas quantas palavras, tem um limite, tem espaço para a colocação de uma imagem, funciona como uma aplicação, mas depois também é colocado no suporte impresso. Portanto, é os dois mundos a funcionarem ali em paralelo, mas funciona.”

**Ricardo Morais:** “Em relação a esta questão das temáticas, mas introduzindo também aqui outro tópico, tendo em conta que recebemos refugiados, migrantes, emigrantes, se consideram que esses deveriam ser considerados enquanto novos públicos para quem deveríamos trabalhar novos conteúdos. Será que os meios de comunicação regionais sabem o que é que interessa a esses públicos.”

**José Rafael Nascimento:** “Eu acho que todos os órgãos de comunicação social e particularmente os locais, porque estão ali mais próximos, por um lado devem refletir, ou devem ter em conta, a realidade social, económica, enfim, a realidade. E, portanto, esse aspeto dos refugiados, e que sabemos que tende a aumentar, o Alto Comissariado para os Refugiados tem

chamado a atenção para isso, mas não creio que o grande público se tenha apercebido da importância e da dinâmica que isso está a ter, a não ser uma reportagem que saiu agora recentemente no Alentejo, onde muito emigrantes vindos da agricultura penso que isso aí abanou um bocadinho algumas mentalidades. Portanto, deve refletir, mas se tivermos em conta qual deve ser a missão em geral e o posicionamento destes órgãos regionais, eles não se devem limitar apenas a refletir a realidade. Aliás, recorro o Bruno Lage que chamou a atenção, “Eh pá, se vocês gostam tanto de futebol também comecem a aplicar essa energia a economia, a sociedade, etc.”. Portanto, eu acho que os órgãos de comunicação social têm essa missão de chamar a atenção para outros aspetos, nomeadamente para aquilo que é a nossa vida do dia a dia, ou seja, as condições de vida, a qualidade de vida. E a questão é, porque é que as pessoas não ligam muito a esses temas? Eu acho que não ligam muito a esses temas, não pelo tema em si, porque faz parte da vida, aliás é essencial, as condições de vida, a qualidade de vida, mas pela maneira como são abordados. Lá está a tal questão da independência, da isenção e também da qualidade técnica, jornalística. E nesse aspeto eu acho que falta, e estou a falar pelos dois territórios onde eu vivi e os respetivos órgãos de comunicação social, sem referir nenhum em particular, mas falta jornalismo de investigação. Aliás, de certa maneira também faltava no país, mais recentemente, não sei, parece que lhes deu uma febre, e todos os canais de televisão têm estado com programas de investigação.”

**Emanuel Botelho:** “Porque têm audiências.”

**José Rafael Nascimento:** “Exatamente, aí está. Bom, depois posso discutir se a abordagem é mais ética ou menos ética, isso é outra questão, também é importante, mas é outra. Portanto, falta jornalismo de investigação, mas o jornalismo de investigação era o desejável, mas eu diria que antes do jornalismo de investigação podem estar outras abordagens, eventualmente menos comprometedoras em relação ao poder político autárquico, como aquilo que é conhecido pela teoria do agendamento, o *agenda-setting*. Ou seja, eu chamar a atenção para um determinado problema, mesmo que não o aprofunde muito, que não levante muitas questões, só o facto de chamar

a atenção para aquele problema, já é orientar a atenção dos públicos para aquela questão. E isso não acontece também. Se houver alguém que tenha um bocadinho mais de receio em abordar as coisas de uma certa maneira, em revelar determinadas informações, pelo menos deveria chamar a atenção para certos temas. Dou só um exemplo, o tema do desporto é sempre um tema muito apreciado, creio que é o “Jornal das Caldas” que tem até uma paginação específica, em Abrantes o desporto também é muito apreciado, muito seguido, eu gosto de desporto mas não ligo muito a essas notícias do desporto, nomeadamente futebol, futebol local, mas pronto, há muito público para isso. Mas se nós chamarmos a atenção para outros temas e o fizermos com qualidade, sobretudo com isenção, porque as pessoas também não vão lá porque já sabem que ou aquilo é comprado... Porque há órgãos de comunicação social local que nós sabemos que são altifalantes de autarquias, não sei, se calhar alguns até são criados por poderes autárquicos. Mas mesmo que não sejam, há o problema do financiamento, eles têm subsídios da autarquia, portanto tentam portar-se bem. Mas nalguns casos aquilo parece uma agência de comunicação ou um departamento de comunicação da autarquia. Eventualmente noutros casos é ao contrário, é um jornal controlado pela oposição ou não sei por quem, e é malhar o mais possível na autarquia. E as pessoas sentem que aquilo não é isento, não é independente, e, portanto, é muito sectário. Só queria dizer mais uma coisa, eu penso que há aqui quatro grandes áreas na comunicação, estamos a falar da regional, que é a informação; a opinião, a opinião é mais um nicho, sabemos que as pessoas não leem muito os artigos de opinião, mas há um nicho, e é um nicho qualitativamente importante, são os líderes de opinião, e esses leem e influenciam-se uns aos outros, e depois de alguma maneira passam para o grande público; há a questão da interação, que é na rádio sobretudo quando as pessoas ligam para lá, ou então seriam as cartas dos leitores a falar do buraco que há lá à frente de sua casa; e a investigação. Portanto, informação, opinião, interação e investigação. Aqui em relação à informação, há aqui um problema, e tem a ver depois com o digital, há aqui um problema que é a velocidade da informação e isto liga também depois com as *fake news*. Porque as redes sociais rapidamente dão conta das situações, seja por

imagem, seja por texto. E as pessoas muitas vezes também não sabem se aquilo é verdade ou não é. Portanto, e depois vêm os órgãos sociais atrás, às vezes por uma questão de minutos. Mas é muito importante e nós temos... eu penso que o “MédioTejo.net”, se vocês não conhecem recomendo, eu também colaboro por lá, nesse aspeto sou suspeito, mas não é por isso, eu acho que é um projeto de enorme qualidade, não sei quantos é que eles são, mas eles desmultiplicam-se para estar em tudo, fartam-se de trabalhar todos os dias. Mas eles dão muito conta daquilo que vai acontecendo, e é preciso que os órgãos consigam fazer isso, que sejam os primeiros, que sejam rápidos a dar a informação, e sobretudo a informação credível, a informação que as pessoas acreditem nela, ou seja, quando as pessoas nas redes sociais começam a falar naquilo, já as pessoas viram num órgão credível que deu aquilo... Se bem que a questão da credibilidade, há dias um órgão de Tomar partilhou uma notícia completamente falsa, daquelas que uma pessoa olha e diz, isto é falso, e vamos à procura e era mesmo falso. Era uma *fake news*, também há essas falhas do jornalismo. Ah e isso liga também com uma outra coisa, e aí citava o exemplo do “Observador”, um órgão nacional, mas acho que também se pode aprender, eu acho muito importante fazer aquilo que eles estão a fazer, ao nível local, que é, de manhã, não sei como é que chama, é uma espécie de briefing de notícias, “hoje vai acontecer isto”, chamar a atenção, de alguma forma é um *agenda-setting*; depois ao longo do dia vão mandando, ou por *Twitter*, vão dando conta. Por exemplo, ali na minha zona ou eu ainda não aderi ou não tenho ideia de que possa receber avisos aqui no telemóvel de que aconteceu isto, quer dizer, eu tenho que ir ao site ver o que é que está a acontecer, e vou muitas vezes, mas se aparecesse aqui era melhor. Ao fim do dia eles fazem o *debriefing*, fazem uma súmula daquilo que aconteceu naquele dia. Eu acho que isso era muito importante nos órgãos de comunicação regional, ou seja, em vez de esperar que o leitor vá ao encontro do meio, o meio entra, com a permissão do leitor, claro, entra pelo telemóvel a cada momento, a cada instante que estejam a acontecer coisas.”

**Rui Mateus:** “Acho que também temos de ver um pouco da realidade cultural de cada região. Eu posso dar alguns exemplos, se por exemplo o

“Reconquista”, que é um jornal de Castelo Branco, colocar lá coisas sobre cultura aquilo não tem sucesso nenhum. Ou se por exemplo a “Rádio Urbana” que é outra de Castelo Branco...por exemplo, vou dar um exemplo, o “Jornal O Interior” da Guarda fez lá a notícia da estátua do Rei D. José que a Câmara tirou em frente à catedral, ninguém ligou aquilo no jornal. Mas depois colocaram aquilo online e houve pessoas que fizeram uma petição e o Presidente da Câmara teve que lá pôr a estátua no sítio correto. Temos que ver também um pouco da realidade cultural. Acerca da imagem, compreendo perfeitamente, uma imagem vale mais do que mil palavras, mas hoje em dia, e eu reparo muito nas pessoas mais novas do que eu, apesar de eu não ser muito idoso, mal sabem ler, quanto mais escrever português. A cativação da escrita é essencial, e isso também é absolutamente importante. Sobre investigação local, é essencial, mas se eles já são poucos, estar a depender de um ou dois jornalistas, ou de uma ou duas pessoas da rádio para fazer investigação, um, dois, três dias, uma semana, um mês, estar ali, desculpem o termo, encostado a um canto e a receber, é completamente insustentável para alguns. E depois todos nós sabemos que não vivem dos ouvintes minimamente, ou da parte das pessoas que compram os jornais. Mas essencialmente acho que é um pouco cultural, porque se fosse...a parte das culturas quase não aparece em nenhum jornal, aparece sempre em quadrinhos pequenos porque não vende. Depois lá está, é tipo “CM”, a parte da escandaleira é escarrapachado, porque é isso é que vende e é que chama a atenção. E se formos mudar o paradigma ou mudar a estrutura do jornal para ser ao contrário, esse jornal falia passados dois meses, isso era certo.”

**Emanuel Botelho:** “Mas esse processo já acontece sem isso, ou seja, não é necessariamente por um meio conseguir recusar todas as propostas que não são rentáveis, que vai ser muito rentável. Há outro lado aqui, que é muito importante, que é, sobretudo numa altura destas, de indefinição, eu acho que há muito mais abertura, até em sítios muito interiorizados, com muitas dificuldades, pensar um bocado mais fora da caixa, e formarem público.”

**Rui Mateus:** “Leva tempo, tempo é dinheiro.”

**Emanuel Botelho:** “Pois leva, claro, naturalmente. Mas como as coisas estão a seguir o mesmo modelo, numa altura em que os modelos mudam de meio em meio ano, seguir o mesmo modelo de há trinta e cinco anos ou há mais, também envolve uma série de dificuldades. Agora, é muito mais confortável, “isto já resulta, mantemos a coisa desta forma”, é muito mais confortável. Agora, eu acho que isso está absolutamente ligado, esse conforto e essa necessidade de ser “formulaico”, está muito, muito ligada, na minha opinião, a este processo de morte. Porque é também parte do que gera desinteresse nas pessoas. É só isto, lá está, a política, há esta realidade muito engraçada nos jornais, que é em quase todas as terras há dois, que é o do poder local e o da oposição, e depois vão mudando conforme vai mudando a cor da Câmara, um passa a estar do lado do poder e o outro passa para o lado da oposição. Isto cansa as pessoas. Vamos lá ver, a nossa realidade jornalística rege-se por um Código Deontológico que fala muito na imparcialidade, eu tenho alguns reservas em relação a isto, porque eu acho que é muito difícil ser-se absolutamente imparcial. Mas por exemplo na realidade Americana, se quisermos, não há essa questão. O jornalismo é assumidamente parcial, há uma declaração de interesses à partida e as pessoas têm essa moldura para seguir um meio jornalístico.”

**Rui Mateus:** “Seria melhor assim, às vezes, às vezes.”

**Emanuel Botelho:** “Eu acho que é mais honesto, eu acho que idealmente o melhor que podia acontecer era haver uma diversidade tão grande que pudéssemos ter meios que vão por esse lado muito imparcial, e meios que são assumidamente mais parciais. Eu acho que temos um bocadinho disso, os partidos políticos ainda vão tendo os seus órgãos de comunicação oficial, ainda há exemplos de meios com uma filiação que não é escondida. Agora, voltando atrás, a questão dos modelos e das fórmulas, é precisamente isso que para mim nesta altura está em causa. Porque eu percebo perfeitamente o receio, a ideia de que há coisas que nunca vão resultar em certos sítios, mas ao mesmo tempo essa ideia costuma estar acompanhada de uma falácia, que é, o que existe está a resultar, mas não está. Ou seja, é uma incerteza grande, eu não estou a dizer, não estou a falar de uma salvação para

um assunto, estou a dizer simplesmente que não ponho de parte à partida soluções menos óbvias, porque estou muito ciente de que aquilo que parece ser a solução óbvia não está a resultar e não está a resultar há muitos anos. Mas há sem dúvida uma grande ameaça à sobrevivência, acho que é isso que estamos aqui a discutir.”

**Ricardo Morais:** “Mudando um pouco de tópico e focando a questão dos usos, gostava que falassem da importância que o papel ainda tem, os sites, a questão das rádios no FM e no digital. E agora vou voltar a começar aqui pelo Saúl Vitorino que tem estado mais calado.”

**Saúl Vitorino:** “Embora já estejamos a atravessar a mudança de paradigma, ela ainda não está vencida. O que é que eu quero dizer com isto, como todo sabemos a população portuguesa está a envelhecer, mas aqui a questão da adaptação tecnológica já começa a existir. Portanto, naturalmente teremos os nossos pais ou avós que já começam a querer migrar para as novas tecnologias, que para nós, já somos quase nativos digitais, mas ainda há uma faixa etária, não posso dizer presa ao passado, porque era a realidade a que estavam habituados desde sempre. E, portanto, parece-me a mim que o papel, embora esteja a definir, ainda vai ter aqui alguns anos. O que é que começa a surgir aqui, a necessidade de fazermos então a migração para o digital. E eu não sei se é um processo que em Portugal demora dez, quinze, vinte, vinte e cinco anos, não sei...”

**Emanuel Botelho:** “Já está em processo.”

**Saúl Vitorino:** “Já está em processo há muitos anos, efetivamente, mas parece-me que já começa a haver aqui um equilíbrio da balança, e provavelmente vai pender para as novas tecnologias, redes sociais, jornalismo online, etc. Em relação às rádios, acaba por ser aqui um pau de dois bicos, se me permitem a expressão, efetivamente tudo o que está no online é muito mais fácil, e como acabaram de confessar já, o FM já é raro.”

**Emanuel Botelho:** “Mas atenção, o que é que interessa, é o *interface* é o produto em si?”

**Saúl Vitorino:** “É o produto em si, atenção, é o produto em si.”

**Emanuel Botelho:** “Nesse sentido é que eu, eu sou uma pessoa apaixonada por rádio desde há muito tempo, e não quero saber para nada do FM, ele podia ser desligado amanhã. Não é bem assim, porque depois também tenho de pensar, sobretudo no interior então, naturalmente que ainda há um impacto muito grande. Mas para mim, para a minha realidade, o FM podia já ter acabado há cinco anos. Eu acho que é inevitável que as coisas vão indo nessa direção cada vez mais para toda a gente. Então sim, há uma necessidade de migração aí a surgir.”

**Saúl Vitorino:** “Penso que há também a necessidade de irmos educando o público, e falavas [Rui Mateus] há pouco da questão da escrita e da leitura de português, temos que ir também educando o nosso público para lentamente, ou se calhar um bocadinho mais rápido, vamos tentar então...”

**Rui Mateus:** “O Grupo Impresa está a fazer isso, a investir no digital.”

**Saúl Vitorino:** “Porque é gradual, quer queiramos, quer não. Por muito que quiséssemos estalar os dedos e agora toda a gente migra para o digital tudo está resolvido, não temos problema absolutamente nenhum.”

**Emanuel Botelho:** “A própria população é díspar nesse sentido.”

**Saúl Vitorino:** “Precisamente.”

**Sofia Rino:** “Mas também acho que não é só isso, também acho que há uma outra questão, que tem a ver com a nossa concentração por exemplo para ler. A minha geração está habituada a ler em papel. Claro que eu estou ligada às novas tecnologias, mas também tem a ver com estudos que têm saído recentemente e inclusive para escolas, por exemplo, quando é dado um texto a um aluno para ser lido, ele se for lido por exemplo num site qualquer, está constantemente a ser bombardeado, ou nas laterais com *banners* ou com publicidade. Ou se estamos a ver um vídeo no *Youtube*, passado determinado tempo aparece uma publicidade, e tudo isso são fatores de distração. Ou seja, há que pensar também nessas questões, o que é que queremos. Porque

na concentração quando nós estamos a ler um livro ou a ler um jornal, nós estamos concentrados naquela leitura, tudo o que está à volta que nos poderá distrair é o que está no nosso espaço envolvente. Agora, quando temos um computador ou um *tablet* ou um telemóvel, ou que suporte for digital, essas distrações são colocadas, e eu acho que isso tem que ser pensado, para ver o que é que se pretende. Porque estamos sempre a ser bombardeados, constantemente.”

**Ricardo Morais:** “Outro tópico que nos interessa abordar está relacionado com a forma como vocês veem a participação do público nos meios regionais, como colaborador, como fonte, como participante no próprio processo jornalístico. E ligando este tópico com outro, se acham que participação de público pode atrair mais público.”

**José Rafael Nascimento:** “Sem dúvida. Acho isso. A participação e o envolvimento das pessoas é essencial, até mesmo para aumentar as audiências, porque tem-se estado aqui a falar muito das afinidades. Portanto, há três tipos de afinidades, uma é a proximidade, as pessoas sentirem que os problemas com que lidam e os sítios que frequentam são refletidos nos meios de comunicação; a familiaridade, ou seja, as pessoas verem-se elas próprias ou verem os vizinhos e os seu primos e não sei quê, e Portugal é uma aldeia, e ao nível local ainda mais aldeia é, sei lá, aquilo em Abrantes eu sou primo de toda a gente na minha aldeia, em Abrantes toda a gente é primo de alguém; e finalmente as similaridades, as semelhanças, ou de gostos ou de interesses, ou do que for, as pessoas gostam das mesmas paisagens, dos mesmos doces, gastronomia, etc. E, portanto, explorar isso eu acho que é essencial, não só por isso, pelas audiências, pelo público, mas também porque sim, pela participação. Eu tenho uma sensibilidade cívica um bocado apurada, para além da minha profissão tenho algum ativismo cívico, sou independente, não estou ligado a partidos, mas tenho uma preocupação com os processos democráticos de participação. Com muita pena vejo isso a ser todos os dias atropelado, mas acho que os órgãos de comunicação devem cumprir isso. Só queria acrescentar dois pontos, porque depois estamos se calhar a aproximarmo-nos do fim e pode não haver oportunidade. Eu acho que os

órgãos de comunicação são muito importantes ao nível interno, para a tal coesão, para o desenvolvimento, também para trabalhar uma certa identidade, não no identitarismo exacerbado, mas numa identidade que eu acho que é importante. Por exemplo em Abrantes, a Assembleia há dois anos, a Assembleia Municipal por influência da então Presidente da Câmara, decidiram demolir o edifício do mercado municipal. E não há nenhuma razão para isso, a não ser construir outra coisa, que é completamente estúpida. E isso é horrível, isso é um assassinato de identidade. Portanto essas questões... Mas eu acho que os órgãos de comunicação locais têm também uma função de projeção externa... eu interesse-me também pelo marketing dos territórios, eu sou da área do marketing e do comportamento organizacional, os territórios estão em competição, cada vez mais, e, portanto, têm que se diferenciar e têm que se afirmar externamente às vezes até internacionalmente, cativar públicos internacionais para aqui, que é o caso da Covilhã também, com o Ensino Superior. Portanto, essa questão da projeção exterior, depois como é que se faz isso, não sei muito bem, era preciso discutir, mas sei lá, uma das formas, por exemplo..."O Mirante" creio que tentou isso, não sei se com sucesso ou sem sucesso, mas "O Mirante" é distribuído com o "Expresso". É uma forma de colocar em públicos de Lisboa ou Porto, a realidade do Ribatejo."

**Emanuel Botelho:** "A nível nacional?"

**José Rafael Nascimento:** "Sim, é distribuído com o "Expresso".

**Emanuel Botelho:** "Ah, não fazia ideia."

**José Rafael Nascimento:** "Mas uma vez, aqui há tempos, falei com o Mário Rui e a Patrícia Fonseca, os donos do "MédioTejo.net", trocámos umas breves palavras, e penso que ele tinha conseguido estabelecer parcerias com meios nacionais, até mesmo para fornecer informações. A "CMTV" deu um passo grande nesse aspeto, tem correspondentes por todo o lado."

**Emanuel Botelho:** "Mas é um passo perigoso."

**José Rafael Nascimento:** “Depois eles exploram aquilo até à exaustão, mas quer dizer, dar conta daquilo que vai acontecendo, um fogo ali, uma coisa ali, independentemente se é bem ou mal feito, eles fizeram muito isso. Mas eram os órgãos regionais ou podem ser os órgãos regionais a dar conta ao país, à nação, de qualquer coisa que aconteceu ali muito localmente. Mas para isso é preciso ter essas parcerias, ter esses acordos, ou seja, o que eu quero dizer é, a comunicação regional projetasse externamente, valorizando os territórios e ao mesmo tempo também a gente tem que parar de se lamentar que a gente está no interior e que os outros não nos ligam nada, vocês estão no litoral, mas quem está no interior como eu...O Miguel Borges, o Presidente da Câmara do Sabugal diz muitas vezes que interioridade é sinónimo de qualidade e não de inferioridade. Nós temos que passar da lamuria, do queixume, para mostrar o que é que nós temos de bom e de melhor. E eu acho que isso passa muito pelos órgãos de comunicação regional. Só para terminar, dizer aqui uma coisa, que se calhar sai um bocadinho aqui disto, mas tem a ver com a sessão que tivemos esta manhã, é que na incubadora eu fiquei ali com uma dúvida, mas ficava até como uma proposta. A incubadora é de potenciais órgãos de comunicação social, mas há depois ali outras pessoas do meio, falou-se das associações ou dos partidos. Porque os partidos têm órgãos de comunicação a nível nacional, mas ao nível local não têm ou têm muita dificuldade, mas alguns querem ter. Eu não sei se também não era, é uma dica, não sei se não era também interessante explorar essa vertente de departamentos de comunicação ou de empresas ou de associações, de coletividades e até de partidos ao nível local, e não necessariamente só de órgãos de comunicação social. Pode ser que haja aí públicos interessados.”

**Ricardo Morais:** “Retomando o tópico da participação do público, enquanto fonte, já deram informações a algum órgão de comunicação?”

**Rui Mateus:** “Por exemplo, nós a Juventude Monárquica, quando fazemos eventos culturais, infelizmente só quando vai o Dom Duarte ou o Dom Afonso é que a comunicação social lá está. Também se percebe. Mas depois quando nós vamos ao fim do mundo, como eu costume dizer, à terrinha

onde só há duas ou três pessoas, não vai, então aí temos que ser nós a fazer a notícia, o relato do que aconteceu, e felizmente partilham ou divulgamos ou transcrevem ou modificam o que têm de modificar sem qualquer tipo de problema. Eu por acaso na minha juventude de aluno de liceu fui vice-diretor de um jornal, se assim se possa dizer, que era contra o jornal do regime do liceu. Aquilo o aluno escrevia o artigo e tinha que ir ao professor para ver se a caneta azul aprovava ou não aprovava. E nós alunos decidimos modificar aquilo e depois era apêndice, como eu costumo dizer, do jornal local, que é o “Reconquista”, só que depois a direção fez um ultimato aos alunos que participava, porque aquilo eram mesmo os alunos. Nós recebíamos a notícia, e depois aparecia lá o nome do aluno, e depois o pai gostava de lá ver e ficava com o jornal. Ou seja, é importante por a comunidade... Mas depois dizem-me assim, “mas tem os artigos de opinião”, o artigo de opinião é aquela pessoa, é aquele político ou aquela pessoa influente que escreve o artigo, mas não é a minha opinião, nem é a opinião da pessoa que mora ao meu lado. É um pouco, temos que pôr as pessoas a trabalhar para o jornal também, dar a voz às pessoas. E depois claro, o serviço de jornalismo independente tinha que ser 90% do jornal, porque isso é completamente imparcial ou deve ser. Mas sim, a pessoa, a população a trabalhar para o jornal dar a sua opinião ou a sua notícia, e depois o jornal partilhar a notícia ou a rádio, seja o órgão que for, é absolutamente essencial porque traz mais eleitores, mais visibilidade, mais tudo, até mesmo a compra.”

**Sofia Rino:** “Eu acho que isso já acontece.”

**Rui Mateus:** “Sim, já acontece.”

**Samuel Botelho** “Já acontece. Se calhar houve um período em que isso deixou de ser uma prática tão comum. Depende dos meios, por exemplo, em programas de fóruns em rádios, é obvio que isso acontece, o ouvinte é o interesse principal nesses momentos. Discos perdidos, a mesma coisa, não se tratando de informação, eu lembrei-me logo disto por causa de uma rádio, a “Rádio São Miguel”, é uma rádio da região centro aqui do interior, mas com muito impacto e a emissão, isto ainda não sei dizer em português,

fazem emissão em formato *sindicated* para outras rádios, ou seja, colocam conteúdos noutras rádios, e nesses meios nota-se muito uma importância das pessoas. E agora nos meios grandes também há aquele lado, creio que é a SIC, que tem mesmo aquele email jornalismo do cidadão, para o cidadão com o seu *smartphone* poder...isto é algo que também tem perigos óbvios.”

**Ricardo Morais:** “Aproveitando essa deixa, ia introduzir aqui outro tópico, de que forma é que com as novas tecnologias, as redes sociais, abrem a oportunidade para esta maior participação, este maior envolvimento, seja como fonte, colaboração, seja de que forma for, e os riscos ao nível da verificação, a vossa opinião sobre esta relação.”

**Rui Mateus:** “Tem que haver uma filtragem separar o que é bom do que é mau.”

**Emanuel Botelho:** “Lá está, é isso, há um trabalho grande filtragem, para depurar o que tem um verdadeiro interesse. Mas há outras problemáticas associadas, por exemplo, há um fantasma que se coloca sobre os jornalistas, que vem daquela ideia de que e então quando todos os cidadãos andarem a filmar tudo e a colocar num blogue, ou seja, acabar com a profissão do jornalista porque todos nós somos repórteres amadores. Será que a sociedade se vai virar para em vez de ir a meios estabelecidos só ir a este e aquele blogue? Eu acho que há um bocadinho essa transição na sociedade, eu apercebo-me que há meia dúzia de assuntos que só sigo por blogues, unicamente, não nacionais, neste caso blogues internacionais, mas que só sigo por aqueles dois ou três blogues, seja na área da música, noutras áreas, tecnologia, automóveis, por exemplo. Há assim uma série de assuntos em que de facto eu dou por mim e já.... É um facto que hoje em dia os meios humanos deles já são os jornalistas como eram nos meios tradicionais, mas enquanto esse processo se desenvolve há sempre ali uma fase no meio em que se cria uma grande indefinição profissional, sobretudo, com tudo o que isso tem de grave, para as pessoas, para os jornalistas, para quem é funcionário de um meio de comunicação social. E lá está, eu estou a introduzir mais um problema, muito disto são problemas.”

**Saúl Vitorino:** “É esta questão do *gatekeeping*, cada vez mais o jornalista vai ter de atuar como quase um juiz, se me permitem. Perceber, “ok, é importante sim senhor, mas é credível? É isto que eu quero passar também aos leitores, que por sua vez já estão a produzir conteúdo e estamos aqui no efeito bola de neve”. Tem que haver aqui algum distanciamento, lá está alguma filtragem de conteúdo. Tem vantagens claro, porque há semelhança do órgão de comunicação social que já foi referido há pouco, o “Correio da Manhã”, questionando-se ou não éticas, etc., pondo isso de parte, a forma como eles já implementaram esse sistema tem vantagens porque de facto eles estão em todo o lado.”

**Emanuel Botelho:** “E é muito rápido.”

**Saúl Vitorino:** “E é muito rápido. E os meios regionais sabendo também de antemão que os meios já não são os de outros tempos, mas mesmo assim tentar dar ali o salto, haver ali aquele empurrão, com apoios do Estado, não sei, mantendo os devidos distanciamentos, não sei, uma bolsa qualquer de investigação que permitisse às rádios e aos jornais locais catapultarem-se novamente, adaptando claro a sua estratégia com redes sociais, um site atual, com um grafismo atual, que é isso que vai chamando os jovens, é isso que”

**Sofia Rino:** “Estava a completar a ideia que ele [Saúl Vitorino] e o Emanuel falaram há pouco, que era na questão das “Lusas” que poderiam ser criadas, desses gabinetes, ou da comunicação em si, regional, e ter todo esse suporte que fortalecesse as localidades e o jornalismo em si. Eu acho que é tudo um complemento.”

**Emanuel Botelho:** “Eu acho que em boa verdade essa lógica das micro-agências, a base de um projeto desses com capacidade de ser eficaz, poderia ser simplesmente um portal online. Um portal online com um *back office* para esses, enfim os agentes no terreno, e um *front office* para os meios de comunicação nacionais já, neste caso, poderem ir buscar informação direta, que chega precisamente a esses meios, com essa filtragem inicial. As questões da filtragem do jornalismo do cidadão, isso é.... Lá está, nós estamos

a chegar a um ponto em que já nos estamos a aperceber que as redações precisam de uma equipa, ou pelo menos de uma pessoa de *fact-checking*. Portanto, pegando naquela questão há pouco da velocidade da informação e dos ciclos de 24 horas, televisões o dia todo a darem notícias, rádios, e claro, os sites, eu acho que vai haver, isto sou eu a teorizar, não é nada que eu tenho pensado de forma aprofundada e científica, mas acredito que vai haver um certo abrandamento, porque vai ser o abrandamento necessário para acomodar esses filtros, os *fact checkers*, porque no limite, se isso não acontecer, daqui a uns tempos os meios não se aguentam porque não são credíveis. E se ninguém aceita a credibilidade dos meios, também não lhes vale de muito serem os primeiros a dar a notícia.”

**Rui Mateus:** “E se formos a ver, alguns meios agora estão, como é que hei-de explicar, se a notícia estiver errada, é tipo o polígrafo, tem que dar a outra versão mais correta. Mas se calhar a hora a que dão essa versão mais correta, se calhar não é a hora a que as pessoas estão a ver aquele programa.”

**Emanuel Botelho:** “Os desmentidos às vezes vêm sempre mais enterrados do que a grande polémica da primeira página.”

**Rui Mateus:** “Mas, ou seja, até os próprios jornalistas dos órgãos nacionais já estão a fazer a filtragem deles próprios. E é importante também quando eles dão a mão à palmatória, quando erram, é extremamente importante.

**Sofia Rino:** “Mas havendo essas micro-agências, como estávamos a falar, todo esse caminho ético, também deste o exemplo [Emanuel Botelho], dos blogues que segues e da credibilidade, tu segues porque achas credível toda a informação que lá está.”

**Emanuel Botelho:** “Precisamente.”

**Sofia Rino:** “Como tu, sou eu, ele, vamos buscar aqueles que nos interessam. Portanto, se houve um sistema onde a credibilidade esteja ali, que não sejam como outros canais que utilizam a banalidade para fazer tcharam, se calhar pode ser por aí que se conquista. Porque depois também envolve a educação, toda a parte que é dada relevância nas escolas aos meios.

Os miúdos hoje em dia já são questionados, “e então onde é que tu foste buscar isso para estar neste trabalho?”.

**Emanuel Botelho:** “O li na Internet já não é uma fonte, finalmente.”

**Sofia Rino:** “Exato, não é Deus, não é aquela coisa que sabe tudo e que cura tudo. Portanto, “onde é que tu foste buscar isso?”, e têm que o provar, portanto, há aí uma mudança que poderá vir, mas é um caminho longo, como é obvio.”

**Ricardo Morais:** “Dependência ou independência dos meios em relação aos diferentes poderes. Nos meios que seguem acham que eles conseguem manter a independência.”

**José Rafael Nascimento:** “Eu acho que essa matéria é essencial, é a outra face da moeda. Sendo essencial é preciso encará-la de frente. Eu não sei se a iniciativa do Presidente da República em relação ao media nacionais, ele está preocupado também com essa questão, não sei se inclui os órgãos regionais, mas devia incluir, devia incluir. É preciso perceber, dar a perceber, são tão ou mais importantes que os órgãos nacionais, eu diria tão importantes. E, portanto, isso de ser encarado de frente, e se o Estado tiver que se chegar à frente...O Estado financia os partidos.”

**Emanuel Botelho:** “O Estado financia tudo.”

**José Rafael Nascimento:** “Mas então que se crie um financiamento para os órgãos regionais, mas não pode ser as autarquias, não pode ser a parte interessada. Tem de ser uma entidade supra a essas entidades. Portanto, não sei se é o Estado central, não sei se é um fundo independente, financiado não sei através de que pagamentos, mas pelo menos para uma base, eu não sou especialista dessa área, não tenho grandes contributos a dar, mas passa-me pela cabeça haver um x para todos, uma espécie de rendimento mínimo garantido, e depois quem quiser arranjar mais meios que arranje. Mas aquilo garante-lhes alguma independência necessária, eu acho que isso é essencial.”

**Emanuel Botelho:** “Isso feito com um cuidado de fiscalização, não de conteúdos, mas de práticas, por exemplo, garantir que não se aproveitam desses meios para, como se fez nos anos 90, com todos os apoios comprar carros de luxo em vez de contratar jornalistas, ou seja, havendo um lado de fiscalização séria, da autoridade que esteja, porque nós temos autoridades para a comunicação social, que podem perfeitamente criar, enfim, dentro das suas estruturas, outras microestruturas para lidar com estas situações. Isto para dizer que eu acho que sim, eu acho que um financiamento público nestas áreas que estão tão em risco é essencial.”

**José Rafael Nascimento:** “Se queremos a democracia, não é? A democracia custa dinheiro, financia-se os partidos, financia-se a comunicação social. Foi dito esta manhã, e eu estou muito de acordo, e há um ex-presidente Americano que disse, que se tivesse que acabar com o Governo ou com a comunicação social, acabava com o Governo. A comunicação social é imprescindível para a democracia e, portanto, não pode haver dúvidas sobre isso.”

**Emanuel Botelho:** “Devia ser o fiel da balança no fundo.”

**Ricardo Morais:** “Nesta questão, ou seja, falamos nesta questão das subvenções estatais, vamos fazer já aqui a ligação com outro tópico: assinantes. Temos aqui assinantes de jornais...”

**Emanuel Botelho:** “De revistas...”

**Ricardo Morais:** “Temos o José, portanto, o Rui, assinantes de jornais e de revistas...”

**Emanuel Botelho:** “De revistas... de jornais não sou assinante...”

**Ricardo Morais:** “Mas são assinantes, ou sejam pagam efetivamente para ter acesso a determinado conteúdo, e a minha questão é qual é que é a disposição agora para pagar conteúdos na lógica que hoje encontramos, nomeadamente, na Internet, para além das assinaturas como forma de ajudar a financiar o trabalho dos jornalistas.”

**Catarina Augusto:** “Eu realmente não paguei, os meus pais pagavam na altura, depois deixaram de o fazer porque achavam que era tudo mais do mesmo e que não tinham acesso a informações diferentes e como começaram a ter acesso a tudo na internet deixaram de o fazer; porque eu recebia o “Badaladas” em casa neste caso. Os outros meios de Torres Vedras ainda não têm essa parte, ainda não são pagos, mas pronto eu acho que os jovens já não leem as informações quando elas são gratuitas então pagarem por elas ... (não é o meu caso), eu acho que a maior parte é assim que funciona, não lê livros nem notícias, sabem das coisas por alto. Leem o *lead* e dizem a informação assim, de um jeito de conversas de café, mas não sabem realmente aquilo que aconteceu...”

**Rui Mateus:** “... Leem as gordas...”

**Catarina Augusto:** “Sim, e às vezes mal... E, portanto, acho que me assusta até um bocadinho mesmo em termos de ... pronto e contra mim falo, mesmo em termos de abonos de comunicação, às vezes é um bocadinho assustador todo o panorama, só quando estamos dentro das coisas é que parece que nos interessamos por elas e isso é o bocadinho assustador.”

**Ricardo Morais:** “E os restantes, juntando a isto, o que é que na vossa opinião seria um modelo... já falaram aqui de várias questões, mas em termos de modelo negócio...”

**Emanuel Botelho:** “Essa é questão de um milhão de euros.”

**Rui Mateus:** “Em primeiro lugar eu sou assinante online porque é barato e acaba por ser bem mais barato, mesmo do que ser assinante e receber em casa, que é mais barato do que estar a comprar, online então é sempre bem mais barato. E acho que também pode passar por aí, porque nós, parte do online há notícias em que só vemos a fotografia e as gordas e pronto, acabou o título, e se colocarmos um mini, minipreço a um jornal online, acaba por ser bem melhor. Depois há a complicação... depois voltamos outra vez ao envelhecimento e as pessoas mais de idade lerem online já é muito, muito mais complicado...”

**Emanuel Botelho:** “Sim, mas a direção é mais no sentido de cada vez mais gente...”

**Rui Mateus:** “É no sentido inverso, de ir acabando com o papel.”

**Saúl Vitorino:** “É isto, já tínhamos falado desta questão de já começar a haver a tal migração, porque, e perdoem-me a expressão, os jovens de agora vão ser os velhos de amanhã; se calhar estou a identificar o óbvio, mas os velhos de amanhã tendo sido os jovens de agora já levaram uma injeção de tecnologia e não imaginamos nós para já se calhar e permitam-me o à parte como é que a tecnologia vai estar nos próximos 20 anos.”

**Emanuel Botelho:** “Claro....”

**Saúl Vitorino:** “... se calhar aquilo que vemos em muitos dos filmes de ficção científica em que temos um chip no braço e aparece aqui um ecrã pode acontecer e pode não acontecer. Tentando ser objetivo, creio mesmo que a aposta é no sentido de cooperação, porque pronto, também fui escuteiro e a cooperação de trabalho em equipa é vital e isso acho que me ficou enraizado. Agora a questão das assinaturas online pode aqui ajudar numa fase de transição, que é os públicos mais antigos mantêm a assinatura no formato papel, os públicos mais novos vão tentando migrar para a assinatura no digital, e se calhar daqui a uns anos já temos mais assinaturas digital do que papel.”

**Emanuel Botelho:** “Nós também, desculpa...”

**Saúl Vitorino:** “Não, força, força...”

**Emanuel Botelho:** “Nós temos um grande problema aí que é como é que se educa uma quantidade brutal da população neste momento, que viu surgir um meio iminentemente grátis não é, de informação grátis em quantidades absurdas, até chegares ao ponto em que tens uma pay-per-news que te dá 3 artigos num mês e mais nada ou então aquele modelo, que eu até acho interessante mesmo que incómodo, que é o do *Guardian*, o *The Guardian* que é um jornal que eu gosto muito, chego ao fim da notícia e fico irritado porque o *Guardian* está a pedir uma esmola, e isto, quer dizer, cria, por um lado,

não tenho nem de longe nem de perto meios económicos para pagar por todos os conteúdos que consumo, porque consumo muitos conteúdos não é, e depois é isso, os modelos são muito diferentes, e acho que é muito difícil dizer que há um claramente melhor que outros, acho que se calhar ainda não chegamos ao ponto em que está a ser aplicado “O” modelo que vai permitir a sustentabilidade, o modelo em que o leitor volta a ser quem paga e vai fazê-lo, enfim, como nós dantes não púnhamos em causa ter de pagar o que quer que fosse para um jornal em papel, se calhar no futuro com esse novo modelo que ainda não existe, não é, possivelmente, também não vamos por em causa o pagar uma assinatura digital. Para já, temos esse problema, que é, essa realidade nasceu com uma democratização absoluta da informação, absoluta, isto é, para quem tem meios de aceder digitalmente porque depois dessa barreira económica não é, de um meio passa digitalmente, não havia mais nenhuma, era só chegar, aceder e obter a informação. Isto é de facto um problema, eu não tenho resposta para isso nem de perto e eu pergunto-me, porque lá está eu tenho assinaturas, unicamente em papel, não tenho uma única assinatura paga em digital, e questiono-me também por isso não é, mas ao mesmo tempo tenho aquele momento de... “eh pá, já cheguei ao meu último artigo do Público...” não é? Ou seja, também estou a contribuir para o problema...”

**José Rafael Nascimento:** “Eu vejo aqui dois extremos. Por um lado, e eu sou favorável a isso, há o princípio do utilizador-pagador, depois como é que isso se aplica, poderá ser por assinatura, portanto, em geral, e depois a gente consome o que quiser ou então pagamento “pay-per-news” não é, usou/pagou, por um lado. E eu sou favorável a esse princípio. Mas por outro lado, é preciso nós percebermos, e eu sublinhava isso muitas vezes, de que nós estamos a falar de um bem essencial, não sei se é exagerado ou não mas arriscava dizer que a informação, neste sentido tão amplo que temos estado aqui a falar, para a importância para a democracia, para a nossa vida comum, coletiva, é tão importante como a educação, ou a saúde ou a habitação, não estamos a falar disso, não estamos a falar de uma coisa que uns podem ter outros podem não ter, uns têm acesso outros não têm acesso, se quiserem pagam,

se não quiserem não pagam... Não, estamos a falar de uma coisa que é o ar que nós respiramos, se queremos ter decência e futuro, porque senão isto depois tem consequências no ambiente e numa quantidade de tretas que rebenta tudo e, portanto, nós temos que perceber o que é que esta aí à nossa frente e o quê que nós queremos. De maneira que, talvez, a combinação destas duas coisas, não sei, também estou aqui a pensar alto, se o tal princípio de um mínimo, uma base, OK, para garantir, mas com condições, não é para outras utilizações e sobretudo para não desincentivar à não-qualidade, ou à qualidade, melhor dizendo, e portanto eles têm que fazer pela vida, têm que ter conteúdos que o público aprecie e que sejam atrativos e portanto, e relevantes, e portanto, não pode ser um direito adquirido e agora podemos fazer o que quisermos... e ou seja o “Badaladas” OK, não evolui ou faz o que quer porque já tem o dinheiro garantido, não é isso, têm que... Eu acho que é preciso aqui um equilíbrio não é... isto é o princípio do marketing, não é, o marketing tem que ir atrás do gosto do público mas não vale tudo não é, portanto, audiências sim, mas também com ética e sabendo qual é a missão dos órgãos de comunicação social.”

**Ricardo Morais:** “Pegando nestas questões, e agora para a Sofia; e onde que fica no meio disto tudo a falta de profissionais, salários mais ou menos conhecidos dos profissionais dos meios de comunicação regionais em relação a estas formas de pagamento, ou havendo esses mínimos, como já foi referido, se isso poderia ser uma forma pelo menos de contribuir para que tivessem melhores condições de trabalho. No fundo, sabemos que os meios de comunicação têm poucos profissionais, de uma forma geral, como é que equilibramos isto tudo, mais profissionais, enfim...”

**Sofia Rino:** “É importante ter a tal constituição de uma equipa, quer seja com uma base como ele falou de ter uma rede em que podem trabalhar todos à distância, ou e com reuniões online, etc. ou tendo equipas como ainda hoje temos que têm os seus próprios gabinetes, escritórios e essas coisas... em relação ao como manter, acho que complementar o que o José fala, que tem a ver com a questão democrática e não só, nas terras e nas regiões existem muitas empresas, toda a gente tem uma responsabilidade social perante

um órgão de comunicação. E se eu tenho uma empresa e se essa empresa já tem uma faturação que atinge esses valores, essa responsabilidade social também pode ser tido em conta para o jornal local. Já acontece, em Leiria, por exemplo, vê-se isso em todos os jornais locais, os dois semanários e um diário. Não é pela frequência que se cria, não, não é, de todo, mas para haver liberdade e para haver liberdade de expressão, é muito importante que toda a gente tenha esse tipo de consciência...”

**Emanuel Botelho:** “Mas os privados financiam diretamente?”

**Sofia Rino:** “Não, fazem publicidade...”

**Emanuel Botelho:** “Pronto, é isso, financiam diretamente com a publicidade, OK.”

**Sofia Rino:** “Ou seja, recebem, não é, fazem a sua própria publicidade, e pronto, é um mecanismo. É uma ideia, já acontece como é óbvio...”

**Emanuel Botelho:** “Por exemplo, na rádio, era importantíssima, ainda vivi no início do meu percurso em rádio, ainda vivi o tempo de chagarem os cheques de publicidade, que vinham de agências, que colocavam os spots de rádio nas diferentes rádios não é, foram todas à falência em 2-3 anos, foi uma razia completa, mas eu lembro-me de chegarem cheques, chorudos, de publicidade, e hoje em dia, uma pessoa fala aos privados em pagarem uma publicidade em rádio e eles riem-se... E porquê, então, mas eu ponho isso no Facebook, num vídeo que o meu sobrinho fez e pôs no Youtube, e está feito, as pessoas chegam lá na mesma...”

**Sofia Rino:** “Mas há outras formas-tipo de publicidade, de terem o logo da empresa, mas existem outras coisas, por exemplo como os cadernos que podem ser feitos, o roteiro sobre a cidade de Leiria... o roteiro dos caminhos pedestres, o de BTTs ou o que é....os jornais já fazem isso, na rádio, não sei, pronto. Mas já fazem isso, e isso já pode ser um meio para o qual, que já é utilizado, para subsistir, não sei...”

**Ricardo Morais:** “Outra questão também aqui, a importância das aplicações móveis, ou seja, se pensamos nas aplicações como uma vertente de um modelo de negócios para estar junto de outros públicos, que tradicionalmente se calhar, não leem o jornal, e qual é que é a vossa opinião, no fundo, sobre isso, se isto também pode ser um caminho, ou seja, se cada um destes meios regionais se tivesse a sua aplicação, se isso poderia ser uma forma de, até, já foi tocado aqui o facto de receber as atualizações sobre aquilo que vai acontecer...”

**José Rafael Nascimento:** “Sim, está na moda o alerta, não é, até às vezes alerta-se, cria-se a expectativa e depois aquilo não tem grande interesse, não é, sei lá, o *Fox News* por exemplo, tem sempre alertas não é, mas esta questão dos alertas penso que é bom. Acho que há aqui dois... e olhando aqui para os meios e pensando alto não estou aqui muito consolidado, mas penso que há dois meios que prevalecem; que é o móvel, isto não é (levanta o *smartphone*) e a televisão; para públicos diferentes eventualmente ou então para tempos diferentes consoante... neste momento não tenho televisão nenhuma não portanto estou a olhar para aqui (*smartphone*), mas quando chegar a casa vejo bastante televisão. Mas há pessoas que permanecem em casa e veem muita televisão. Às vezes a televisão até é só para fazer barulho. A televisão se for por cabo hoje permite, depois não sei muito bem como é que isso funciona tecnologicamente, mas permite ter canais dedicados, por exemplo, a um órgão regional. E eu arriscava dizer que, se aquela senhora lá em casa, mais velhota ou menos velhota, se ela puder escolher entre um órgão nacional e o sue órgão local, arriscava dizer que talvez escolhesse o órgão local. Porque eu acho que as pessoas têm muito esse bairrismo, querem saber, querem ver o que é que está a acontecer no concelho vizinho.”

**Sofia Rino:** “Os emigrantes que estão fora do país utilizam muito isso, é só para reforçar.”

**José Rafael Nascimento:** “E depois é o telemóvel, para quando a pessoa está a deslocar-se ou para um público já mais à vontade com o meio tecnológico. Portanto, eu não vejo aqui, a não ser quando vou à procura, não vem ter

comigo...Eu escrevo quinzenalmente para o “Médio Tejo”, uma crónica, e interesse-me pelas crónicas que os meus “colegas” escrevem, ou as notícias, eu vou à procura. Isto não vem ter comigo. Ou eu não programei, existe e eu não programei, mas não tenho muito essa ideia, ou então está a falhar esse aspeto. Os meios também têm impactos diferentes. Aconteceram duas coisas no meu concelho...O meu concelho teve uma substituição de autarca, em Fevereiro saiu a Maria do Céu Albuquerque, foi para Secretária de Estado do Desenvolvimento Regional, e entrou o número dois da lista, que nem sequer era o Vice-Presidente, e que tem uma particularidade, é que o senhor é muito emotivo, e facilmente perde o controlo. E então aconteceram dois incidentes deste tipo, um com uns idosos na freguesia de São Miguel do Rio Torto, a quem lhes foi retirado o médico e eles protestaram, e o senhor foi lá e os velhotes começaram a protestar em voz alta e o homem ameaçou abandonar a reunião, e que acabava logo com aquilo, e aos gritos, portanto, foi uma vergonha, e depois houve outra situação com um vereador, com que vereador que resolveu postar uma treta qualquer, mas bem, não foi nenhum trauma, ele postou qualquer coisa online...”

**Ricardo Morais:** “Estou-me a rir porque por acaso acompanhei essa situação...”

**José Rafael Nascimento:** “Exatamente, o Armindo Silveira do BE, e depois na reunião seguinte da câmara, o outro, mas o que é que aconteceu, “O Mirante” filmou e antes tinha sido o no “Médio Tejo” lá em São Miguel do Rio Torto a filmar, são situações diferentes, uma é filmar numa reunião “pública” vá lá e a outra foi filmada numa reunião de câmara, mas que também é pública e não sei se tem de ter autorização ou não, mas aquilo foi parar ao “Mirante”, está no “Mirante”, vocês podem ver, uma vergonha total. Aquilo teve um impacto brutal, não teria se fosse uma fotografia, se fosse uma mera notícia. Aquilo teve um impacto por causa do vídeo, e, portanto, há aqui também esta questão dos vários meios e dos vários suportes terem impactos diferentes e eu não sei se a câmara vai continuar a ...para já eu acho que já acalmou um bocado... (risos...) mas não sei se vai continuar a autorizar.”

**Emanuel Botelho:** “Mas eu acho que não pode, é absolutamente público, e não se pode impedir a gravação e a filmagem... tenho ideia disso.”

**José Rafael Nascimento:** “Eles dizem que não, só se pode recolher para efeitos jornalísticos, mas não pode publicar.”

**Emanuel Botelho:** “Não, não, pelo contrário, não podem impedir a recolha... acho eu, acho eu.... Só uma questão em relação a isso das aplicações porque eu tenho uma opinião muito, aí, sim, tenho uma opinião formada por uma questão daquilo que me fui apercebendo com a experiência...eu gosto muito da ideia de ter uma aplicação dedicada para cada coisa, mas curiosamente, um dos meios que mais sigo, neste caso, um meio global, não tem aplicação própria... São os sites da *Gizmodo Media*, antiga *Goker*? ...não têm, aplicação própria, nunca tiveram, fazem disso uma bandeira. O que é que têm? Têm os conteúdos muito bem desenhados para os suportes móveis e eu pego, em vez de abrir a aplicação abro o *browser*, entro nos blogues, leio os artigos, com uma facilidade extrema... ou seja, aqui há duas questões essenciais, aquela da notificação que pode surgir de um site, não tem de ser uma aplicação a fazê-lo, é tudo uma questão, lá está, de haver “*know-how*” para isso, um programador ou um *webdesigner* que saiba fazer as coisas dessa forma. Portanto, a notificação é essencial, haver esse cuidado com o lançar em tempo real a informação para os dispositivos das pessoas que aceitaram recebê-la naturalmente, e depois, eh pá, se é uma aplicação, se não é....se calhar a mim não me interessa muito, agora, a forma, aquilo que eu vejo, a forma como é apresentada, isso sim...é absolutamente essencial.. e se tiver de abrir um site, que nem sequer tem versão mobile, e que tenho que andar ali, a tentar carregar em *links* que são minúsculos...”

**Sofia Rino:** “Sim, é uma chatice...”

**Emanuel Botelho:** “... Isto é derrotar à partida uma iniciativa, não é, no online. Ou seja, a minha opinião é mais no sentido de a forma como se apresenta o conteúdo é mais importante do que propriamente de onde é que ele vem, se vem da aplicação, se vem do browser, enfim.”

**Rui Mateus:** “Eu por exemplo, antes tinha este problema, que eu tinha no telemóvel mil e uma aplicações de jornais das beiras e nacionais...e enfim, achava aquilo uma treta, quer dizer, abrir a aplicação por exemplo de “O Interior” e depois abrir a aplicação do “Jornal de Abrantes” acho que é em Alfegarredo, o Jornal de Abrantes, e depois cada um tinha uma aplicação. E o que é que eu resolvi fazer? Foi seguir o “Sapo Jornais”, tem todos os jornais do país, e depois por via de uma coisa que eu também desconhecia, no Facebook e ser amigo do jornal, e depois por aquela coisa que é “ver primeiro” e aparecem as notícias por cronologia daqueles todos. E é uma forma muito mais simples, funciona como alerta, eles publicam uma notícia, eu agarro e vejo logo aqui tudo, e é extremamente simples...”

**Emanuel Botelho:** “E tudo centrado também na lógica da notificação.”

**Rui Mateus:** “Sim, da notificação, exatamente.”

**Emanuel Botelho:** “... Pois, que eu acho que isso é que é mesmo essencial, e depois depende muito da ação da pessoa porque a notificação ou atualmente como temos também todas aquelas questões de privacidade associadas, temos de ser nós a dar autorização à partida para as notificações... e em boa verdade já vivemos numa altura em que já temos demasiadas notificações no telefone, de tudo e mais alguma coisa... mas de facto, no que toca a notícias eu acho que é o fator essencial, eu tenho muito mais tendência a ir ver uma notícia, porque também se cria uma espécie de sensação artificial de “olha isto chegou aqui para mim...” (Risos) ...não é? E acho que o ser humano vive muito de ser convencido de... mais do que de ser real...”

**Sofia Rino:** “Sim, Sim, é o seu ego... (risos).”

**Saúl Vitorino:** “Queria só dar aqui uma achega também... concordo inteiramente com o que estás [Emanuel Botelho] a dizer, mas talvez por estarmos no momento de indefinição como que penso que também já todos concordamos, acho que podíamos fazer aqui um *beta-testings*, ou seja, termos efetivamente a tal aplicação dedicada ...termos esta questão de... e aqui acho que a palavra-chave que estava a faltar é uma questão de “otimização”, ou seja, a própria plataforma, ou seja neste caso os sites da “Gizmodo” estão

otimizados para o consumo em dispositivos móveis e isto sim também me parece ser essencial... Aplicação, porque não, vamos experimentar, mas antes se calhar até da aplicação, e eventualmente para reduzir custos, não sei, não tenho conhecimento de causa, mas otimizar os próprios sites destes...”

**Emanuel Botelho:** “No caso da “Gizmodo”, não têm *app* porque não querem ter uma coisa que seja ali um custo indefinido por não sei quanto tempo...”

**Saúl Vitorino:** “Otimizam, precisamente...”

**Emanuel Botelho:** “Preferem ter um site programado para ser assim, e pronto.”

**Ricardo Morais:** “Últimos 15 minutos. Entretanto pedia poder de síntese agora nesta fase final, também há outros pontos onde vocês foram tocado e portanto não faz sentido eu estar a pedir que se expressem diretamente sobre estes pontos porque foram tocando neles, mas queria que se fizesse aqui efetivamente um ponto final, um síntese, o que quiserem acrescentar que ainda não tenham dito com a lógica de que futuro é que vêm para os meios de comunicação regionais e que mudanças é que poderiam ser introduzidas, se agora cada um de vocês fosse diretor de um meio de comunicação regional, no fundo como é que veriam o futuro e que mudanças, ou o que é que introduziriam para tentar, enfim, dar um *boost* (já usamos aqui tantas palavras em inglês) para trazer os meios cá para cima e começava então agora pelo Vitorino, e depois fazíamos uma ... porque aqui o que nos interessa no fundo é que cada um se manifeste... faríamos a volta.”

**Saúl Vitorino:** “Eu acho que se não falasse novamente nas “mini Lusas”, acho que perderia todo o fio à meada, e, portanto, creio essencialmente na necessidade de aproveitar os meios existentes, tentar dinamizá-los através dos meios existentes, lá está, e criar aqui um mecanismo, uma estrutura piloto, inclusivamente, como falávamos há pouco, que permita a estes meios locais e regionais, a sua, quero acreditar, natural expansão. Não sou pessimista ao ponto de dizer que vão se extinguir, como provavelmente vai acontecer com jornais em formato papel, não creio, ou mesmo por uma crise como aparentemente a rádio teve, estamos a ver que não...”

**Emanuel Botelho:** “A rádio já anda a morrer há 80 anos não é... (risos gerais).”

**Saúl Vitorino:** “...E portanto continua cá....parece-me que os meios regionais têm futuro desde que se consigam adaptar a esta constante mudança, não sei se vai ser com um ano, dois, três de atraso, mas se calhar não serem “*early-adopters*”, mas serem um bocadinho mais “OK, as tendências já estão a apontar para aqui se calhar está na altura de...”, mas também não serem... não é “*late-adopters*” falta-me agora o termo...”

**José Rafael Nascimento:** “Inovadores? Os primeiros? Inovadores?”

**Saúl Vitorino:** “...Não serem tanto, tanto ao mar ou tanto à terra, estarem posicionados no meio, não serem logo os pioneiros, inovadores, mas...”

**José Rafael Nascimento:** “Maioria inicial, maioria tardia.”

**Saúl Vitorino:** “... Muito obrigado, era esses os termos que eu estava à procura (risos)... e por outro lado contradizendo-me desde já, se calhar está na altura mesmo de serem *early-adopters* e pioneiros em alguma coisa e tentarem espicaçar, os próprios meios.”

**Ricardo Morais:** “Sofia?”

**Sofia Rino:** “Sim, eu vou ao encontro daquilo que foi falado aqui também e... mas vou bater nas mesmas coisas... acho que esta questão que por exemplo falamos ainda agora das aplicações, acho que é muito melhor ter os conteúdos preparados para os dispositivos e não andarmos ali a ver se tenho de descarregar, se tenho que ver o quê que nós queremos, acho que isso é uma grande vantagem, a questão da criação desses mini-laboratórios ou o que seja, espalhados ou haver pessoas que sejam pilotos e que unifiquem o território... e haver também a questão de um financiamento possível do próprio governo... para manter o que... e vou bater outra vez naquilo que o José estava a falar, que é também a sustentabilidade da própria democracia e da isenção e da ética a nível da comunicação social.”

**Ricardo Morais:** “Rui?”

**Rui Mateus:** “Eu concordo plenamente com tudo o que disseram, e acho que, agora estava-me aqui a recordar, esses mini-laboratórios tipo da “Lusa”, acho que a RTP faz, ou tem vindo a fazer, mas depois houve uma altura em que fechou alguns...algumas agências e depois tornam a abrir nalgumas autarquias, acho que agora só têm uma em cada capital de distrito, depois fazem aquele programa que é o “Regiões”, com as notícias de cada região. Poder-se-ia até aprofundar um pouco mais essa ligação da parte da escrita que é da “Lusa” com a parte visual que é da “RTP” ou da “SIC” ou da “TVI” ou outras quaisquer, como por exemplo, as regionais que muitas zonas do país já têm... se eu fosse diretor de um jornal ou de uma rádio, eu acho que a rádio e os meios de jornais nos últimos dez, vinte anos já sofreram tantas alterações, eu acho que eles têm constante adaptação...porque o dia a seguir é uma incerteza e daqui a três ou quatro anos podemos estar aqui todos outra vez a debater o mesmo assunto, mas acho que irá estar muito mais evoluído, muito mais tecnológico, a venda dos jornais que andamos a comparar de há dez anos atrás para agora é uma quebra imensa, mas se formos a falar de vendas online é uma subida astronómica, que se calhar acaba por compensar...é um constante movimento e adaptação, mas pronto, e essencialmente a proximidade ao leitor, a independência é extremamente essencial.”

**Ricardo Morais:** “José.”

**José Rafael Nascimento:** “Muito claro, eu vejo um futuro brilhante para os meios locais, regionais, porque eu acho que o plano nacional não tem nada a ver com o plano local, tal como o plano global, no mundo, não tem nada a ver com o plano nacional, e portanto, quanto mais global mais nacional, e isto a gente tem estado a assistir. Agora, evidentemente que os meios têm que se atualizar, têm de ir atrás dos novos comportamentos das audiências, os consumidores, não é, e penso que a televisão por um lado continua a ser um meio fortíssimo, isto [smartphone] continua a ser e é um meio fortíssimo e portanto é preciso entrar aqui com permissão, mas chegar aqui e não ficar à espera que o leitor vá lá ter com eles, a mesma coisa com a televisão e finalmente em relação aos meios, que há bocado não me pronunciei, mas enfim, concordo com tudo o que foi dito, mas ligava a questão do financiamento,

ou seja, apesar de eu não ser um profissional do meio aquilo que me parece, é que portanto houve uma degradação brutal da profissão de jornalista, os bons profissionais foram, enfim, muitos corridos, começou-se a contar com estagiários, não sei se bem ou mal preparados, mas na prática, muitas falhas, até de ortografia, eu aponte aqui sobretudo as questões da ortografia, as questões éticas também a nível dos valores, há aí graves problemas, e finalmente de cultura e de conhecimentos, enfim é preciso estudar, é preciso ler... um jornalista tem que ter esse background culturalmente forte... mas isso passa pelo financiamento, ou seja, é preciso pagar bem, e se nós vemos os motoristas dos materiais perigosos a fazer um greve e de repente estavam a ganhar 600 euros e passam para 1400, então olha, vá, jornalistas façam também a vossa greve, porque eu acho mais importante, ou tão importante a democracia e as notícias... a democracia está sob ataque, está sob ataque, e portanto temos que ter essa noção e temos que nos defender, a democracia é para defender, além de que é preciso valorizar também e desenvolver, até porque ela nunca foi muito boa, e então nesta questão da comunicação social, sabemos que há muitas formas de controlar as massas não é... e portanto, é preciso resolver este problema do financiamento... temos aqui várias perspetivas... também me incomoda muito os donativos, normalmente não dou, se calhar já dei uma ou duas vezes mas não é uma coisa que eu gosto muito de fazer... há os *crowdfundings*...”

**Emanuel Botelho:** “Há quem diga que resulta, não é, em termos de prática... que dá resultado.”

**José Rafael Nascimento:** “Isso são questões de culturas, talvez noutros países como a Inglaterra e assim...”

**Emanuel Botelho:** “Sim, neste caso, lá está, o “The Guardian”.

**José Rafael Nascimento:** “Deve funcionar melhor do que aqui, em Portugal não sei se funciona...”

**Emanuel Botelho:** “Eu também não acredito muito, mas...”

**José Rafael Nascimento:** “Mas ora bolas, também cobrar mais 20 centavos por cada coisa que aconteça com muita frequência não sei aonde, se calhar, vai dar aí um *boom* tremendo, antigamente havia a taxa audiovisual, não sei...”

**Emanuel Botelho:** “Ainda há, na eletricidade... Para se massificar a coisa teríamos de ir para uma escala de valores ainda mais baixa, quase como sei lá, as pessoas chegarem ao extremo de, para cada artigo que abrem, desaparecem 5 centavos da conta ou 2 centavos da conta, e as pessoas terem menos percepção do dinheiro a desaparecer, abrirem mais artigos... se calhar é por aí, não sei...”

**Rui Mateus:** “Eu entrava em falência no primeiro mês.”

**Emanuel Botelho:** “Pois, é isso, é muito fácil... por exemplo, há o exemplo das micro-transações no mundo dos videogames, que em grande medida, os preços baixaram muito, em muitos casos, os jogos ultra-massificados até são grátis, mas depois, internamente, dentro do jogo, há micro-transações para obter um objeto novo ou aquele cenário, etc... há os extras que são pagos, e ninguém... desengane-se quem pensa que os estúdios de videogames não estão a fazer mais dinheiro assim, porque estão, e muito muito mais do que alguma vez fizeram, é uma coisa completamente absurda...”

**José Rafael Nascimento:** “Se calhar é preciso ir buscar o *benchmarking*zinho.”

**Emanuel Botelho:** “Pois, mas estamos a falar tudo de coisas de valores muito baixos em relação ao valor, vamos lá a ver, o videogame era uma coisa que custavam 50-60 euros e estamos a falar de transações de 1 euro ou 2 euros... se calhar nos jornais que custavam 1 euro ou 2 euros, estamos a falar de transações que custam 1 centavo, 2 centavos, 3 centavos, mas que lá está, são um nível em que não obrigam a pessoa a estar a pensar num gasto financeiro, e que massificando este tipo de consumo, se calhar chegamos a níveis de lucro iguais ou maiores do que os do passado.”

**José Rafael Nascimento:** “É o pinga-pinga???”

**Emanuel Botelho:** “Ora bem, eu acho que é uma coisa que salta sempre à vista quando se fala na falta de meios, nos meios locais, que é, quando há falta de meios, também depois a qualidade final do produto é um bocadinho inferior, acho que é preciso claramente haver estruturas que possam apoiar nessa melhoria da qualidade... e este laboratório, dá-me a ideia que exatamente isso, ou seja, se têm pessoas com *know-how* profissional, para fazer vídeo profissional, para locução profissional, para paginação, para *webdesign*, se calhar, uma iniciativa destas é a galinha dos ovos de ouro que pode ajudar muitos meios de comunicação locais, mesmo não tendo meios, irem encontra-los noutra sítio, e nestas colaborações, de facto, conseguir uma exponenciação da qualidade do seu produto. Ora, eu acho que as coisas são sempre mais complexas do que isso, mas um produto com mais qualidade gera mais interesse, acho que isso é um pouco “senso-comum”. O que é que não é tão senso-comum, mas é algo que eu verifiquei empiricamente, isto já foi há uns anos... eu fiz rádio, na rádio regional Sanjoanense, mas não fiz rádio típica de rádio regional, ou seja, na altura já fazia rádio há uns anos, e convidaram-me: “eh pá fazes rádio, não queres fazer alguma coisa, temos aí duas horas ao sábado ao início da tarde, depois de almoço, não queres fazer alguma coisa?” e eu “tá bem” e apresentei uma proposta para fazer o meu programa de música com a música que eu escolhia sem ter qualquer ingerência da parte da rádio, que até pediu coisas engraçadas porque em dada altura estavam a passar naquela rádio coisas absolutamente inimagináveis não é... eu vinha da escola da RUC. E o que acontece, antes de mim, esse *slot* era ocupado por duas senhoras venezuelanas que pagavam para fazer esse programa de rádio e que era um programa de rádio religioso... e quando eu entrei, naquela faixa, as audiências quintuplicaram apesar de ser algo completamente fora do meio, enfim, de uma rádio local, e de uma rádio local como é uma rádio local “Sanjoanense”, não é, eu ouvia rancho antes do meu programa e rancho depois do meu programa, invariavelmente... nada contra, mas para perceberem a matriz deste meio.. e de alguma forma, apostarem numa coisa, que enfim, era um tipo a cair ali de paraquedas, que era uma coisa completamente fora da linguagem daquele meio, de alguma forma resultou. Isto para mim o que é que me diz, que se calhar estamos

numa altura em que se calhar podemos inventar, porque o risco de morte, é grande, mas se calhar é igual se se inventar e se não se inventar, portanto, há algum valor em tentar em experimentar coisas diferentes mas também há um risco que é, nesse processo de experimentação, de certeza que vai haver, como já houve muitos até agora, meios que vão desaparecer. Se calhar é preciso assumir isso, é preciso assumir uma certa depuração, ou seja, eu falo disto, isto doí-me um bocado, a falar, por exemplo de repente, meios, com recursos humanos interessantes terem de por estas pessoas no desemprego, é algo que naturalmente coloca-me muitas dúvidas éticas, mas de uma forma muito fria, eu acho que se calhar neste processo, vai ser mesmo necessário haver aqui uma parte deste setor que, para se reinventar, vai ter numa primeira fase, pelo menos ter uma aparência de morte, e depois se calhar conseguir, ultrapassar isso, mas é muito complexo...”

**Ricardo Morais:** “Catarina, 3 minutos... enquanto jovem estudante também, a sua opinião sobre o futuro dos meios regionais.”

**Catarina Augusto:** “Eu acho que há muito espaço para o jornalismo regional crescer, até porque é um jornalismo mais personalizado e as pessoas gostam de conteúdos personalizados e gostam da notícia que acontece ao lado de casa, e gostam de ter informação sobre as coisas que estão perto. É claro que em termos de financiamento é complicado e não têm os mesmos meios, digamos assim, para conseguir... eu acho que no caso de Torres Vedras, visto que está tão perto de Lisboa, e que se fala “Torres Vedras/Lisboa...”, pronto, num jornal como o “Jornal de Notícias”, não é Torres Vedras, fala-se de Torres Vedras porque é Lisboa, mas não há espaço para se falar sobre aquilo que acontece, que se calhar até é mais importante do que aquilo que aparece em grandes jornais. Portanto, podiam explorar essa parte e podiam também fazer parecerias como a UBI faz com rádios aqui perto e assim, fazerem parcerias com universidades em Lisboa, que fossem, ainda que exista muita coisa em Lisboa, tentarem ir por aí, ou com escolas secundárias e falar um bocadinho sobre o jornalismo, porque não se fala... Temos Ciências, Economia, Artes, mas e o Jornalismo, não é? Ou uma pessoa tem assim o gosto, mas depois também é complicado por aí...se eu fosse

diretora, não investia em pessoas, digamos assim, ou seja, não tinha muita gente na minha redação, mas investia mais na produção de conteúdos e de conteúdos diversos. Há aquela frase que se diz na Internet: “que em tempo de crise, crie”, e eu acho que apostava um bocadinho nisso, na criação de novos conteúdos e de explorar de uma forma diferente e pegava também nos mais novos, não como estagiários, e sem ganharem, não é nada disso, mas porque acho que é proveitoso para ambas as partes, tanto estudantes aprendem estagiando numa localidade que é a sua e conhecendo aquilo que é o seu meio, como uma rádio tem muito para ensinar, ou uma rádio ou um jornal, pronto, têm muito para ensinar a esses estudantes e acho que pegava por aí e acho que os jovens também têm de ser ouvidos, mas eles também têm que ganhar mais interesse pelas coisas, e acho que é por aí, tem que se criar esse interesse e tentar chamar também público mais novo...”

**Sofia Rino:** “Posso só dizer também... acrescentar ao que estávamos a falar ainda agora... eu acho que é muito importante a capacitação dos mais novos em relação ao que é o jornalismo e o quê que são os meios de comunicação, porque isso não existe...e porque, tu [Catarina Augusto] és estudante aqui, e há pouco dizias isso mesmo, “leem as gordas, e pouco mais..” e eu acho que se... e estou a falar de escolas até do 1º ciclo, como há um projeto que é “os filmes de Lumière”, não sei se conhecem, em que vão para as escolas e trabalham e põem os miúdos a fazerem pequenos filmes, mas em que eles são tudo, são o realizador, eles são o cameraman, eles têm tudo e fazem e constroem, e eu acho que, indo por aí, é uma aproximação muito grande, e é também desmistificar o processo, que também as coisas só aparecem ali tipo “paf”, e apareceu... mas se tu souberes fazer e tiveres as mãos na massa... isso dá-lhes outro valor, acho eu...”

**Emanuel Botelho:** “É engraçado, porque eu acho que, pegando nisso que estavas a falar e a questão das escolas, eu acho que desapareceu uma prática que se calhar é central para isto e que na minha altura existia e que eram os jornais de parede, e eu já não me lembro de ouvir falar nos jornais de parede, mas as turmas tinham, e eu lembro-me disto do ciclo, no secundário, a turma tinha um espaço, na escola, num daqueles espaços onde se afixavam

coisas, nos placares... e cada turma tinha um espaço para o seu jornal de parede, que mudava semanalmente, ou mensalmente...ou , criava ali uma experiência, enfim, para os jovens, com a dinâmica de um jornal e de todo o processo de recolha de informação e passá-la para um formato, que ...para chegar aos outros...”

**Sofia Rino:** “... e de toda a questão da dinâmica de se interessarem por temas, do interesse público e local, do tipo: “a falta-nos aqui uma passadeira...” ... vamos mover coisas para ter a passadeira... portanto, é mostrar também... acho que já há uma disciplina, mais no secundário, que é a questão do “cívico-qualquer coisa”...”

**Emanuel Botelho:** “Ah sim...educação cívica”

**Catarina Augusto:** “Informação cívica, mas eu acho que deixaram de ter, porque eu no meu ano tinha, depois mais tarde o meu irmão já não teve...”

**Sofia Rino:** “Não sei...”

**Rui Mateus:** “Eu por acaso, até aproveitando, acho que a profissão de jornalista, falta alguém defendê-la... e quando falo na profissão do jornalista é tudo aquilo que engloba, quer seja os meios, quer seja as pessoas... mas peço imensa desculpa no que vou dizer mas acho que a *app* não faz esse trabalho...”

**José Rafael Nascimento:** “Não faz não, mas se calhar também não tem essa função, mas há um sindicato dos jornalistas...”

**Emanuel Botelho:** “Há um sindicato, há a comissão da carteira ..e a comissão da carteira, o que ouço muitas vezes os meus amigos jornalistas a falar deles, enfim, cobras e lagartos, se calhar há aí algum problema também, porque entre outras coisas a comissão de carteira tenho ideia que continua a não exigir um curso superior, ou seja no limite...”

**Saúl Vitorino:** “É “um ano e meio” se não fores da área e um ano se fores da área.”

**Emanuel Botelho:** “Pronto, ok, há aqui questões.”

**Saúl Vitorino:** “A ideia é então que qualquer pessoa pode efetivamente ser jornalista.”

**Todos** “Sim, claro.”

**Emanuel Botelho:** “Mas se eu consigo admitir que até a certa altura da história isso foi importante para não se estar a tornar demasiado exclusivo o acesso à profissão...o tempo evoluiu não é, e numa altura em que tens tanta aposta... décadas de aposta no Ensino Superior e a quantidade de jornalistas a ser formados não é... isso acaba por se calhar minar um pouco as coisas e abrir espaço para pessoas com menos valor, com menos formação... que se implantam, internamente nos meios de comunicação social... o que é que eu estava a pensar, por exemplo, pensando naquela lógica de um portal unificado para trabalhar estas questões com as rádios locais, não é, ... quer dizer, não só com rádios mas com os meios locais ... no sentido da disponibilização de conteúdos de forma única para depois poderem alimentar outros meios não é... se calhar, uma estrutura destas também é uma estrutura importante para ser regida de forma oficial e estatal como um meio de absorção de novos profissionais, dar-lhes aquela primeira formação prática, mais imediata não é, os chamados estágios, que pá, por amor de deus têm de acabar de ser não-remunerados porque cria-se esta ideia que as pessoas acabam o curso e passam um ano sem precisar de comer não é... ou seja, criar aqui mais valências, nomeadamente no sentido de absorver novos profissionais, eventualmente, até por exemplo interessar uma estrutura dessas... poder continuar a dar uma formação contínua a profissionais mais antigos para os ajudar a dar saltos tecnológicos... não é, porque imagino que nas redações também tenha havido esse momento...em todas elas não é, do jornalista que um dia finalmente teve que teclar alguma coisa no computador, ou seja, há aqui muita coisa que uma estrutura unificada podia de facto, ajudar.”

**Ricardo Morais:** “Agradeço todos os vossos contributos, entretanto chegámos ao fim. Uma vez mais obrigado pelos vossos contributos e pela vossa disponibilidade.”





**FCT**  
Fundação para a Ciência e a Tecnologia  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO



**CENTRO**<sub>20</sub><sup>20</sup>









O trabalho resultante de um inquérito e de *focus groups* efetuados no âmbito do Re/media.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, ao longo dos anos de 2019 e 2020, junto de jornalistas dos jornais e rádios da região centro de Portugal bem como a leitores e ouvintes, assume o prometido formato de livro.

O contexto laboral dos jornalistas, a tecnologia e os conteúdos, bem como a sustentabilidade do negócio dos *media* regionais, são alguns dos temas aqui abordados.

O Re/media.Lab manifesta o seu profundo desejo de que este contributo possa ajudar um setor que enfrenta múltiplos desafios.