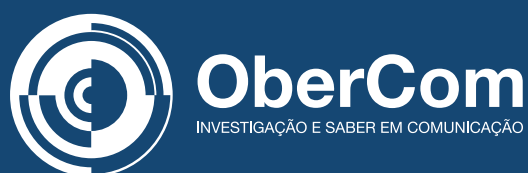


Jornais regionais

A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector

RELATÓRIOS OBERCOM
ABRIL 2018





OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel.: +351 213 221 319
Fax.: +351 213 221 320

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Jornais regionais. A análise de perfis de utilização.
Actividade, desafios e políticas públicas para o
sector.

DATA DA EDIÇÃO

Abril de 2018

FONTE

OberCom inquérito "Jornais Regionais: A posição no
mercado e a análise e interpretação de perfis de
utilização"; Desafios Reuters Digital News Report
2017; APCT Boletins informativos.

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça

AUTORIA

Gustavo Cardoso, Vania Baldi, Tiago Lima
Quintanilha, Miguel Paisana, e Pedro Caldeira Pais.

ISSN

2182-6722



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

Índice de capítulos

Introdução.....	6
Metodologia.....	9
Sumário Executivo.....	10
Parte I - Posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização	16
Parte II – Actividade e Principais desafios da Imprensa regional.	46
Parte III – Políticas públicas no sector da Imprensa Regional.....	69
Notas finais e pistas futuras	79
Anexo 1: Quadro comparativo de políticas de incentivo à imprensa, na Europa.....	80
Ficha Técnica	83

Índice de tabelas e figuras

Tabela 1 – Evolução da Circulação Impressa Paga para jornais de alcance nacional	17
Tabela 2 – Evolução da Circulação Impressa Paga para jornais de alcance regional/local	17
Figura 1: Considera que as vendas/circulação paga do jornal regional/local para o qual trabalha têm.....	18
Figura 2: Qual o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações:-O consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional	19
Tabela 3 – Evolução das Assinaturas digitais para jornais de alcance regional/local.....	19
Figura 3: O jornal regional para o qual trabalha tem publicação em..	20
Figura 4: Utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias, por género	21
Figura 5: Quais das seguintes marcas utiliza para acesso a notícias nos formatos tradicionais/impressos (televisão, jornal impresso, rádio)? (resposta múltipla).....	22
Figura 6: Utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato online para acesso a notícias, por género	22
Figura 7: Quais das seguintes marcas utiliza para acesso a notícias no formato online?	23
(resposta múltipla).....	23
Figura 8: No seu entender, qual o meio preferido pelos consumidores no acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal regional para o qual trabalha?.....	23
Figura 9: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: O consumidor do jornal regional utiliza preferencialmente os formatos impressos para acesso a informação.....	24
Figura 10: Utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias, por escalão etário	24
Figura 11: Qual o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações: Os consumidores-tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais velhos	25
Figura 12: Utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais regionais/locais no formato online para acesso a notícias, por escalão etário	26
Figura 13: Qual o seu grau de concordância perante a afirmação: O consumidor do jornal regional utiliza mais jornais regionais para acesso a informação no formato impresso, e jornais nacionais e internacionais para acesso a informação online.....	27
Figura 14: Número de utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais nacionais vs regionais para consulta de notícias – formato online e formato tradicional	28
Figura 15: Percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias dentro das várias regiões do país (NUTSII) – consideram-se as respostas “Sim”	29
Figura 16: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: O consumidor do jornal regional procura conhecer fundamentalmente notícias sobre a sua região/localidade	30
Figura 17: No seu entender, que tipo de conteúdos reúnem mais as preferências dos leitores de jornais regionais ..	30
Figura 18: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: O jornalista do jornal regional constrói mais notícias no formato tradicional impresso do que no formato online.....	31
Figura 19: Percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais no formato online para acesso a notícias dentro das várias regiões do país (NUTSII)	32

Figura 20: Percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais, por níveis de escolaridade	33
Figura 21: Quão interessado está em notícias.....	33
Figura 22: Qual a regularidade com que procura por notícias? (por notícias consideram-se notícias nacionais, internacionais, regionais/locais, e outros tópicos noticiosos).....	34
Figura 23: Quão interessado está nos seguintes conteúdos noticiosos?	35
Figura 24: Das fontes noticiosas que refere ter utilizado na semana anterior à da realização do inquérito, qual diria que é a sua principal fonte noticiosa?	36
Figura 25: Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “confio nas fontes noticiosas no meu país” ..	37
Figura 26: Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “confio nas fontes noticiosas que escolho” ..	38
Figura 27: No último ano, pagou para acesso a conteúdos/serviços noticiosos online?	38
Figura 28: No último ano, pagou por conteúdos online e conteúdos no formato impresso simultaneamente? (por n de casos)	39
Figura 29: Pensando nos seus hábitos de acesso a notícias, qual das seguintes afirmações melhor se aplica ao seu caso?	40
Figura 30: Utilizou os media sociais e teve conhecimento de notícias dessa forma, na semana anterior à realização do estudo?	40
Figura 31: Utiliza o Facebook para consulta de notícias. Qual das seguintes afirmações melhor se adequa ao seu caso?	41
Figura 32: Partilha conteúdos noticiosos via media sociais (ex: Facebook, Twitter, etc).....	42
Figura 33: Tive acesso a novas notícias através de newsletters ou alertas	42
Figura 34: Alguma vez descarregou um programa que lhe permita bloquear conteúdos publicitários (ex: Adblock Plus)?.....	43
Figura 35: Concorda com a seguinte afirmação: “Acho a publicidade intrusiva”	43
Figura 36:Qual o seu nível de concordância perante a seguinte afirmação: “estou preparado para ver anúncios em troca de notícias gratuitas”	44
Figura 37: Alguma vez se deparou com a mensagem de que os sites online de notícias precisam da receita proveniente da publicidade para poderem subsistir?	45
Figura 38: O jornal regional para o qual trabalha tem publicação em... ..	47
Figura 39: Se respondeu "papel" ou "ambas" na pergunta 1, diga-nos por favor qual a tiragem da publicação.	48
Figura 40: Se respondeu "papel" ou "ambas" na pergunta 1, diga-nos por favor qual o número médio de páginas... ..	48
Figura 41: O jornal regional/local para o qual trabalha é... ..	49
Figura 42: Distribuição do jornal por formato de publicação	49
Figura 43: Qual a periodicidade do jornal regional/local para o qual trabalha?	50
Figura 44: Qual a periodicidade do jornal regional/local para o qual trabalha?(Outros).....	50
Figura 45: De que forma/s é vendido o jornal regional/local para o qual trabalha? (resposta múltipla)	51
Figura 46: Se respondeu "venda por correio" na pergunta anterior, diga-nos por favor se o jornal regional/local para o qual trabalha utiliza o sistema de Porte Pago.	51
Figura 47: Na sua opinião, como deve funcionar o regime de Porte Pago?.....	52
Figura 48: Em que região/regiões é distribuído o jornal regional/local para o qual trabalha? (por NUTS I) (resposta múltipla).....	53

Figura 49: Qual a percentagem de vendas no distrito em que o jornal regional/local para o qual trabalha tem sede?	54
Figura 50: Na sua opinião, quais as três principais fontes de receita dos jornais regionais portugueses? (resposta múltipla)	55
Figura 51: Que incentivos acha que deviam ser reforçados relativamente à imprensa regional? (por resposta aberta)	56
Figura 52: Considerando as receitas provenientes da publicidade, qual o volume aproximado de receita publicitária que o jornal regional para o qual trabalha totalizou no ano anterior?	57
Figura 53: No próximo ano, qual é a expectativa de evolução da receita publicitária para o jornal regional para o qual trabalha?	58
Figura 54: No seu entender, qual o espaço médio em percentagem ocupado por publicidade em cada publicação em papel do jornal regional/local para o qual trabalha?.....	58
Figura 55: O jornal regional para o qual trabalha tem projectos editoriais/parcerias com outras entidades?	59
Figura 56: Considera que cada exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalha é normalmente lido/consultado por mais do que uma pessoa?	59
Figura 57: No seu entender, o profissional da redacção do jornal para o qual trabalha, privilegia mais que formato na construção da notícia?.....	60
Figura 58: No seu entender, o profissional da redacção do jornal regional para o qual trabalha privilegia mais que fontes de notícia? (resposta múltipla)	61
Figura 59: Que tipo de conteúdos publica mais no jornal regional/local para o qual trabalha?.....	62
Figura 60: No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar como fontes: (resposta múltipla)	62
Figura 61: O jornal regional para o qual trabalha já disponibiliza uma app para acesso a notícias na versão digital?..	63
Figura 62: Se respondeu não à pergunta anterior, pensa que o jornal regional para o qual trabalha irá ter uma app para consulta de notícias no formato online, no futuro próximo?	64
Figura 63: O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores de matérias jornalísticas?	64
Figura 64: Com que frequência interage com os utilizadores de matérias por si publicadas?	65
Figura 65: Acha que essa interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo... ..	65
Figura 66: Na sua opinião, a maioria dos jornais serão gratuitos no futuro com receita exclusivamente baseada em publicidade?	66
Figura 67: De que forma pensa que os softwares de bloqueio de publicidade podem influenciar o futuro do jornal regional para o qual trabalha?	66
Figura 68: No geral, quão optimista está em relação ao futuro do jornal regional para o qual trabalha?	67
Figura 69: Na sua opinião, para o jornalismo contemporâneo, que área/modelo de formação jornalística será mais eficaz para o desempenho da profissão?	68

Introdução

Uma das dificuldades inerentes ao conhecimento aprofundado do desempenho e alcance da imprensa regional/local prende-se com o facto de ser difícil obter informação específica e diversificada sobre este segmento.

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

Por outro lado, deve-se também à falta de resultados tangíveis globais obtidos através de levantamentos periódicos de informação coligida pelas mesmas instituições e organizações que agregam dados relativos a publicações de âmbito e alcance nacionais. Esses resultados, caso existissem com periodicidade regular, seriam capazes de nos dar um entendimento mais amplo dos aspectos mensuráveis de procura e consumo, das formas privilegiadas de disseminação e recepção de conteúdos produzidos, circulação impressa paga, tiragens, audiências, quota de investimento publicitário, etc., de um maior número de títulos de imprensa regional.

Do grupo restrito de publicações locais que entram nos boletins informativos da APCT, e discutidos em relatórios anteriores produzidos pelo OberCom, nomeadamente o relatório *A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão*¹, decorrem leituras que permitem inferir que este segmento tem uma lógica própria e dissemelhante das principais tendências verificadas para a imprensa de ênfase nacional.

Desde logo, a imprensa regional possui uma natureza muito própria, fruto de questões de alcance regional e geográfico, no que à matéria noticiosa diz respeito. Mesmo que os números do Incentivo à Leitura nos digam que uma grande fatia dos jornais da imprensa regional são enviados para assinantes que residem fora da localidade onde a publicação é editada, podemos admitir que estes leitores, ainda que residindo fora do concelho, encontram nas publicações de cariz regional a melhor forma de se poderem informar sobre as suas regiões e localidades. Assim, e uma vez que a imprensa de alcance nacional acaba por ser definida pela centralidade dos assuntos noticiosos com origem nas regiões mais povoadas, o leitor do jornal regional acaba por encontrar nestas publicações uma forma mais eficaz, e muitas vezes singular, de conhecer os assuntos da sua própria localidade. Os boletins de informação sobre farmácias em serviço nas regiões do interior, com acessos mais difíceis, são um exemplo recorrente neste tipo de publicações.

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

Dito de outra forma, o facto de o volume de circulação impressa paga estar a diminuir de forma bastante menos acentuada no sector da imprensa regional/local, poderá ser um indicativo de que os residentes de localidades com títulos de imprensa regional se mostram ainda bastante interessados não só nos conteúdos informativos regionais mais

¹ <https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2016/>

comuns em publicações de cariz regional, mais agregadoras de conteúdos com origem nessa região, mas também no próprio formato tradicional impresso.

E o formato de distribuição e acesso dos conteúdos remete-nos para outra discussão que passa por perceber se estas publicações de cariz local/regional ainda privilegiam mais o formato impresso, tradicional, ou se actuam igualmente no formato online, sendo que as audiências das publicações regionais constituem a principal lacuna na recolha de informação a partir de dados secundários.

Para além disso, as mesmas especificidades relativas ao alcance, distribuição e acesso à imprensa regional, poderão ser acompanhadas por diferentes formas estratégicas de operar, eventualmente em parcerias com outras rádios locais, autarquias, e até mesmo com outros grupos económicos a actuar no segmento da imprensa nacional.

No mesmo sentido, também se torna importante perceber se as formas tradicionais de receita evoluem e decorrem no sentido daquilo que se regista para a imprensa escrita de âmbito nacional, nomeadamente no que à receita publicitária diz respeito, ou se esta é mais uma condição de singularidade de um segmento ainda pouco explorado.

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

Assim, importa referir que a melhor forma de atenuar a ausência considerável de estudos e informação mais pormenorizada relativa às publicações de âmbito regional, por manifesta ausência de dados, foi através da aplicação de um inquérito às redacções de imprensa regional, questionando os seus profissionais relativamente aos pontos atrás mencionados.

Neste sentido, e do ponto de vista metodológico, procurámos utilizar o maior número de informação disponível, tirando partido de dados secundários extraídos do inquérito Reuters 2017, "*Digital News Report*"; dados APCT (Associação Portuguesa Para O Controlo De Tiragem E Circulação) para um conjunto específico de publicações de cariz regional, e dados primários obtidos a partir de um inquérito aplicado a profissionais do sector da imprensa regional. Estes dados primários constituem a principal orientação inovadora deste estudo, numa análise que não se contenta com a interpretação de dados já existentes, indo por isso à procura de novos e originais dados sobre o sector. As informações que resultaram da aplicação deste inquérito revestem-se de grande importância, na medida em que decorrem da interpretação de intervenientes privilegiados no sector da imprensa regional, como sejam os seus profissionais.

Optámos sempre que possível por relacionar os diferentes dados disponíveis, consoante a dimensão em análise, interpretando similitudes e oscilações entre dados de diferentes fontes, por forma a tornar a análise mais rica e consistente.

O primeiro capítulo deste relatório versa sobre a posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização de jornais regionais, tirando partido de dados primários com origem no inquérito OberCom, dados secundários com origem no *Digital News Report 2017* da Reuters e dados da APCT.

O segundo capítulo analisa a actividade e desafios da imprensa regional, tirando exclusivamente partido dos dados extraídos do inquérito OberCom “Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização”.

O terceiro e último capítulo procura reflectir sobre o quadro de políticas públicas desenhado para o sector, percebendo o que vem sendo feito em países como a França, Suécia, EUA, Reino Unido, entre outros, e avaliando e relacionando as diferentes medidas decididas em contexto internacional, com aquilo que é decidido em Portugal. Este último capítulo tem, por isso, uma vertente de consulta para os interessados em conhecer mais profundamente outras realidades dos apoios à imprensa.

Metodologia

Quantitativa

a) por dados secundários (Inquérito Reuters 2017 “Digital News Report” e boletins informativos APCT para análise longitudinal sobre o sector da imprensa escrita (anos de 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

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

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

Esta amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino. A idade média desta amostra situa-se nos 46,5 anos, com 50% dos inquiridos a referir ter mais de 47 anos de idade. A idade que mais se repete são os 40 anos de idade. A maioria dos inquiridos trabalha há mais de 10 anos no jornal regional para o qual trabalham. 33,1% trabalham exclusivamente para a edição tradicional/impresa, ao passo que apenas 12,4% o fazem em exclusivo para a edição online. Cerca de 60% dos inquiridos referem exercer funções de directoria ou chefia do jornal regional ao qual são afectos.

Tratamento dos dados

Os dados primários e secundários extraídos dos inquéritos OberCom e Reuters foram trabalhados de acordo com a utilização do *software* SPSS, com análise estatística univariada.

Parte I - Posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização

1. No presente relatório é-nos possível observar diferentes tendências da Imprensa escrita regional, comparativamente aos comportamentos tradicionalmente registados para a imprensa de cariz nacional.
2. Desde logo, observam-se quedas do volume de circulação impressa paga inferiores àquelas registadas para a imprensa de cariz nacional e que são também, de certa forma, assinaladas por uma parte considerável dos profissionais que actuam no sector da imprensa regional.
3. Transição mais lenta da imprensa regional para os formatos online (Ex: peso mais reduzido das assinaturas digitais e fluxo de informação).
4. Jornais regionais com um impacto muito significativo no sector da imprensa escrita. Em termos de vendas, agregando todos os jornais regionais, os valores obtidos são superiores àqueles obtidos para diferentes jornais desportivos. Interessa recordar que a informação desportiva detém uma importância significativa nas grelhas de programação dos grandes grupos de comunicação em Portugal, pela importância que lhe é atribuída por parte da população portuguesa.
5. Ao contrário daquilo que acontece para a imprensa nacional, com mais consultas online do que no formato impresso, os utilizadores de jornais regionais/locais continuam a preferir o formato impresso destas publicações, em detrimento ainda do formato online. Os inquiridos envolvidos no estudo da Reuters, *Digital News Report, 2017*, tendem a consultar cerca de 4 vezes mais jornais regionais no formato impresso do que no formato online. Os profissionais do sector ajudam a corroborar estas considerações e sustentam que, eles próprios, e no geral, tendem a construir mais notícias no formato impresso do que no formato digital.
6. Os consumidores tendem a privilegiar a consulta de jornais regionais no formato impresso e a consulta de jornais de âmbito nacional no formato online. Este é também o entendimento da maioria dos profissionais do sector da imprensa regional, que consideram igualmente que há mais jornais regionais a actuar exclusivamente no formato tradicional impresso do que jornais regionais a actuar exclusivamente no formato digital.
7. Os indivíduos mais velhos são aqueles que mais consultam jornais regionais, segundo os dados obtidos para o inquérito Reuters e segundo as próprias considerações deixadas pelos profissionais dos jornais regionais.
8. A proporção de leitores de jornais regionais no formato impresso é bastante significativo nas regiões menos densamente povoadas do país e em regiões sujeitas a maior isolamento/insularidade e/ou envelhecimento da população. O caso da região

Autónoma dos Açores mostra-nos que há mais açorianos a consultar/ler jornais regionais do que aqueles que não o fazem, possivelmente para ficarem a conhecer mais detalhadamente notícias da sua região.

9. Os utilizadores de jornais regionais tendem a ter níveis de interesse e acesso a conteúdos informativos ligeiramente superiores aos registados para a amostra total do estudo Reuters.
10. As notícias sobre a região/localidade são os assuntos que mais interessam aos leitores de jornais regionais. Notícias sobre ciência e tecnologia, saúde e educação, são também géneros noticiosos bastante valorizados, segundo os dados obtidos no inquérito Reuters. O inquérito do OberCom aos profissionais do sector da imprensa regional aponta para a mesma tendência de prioridade atribuída aos assuntos noticiosos de carácter regional. Cerca de 80% destes profissionais consideram que as notícias de carácter regional são as que mais interessaram aos leitores de jornais regionais.
11. A principal fonte noticiosa dos leitores de jornais regionais/locais é a televisão em mono-formato e em canais de notícias 24h por dia, televisão esta que tem ainda um peso muito acentuado nas dietas mediáticas dos portugueses.
12. Leitores de jornais regionais no formato impresso tendem a confiar mais em fontes noticiosas, gerais e escolhidas, do que leitores de jornais regionais no formato online.
13. Tal como para a amostra global no estudo Reuters, apenas uma minoria de leitores de jornais regionais pagou por conteúdos/serviços noticiosos online ou conteúdos noticiosos online e no formato impresso, simultaneamente.
14. A grande maioria (>70%) de leitores de jornais regionais leem exclusivamente notícias em texto ou ocasionalmente veem vídeos sobre notícias que lhes parecem interessantes.
15. Há mais utilizadores de jornais regionais no formato online a consultar notícias via redes sociais (Ex: Facebook). No entanto, esta consulta tende a surgir de forma pouco intencional, a partir do acesso ao facebook para outras razões que não a da procura por notícias. Uma percentagem assinalável de inquiridos utilizadores de jornais regionais no formato impresso (47%) e no formato online (46%) partilham conteúdos noticiosos via media sociais.
16. Cerca de 24% dos utilizadores de jornais regionais no formato impresso e 35% no formato online já descarregaram programas que lhes permitem bloquear conteúdos publicitários (ex: Adblock plus), sendo que a grande maioria concorda com a ideia de que os conteúdos publicitários são intrusivos.
Uma grande parte percentagem de utilizadores de jornais regionais (>35%) está preparada para ver anúncios em troca de notícias gratuitas.

Parte II – Actividade e Principais desafios da Imprensa regional.

Nesta segunda parte, importa começar por referir que o inquérito construído pela equipa do OberCom teve sempre como intuito chegar ao maior número de redacções regionais do país. Desta forma, e com vista a obter o número máximo de contactos, comunicámos com a Associação Portuguesa de Imprensa que gentilmente nos facultou uma base de dados contendo contactos e informação sobre as diferentes publicações de âmbito regional.

Contudo, e após três tentativas ao longo de meses, tornou-se claro que a equipa de investigação do OberCom não iria conseguir responder ao desafio a que inicialmente se propusera na inquirição de todas as redacções regionais do país, como forma de poder traçar uma análise mais representativa de um sector que carece de análises aprofundadas.

Feita a ressalva, e apesar de os resultados obtidos serem demonstrativos da actividade dos jornais regionais em Portugal, perfis de consumo, e principais desafios avançados pelos profissionais do sector (as três dimensões *core* da análise nesta segunda parte), o estudo deve ser encarado como uma tentativa de traçar um retrato o mais fidedigno possível do sector da imprensa regional.

Como resultado da menor representatividade do estudo, alguns dados obtidos e posteriores observações poderão encontrar-se desfasados do retrato geral do sector, nomeadamente em questões relativas à contagem de publicações por região, bem como a registos sobre questões de periodicidade das publicações.

A título de exemplo, e diferindo da análise feita pelo OberCom, que, repetimos, teve apenas em conta parte da estrutura que compõe o sector da imprensa regional em Portugal, os dados da ERC apontam para um total de 759 publicações periódicas regionais registadas, das quais 15,7% são publicações diárias, 18,2% são semanários; 14,2% têm publicação quinzenal e 30% são publicações mensais.

Dito isto, analisemos agora os resultados obtidos pela aplicação do inquérito produzido pelo OberCom.

1. O inquérito OberCom “Jornais regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização” permite-nos conhecer de forma mais detalhada a percepção do profissional relativamente aos perfis de consumo dos seus leitores, bem como a percepção do profissional do jornal regional para o futuro do sector.
2. Há mais inquiridos que declaram trabalhar para jornais regionais com publicação exclusiva em papel do que aqueles que referem desempenhar actividade em jornais com publicação unicamente no formato digital. Destes dados decorre assim a interpretação de um peso evidente dos formatos em papel no sector da imprensa regional.

3. A grande maioria dos jornais regionais considerados pelos inquiridos tem um volume máximo de tiragem de 5000 exemplares com um número médio de páginas tendencialmente entre as 10 e as 30 páginas.
4. Cerca de 62% dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos tem circulação paga. O facto de haver mais jornais regionais no formato papel ajuda a explicar estes resultados.
5. Cerca de 20% dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos têm publicação diária. 23,6% têm publicação semanal e 27,5% têm publicação mensal. 18,5% têm publicação quinzenal/bimensal.
6. As formas preferenciais de venda dos jornais regionais para os quais trabalham os inquiridos são a venda em banca e venda por assinatura, sem código de acesso. 19,1% dos inquiridos consideram ainda a venda por correio.
7. Entre aqueles inquiridos que consideraram a venda por correio, 63,6% declaram que é utilizado o Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto). Por outro lado, 53,1% consideram que os custos do Porte Pago deviam ser suportados na totalidade pelo Estado, como uma das medidas de incentivo à leitura e à comunicação social.
8. A distribuição geográfica dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos mostra uma grande dispersão pelas várias zonas do país e regiões autónomas, atestando a expressividade da imprensa regional em Portugal. Estes jornais têm também uma distribuição preferencial nas zonas e distritos nos quais têm sede (>50% da distribuição total), mas não deixam de ter uma distribuição significativa noutras regiões, e, em particular, no estrangeiro, pelo interesse que possam ter entre as comunidades portuguesas emigrantes.
9. A publicidade no formato impresso das publicações regionais é vista como a principal fonte de receita dos jornais regionais portugueses, seguida das vendas em banca/circulação impressa paga. Estas duas formas de receita, muito associadas à venda em papel, atestam uma vez mais a importância e peso dos formatos tradicionais no sector da imprensa regional.
10. Uma percentagem considerável de inquiridos profissionais do sector da imprensa regional declara que os incentivos à Leitura, imprensa regional e Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto) deviam ser reforçados.
11. Cerca de 19% dos inquiridos consideram que a receita publicitária no jornal regional para o qual trabalham irá aumentar no próximo ano, contra os 16,3% que pensam que irá diminuir. Cerca de 30% declaram que esse investimento deverá manter-se.

12. A maioria dos inquiridos assinala que, em média, o espaço em percentagem ocupado por publicidade em cada publicação em papel do jornal regional para o qual trabalham, não ultrapassa os 20% sobre o total.
13. Para a maioria dos inquiridos, os jornais regionais aos quais estão profissionalmente associados não têm projectos editoriais/parcerias com outros grupos de comunicação social.
14. Cada exemplar impresso de uma publicação regional tende a ser lida por mais do que uma pessoa, segundo as opiniões deixadas pelos inquiridos que desempenham a profissão em jornais que têm publicação no formato impresso ou no formato impresso+digital.
15. Em resultado da procura declarada dos públicos de jornais regionais por notícias de cariz regional, a grande maioria dos profissionais inquiridos declara orientar a construção da notícia para o formato tradicional, impresso, e para a construção de notícias de carácter regional.
16. A Internet e as redes sociais são descritas pelos profissionais inquiridos como as duas fontes principais para acesso a informação. Este cenário poderá estar relacionado com a própria essência da notícia de carácter regional, que muitas vezes é preterida nos jornais de alcance nacional, em detrimento de outras matérias com maior alcance. Assim, na impossibilidade de ver discutidos determinados assuntos de cariz regional, nas publicações de alcance nacional, os profissionais dos jornais regionais podem tentar outras fontes como o enorme fluxo de matérias informativas disponíveis na Internet e redes sociais.
17. A grande maioria dos inquiridos vê como positiva a interacção do profissional jornalista com os utilizadores de matérias jornalísticas e declara interagir com os mesmos algumas vezes ou frequentemente. Para estes inquiridos, a influência desta interacção no jornalismo é vista como positiva.
18. Cerca de 25% dos inquiridos declaram que a maioria dos jornais serão gratuitos no futuro com receita exclusivamente baseada em publicidade, contra os cerca de 30% que interpretam de forma contrária. Para 40,1% dos inquiridos que trabalham em publicações no formato digital ou digital+papel, os softwares de bloqueio de publicidade irão afectar o futuro do jornal regional para o qual trabalham da mesma forma que afectam a imprensa nacional.
19. De entre os inquiridos, 45% mostram-se optimistas relativamente ao jornal regional para o qual trabalham.
20. A formação flexível multiáreas e a formação orientada para o multimédia são entendidas como as formas mais eficazes de preparar o desempenho da profissão no futuro.

Parte III – Políticas públicas no sector da imprensa regional

1. As políticas públicas para o sector da imprensa, e imprensa regional em particular, tendem a apresentar medidas semelhantes e outras mais específicas para diferentes países.
2. Em Portugal, o grosso das políticas públicas para o sector da imprensa regional está condensado no Decreto-Lei n.º23/2015 de 6 de Fevereiro (regime de incentivos à comunicação social) e Decreto-Lei n.º98/2007 de 2 de Abril (Incentivo à Leitura), entretanto com alterações cirúrgicas introduzidas com o Decreto-Lei n.º22/2015 de 6 de Fevereiro.
3. No caso português, as grandes orientações políticas para o sector da imprensa regional reconhecem a importância do domínio digital e de mecanismos de convergência e transição das publicações no formato tradicional para o formato digital, bem como preparar o sector para a sua empresarialização.
4. A alocação de subsídios e incentivos tem assim por base um peso crescente atribuído à transição para o formato digital e parte das medidas surgem no sentido de reforçar o apoio à difusão da imprensa local e regional, aumentando a percentagem e cobertura da comparticipação do Estado nos custos de expedição postal.
5. Da leitura e interpretação de um conjunto de políticas públicas aplicadas noutros países, outras medidas são consideradas no desenho das principais orientações para o sector, quer na forma de incentivos e subsídios directos, quer na forma de incentivos indirectos, a saber:
 - a. deduções e benefícios fiscais;
 - b. locais de venda em rua livres de taxas e impostos;
 - c. leis orientadoras e protectoras do exercício da actividade profissional dos jornalistas de publicações regionais;
 - d. subsídios de distribuição e assistência no transporte dos produtos vendáveis;
 - e. enquadramento legal para empréstimos em condições favoráveis às diferentes redacções para que estas consigam responder aos desafios da mutabilidade tecnológica;
 - f. medidas de apoio à produção de conteúdos informativos de carácter regional.

Parte I - Posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização

A posição dos jornais regionais no mercado da imprensa escrita

O sector da imprensa regional/local é um sector com comportamentos no mercado distintos daqueles registados para a imprensa de cariz nacional.

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

Tabela 1 – Evolução da Circulação Impressa Paga para jornais de alcance nacional

	2012	2013	2014	2015	2016	Taxa de variação dos valores CIP (2012-2016)
Correio da Manhã	12033 0	11471 2	11103 1	10552 1	97044	-19,4
Jornal de Notícias	72791	64192	58249	53877	49594	-31,9
Diário de Notícias	27748	20025	15087	13558	11842	-57,3
Público	27310	23672	21652	20.470	18111	-33,7
i	5510	5089	4104			
Expresso	90794	86143	78818	77812	73658	-18,9
Sol	27982	23684	23061	19625		
Visão	87249	81718	72993	69697	61609	-29,4
Sábado	64833	59666	53702	48440	42571	-34,3
Diário Económico	13251	10199	9868	7200	6343	-52,1
Jornal de Negócios	8650	7781	6616	6019	5491	-36,5
Record	54942	50200	45895	43477	39209	-28,6
O Jogo	22709	21482	20248	18497	17426	-23,3
Courrier Internacional	15773	15150	14848	15699	14561	-7,7
Totais	63987 2	58371 3	53617 2	47942 2	43745 9	-31,6

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2016). Edição: OberCom.

Tabela 2 – Evolução da Circulação Impressa Paga para jornais de alcance regional/local

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

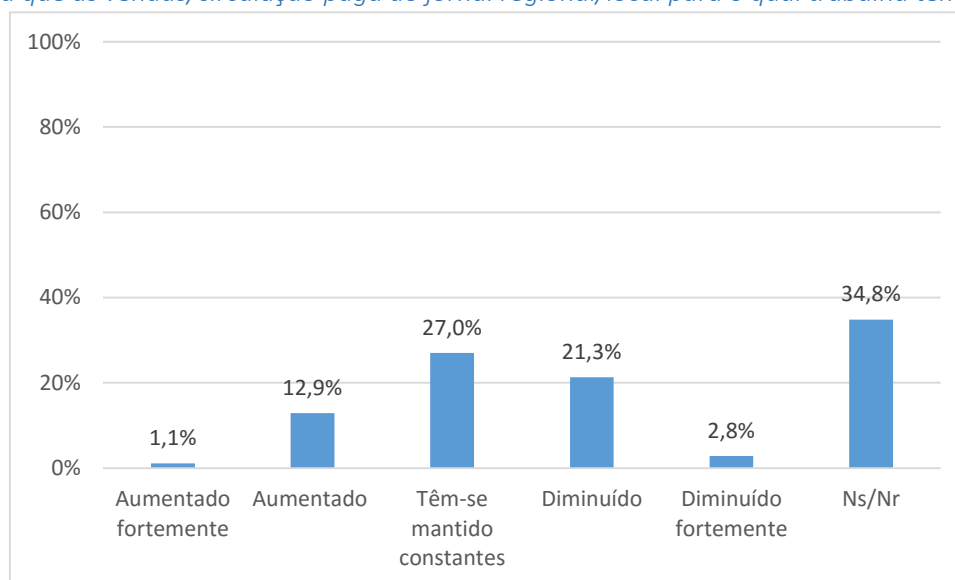
Fonte: APCT, boletins informativos 2012, 2013

* Para os totais, foram apenas consideradas as publicações cujos resultados foram publicados nos anos de 2012, 2015 e 2016
Circulação Impressa Paga diz respeito à soma das assinaturas+Vendas+Vendas em bloco

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

Como podemos observar na figura 1, uma percentagem considerável de inquiridos (14%) no estudo OberCom “Jornais regionais: a posição no mercado e interpretação de perfis de utilização”, consideram que as vendas/circulação paga do jornal regional/local para o qual trabalham têm aumentado. Por outro lado, 27% dos inquiridos referem que as vendas se têm mantido constantes e 34,8% não sabem ou não respondem à questão. Ora, estes resultados mostram-nos que há uma grande percentagem de profissionais dos jornais regionais que não atribuem um decréscimo de vendas às publicações para as quais trabalham.

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



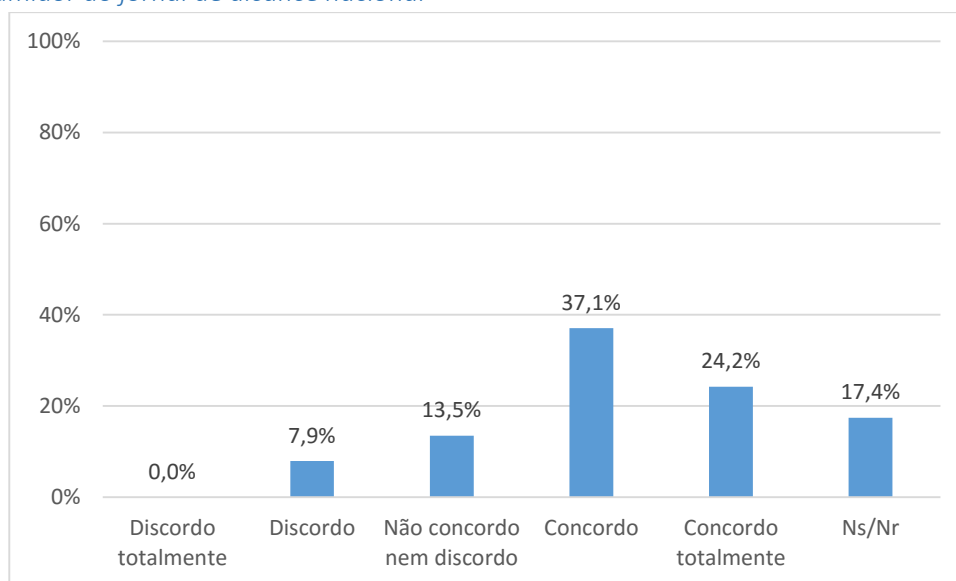
Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

A explicação poderá estar nos pontos elencados na introdução e sumário executivo, nomeadamente na questão do acesso e fidelidade aos conteúdos informativos de carácter regional, que nestas publicações são mais dificilmente secundarizados pela centralidade dos conteúdos noticiosos com origem nas regiões mais povoadas que geralmente ocupam um espaço maior nas publicações de alcance nacional. Estes conteúdos informativos regionais podem no fundo desencadear comportamentos de pertença simbólica que mais dificilmente as publicações de cariz nacional desencadeiam nos seus leitores, fixando por isso também mais os seus públicos, o que se reflecte em taxas de diminuição inferiores de vendas.

Analisando a figura 2, constatamos que a grande maioria dos inquiridos (61,3%) no inquérito OberCom (profissionais do sector da imprensa escrita regional) concorda com

a ideia de que o consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional.

Figura 2: Qual o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações:-O consumidor do jornal regional é mais fiel do que o consumidor do jornal de alcance nacional



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

Da análise sobre o alcance das publicações regionais, seria de interesse acrescentado possuir mais dados relativos a audiências, nos formatos online e impresso, por forma a perceber-se qual é a dimensão da procura, qual o número estimado de leituras no formato tradicional por exemplar impresso pago, e qual o volume de consulta no formato online das publicações regionais, sendo que, dentro do conjunto de títulos de imprensa regional analisados, mesmo aqueles cujos resultados foram descontinuados, todos eles apresentam já uma versão online, com excepção da revista Açores Magazine que partilha site com o Açoriano Oriental.

Em termos de assinaturas digitais, os resultados mostram ainda uma evolução tímida desta forma de acesso e consumo, que também é uma modalidade com resultados modestos nas formas de acesso aos títulos de imprensa de alcance nacional. O Diário de Notícias da Madeira, contudo, regista um crescimento na ordem das 1300 assinaturas digitais entre os anos de 2012 e 2016. Também o "Região de Leiria" sobe muito consideravelmente no número de assinaturas digitais, ao passo que o Jornal do Fundão e o jornal da Bairrada veem o número das suas assinaturas digitais decrescer.

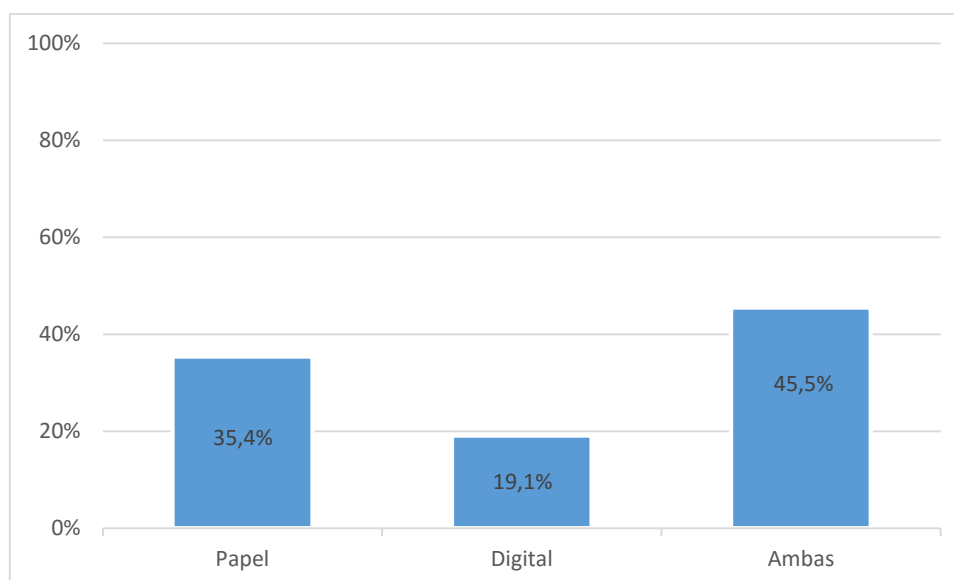
Tabela 3 – Evolução das Assinaturas digitais para jornais de alcance regional/local

	Assinaturas digitais		
	2012	2015	2016
A voz de Trás-os-Montes	102		
Açores Magazine			
Açoriano Oriental	49	78	82
Diário As Beiras	2249		
Diário de Aveiro	30	30	30
Diário de Coimbra	0	0	12
Diário de Notícias da Madeira	301	1675	1581
Diário do Sul	8	34	82
Jornal da Bairrada	2	61	28
Jornal do Fundão	124	167	106
Jornal Soberania do Povo	0		
Reconquista	152		
Região de Leiria	49	430	401
Repórter do Marão / Mais Norte	0		

Fonte: APCT, boletins informativos 2012, 2013

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

Figura 3: O jornal regional para o qual trabalha tem publicação em..



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

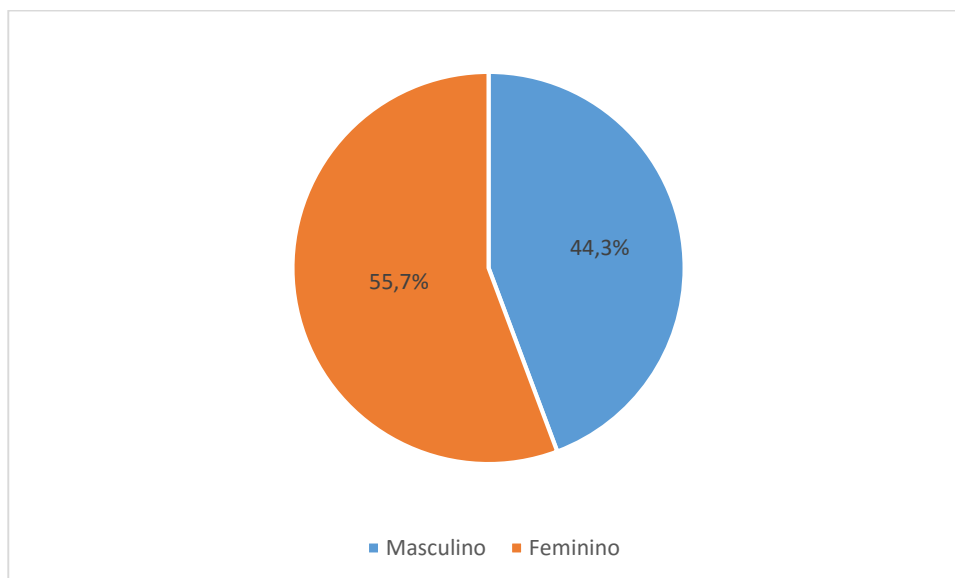
Perfis de utilizadores de Internet que consomem jornais regionais

Relativamente aos perfis de consulta de jornais regionais, que nos podem ajudar a perceber em que contexto e circunstâncias estes jornais são adquiridos e desejados pelos seus consumidores, podemos tirar partido dos dados recolhidos no último estudo Reuters, 2017, "Digital News Report", que nos fornece leituras sobre os utilizadores de Internet.

Neste caso, e apesar de a amostra nos dar a conhecer apenas perfis de consumidores de leitores de jornais regionais que são simultaneamente utilizadores de Internet, podemos discorrer sobre um conjunto de resultados obtidos.

Do inquérito produzido pela Reuters, para Portugal, que conta com uma amostra de 2007 respondentes, ponderada a 965 inquiridos do sexo masculino e 1042 do sexo feminino (48% e 52%, respectivamente), podemos desde logo constatar que 379 inquiridos (18,9% sobre o total) utilizam jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias. Destes 379 inquiridos, 168 são do sexo masculino e 211 são do sexo feminino (44,3% e 55,7%, respectivamente).

Figura 4: Utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias, por género



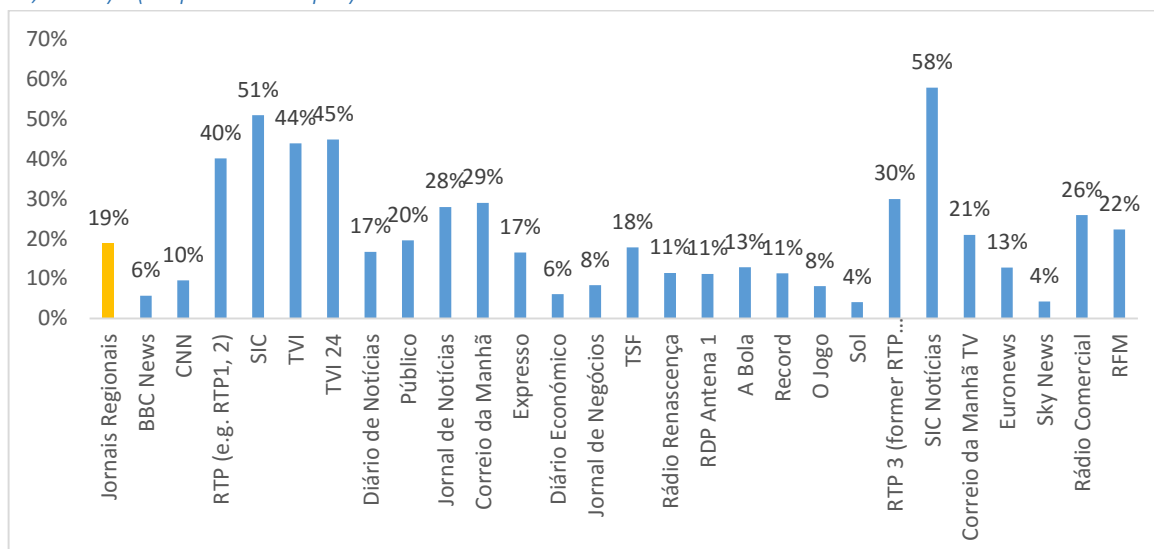
Fonte: Reuters Digital News Report. n=359. Edição: OberCom.

Para efeitos de comparação, há mais inquiridos a utilizar jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias, do que inquiridos que consultam no formato impresso qualquer um dos três maiores jornais desportivos portugueses (A Bola, Record e O Jogo), o que é tão mais assinalável quanto mais considerarmos que o desporto, e o futebol em particular, têm um peso bastante assinalável nas dietas de consumo de franjas substanciais da população portuguesa, bem como nas grelhas de programação de grupos de comunicação social.

Na mesma medida, são mais os inquiridos que assumem utilizar jornais regionais/locais no formato impresso, para acesso a notícias, do que aqueles que afirmam utilizar jornais diários de alcance nacional, como é o caso do Diário de Notícias, e outros títulos como o Expresso. Por outro lado, o acesso a notícias via jornais regionais no formato impresso é considerado por uma maior percentagem de inquiridos do que aqueles que afirmam utilizar estações de rádio como a Antena1, Rádio Renascença ou TSF, o que é revelador da importância que os jornais regionais/locais ainda têm nas dietas mediáticas dos portugueses utilizadores de Internet.

Na Figura seguinte apresentam-se alguns resultados sobre a percentagem de inquiridos utilizadores de Internet, sobre o total de 2007 inquiridos, que utilizam diferentes marcas, rádios, canais de televisão, títulos de imprensa, para acesso a notícias nos formatos tradicionais. Esta figura mostram-nos o quão relevante é o resultado obtido para os jornais de cariz regional/local.

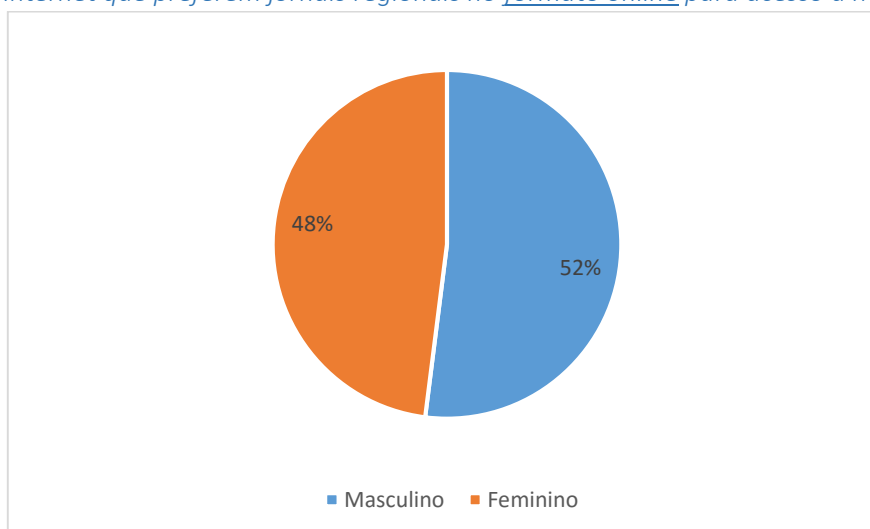
Figura 5: Quais das seguintes marcas utiliza para acesso a notícias nos formatos tradicionais/impessos (televisão, jornal impresso, rádio)? (resposta múltipla)



Fonte: Reuters Digital News Report. n=2007. Edição: OberCom.

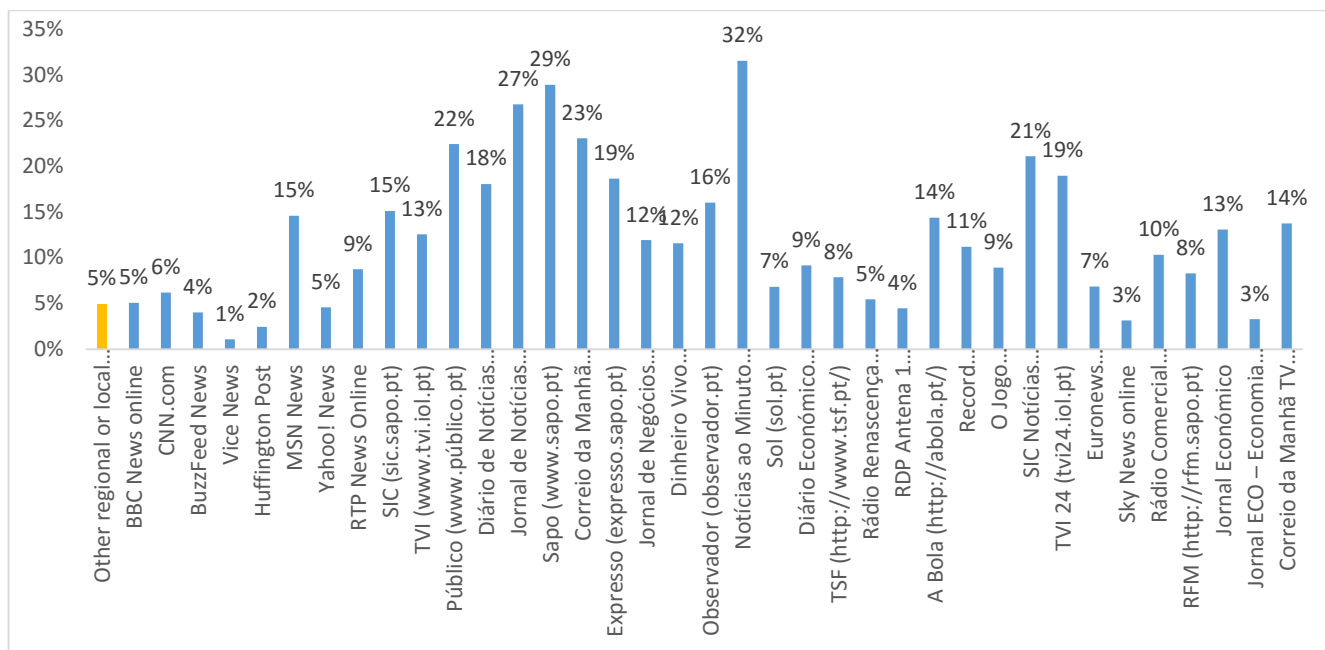
Ao contrário da relação entre audiência no formato impresso e audiência no formato online registadas para os títulos de imprensa de alcance nacional, onde o consumo de notícias via site de determinado título de imprensa é maior do que o consumo de notícias via formato impresso desse mesmo título de imprensa, os dados do estudo Reuters, que, em todo o caso, só contempla os utilizadores de Internet, mostram que para a imprensa de cariz regional/local, a tendência é exactamente inversa. Com efeito, há mais utilizadores de Internet que afirmam ter por hábito consumir notícias no formato impresso de um jornal regional/local (18,8%), do que inquiridos que utilizam o formato online de títulos de imprensa regional para acesso a notícias (5%), sendo que são mais os inquiridos do sexo masculino aqueles que preferem jornais regionais no formato online para acesso a notícias.

Figura 6: Utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato online para acesso a notícias, por género



Fonte: Reuters Digital News Report. n=100. Edição: OberCom.

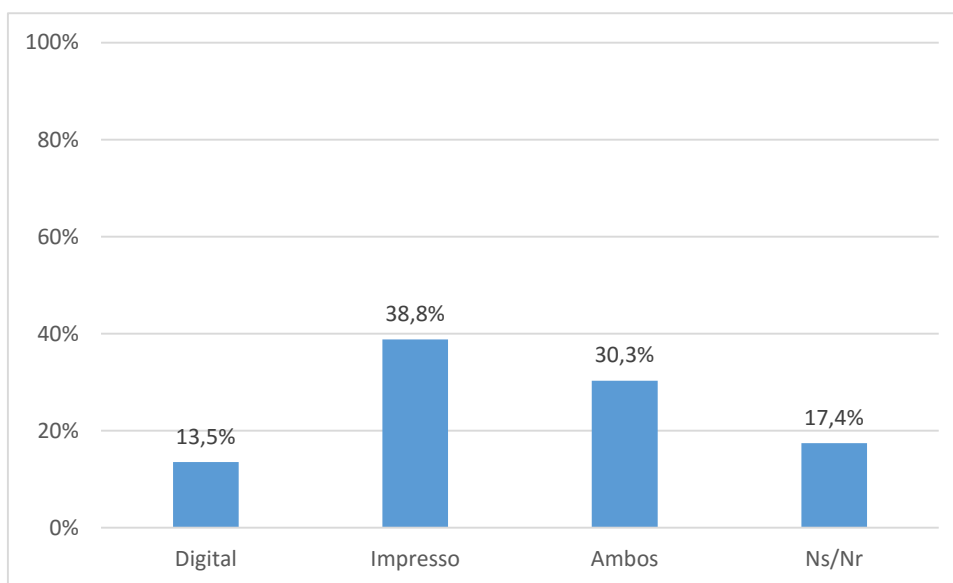
Figura 7: Quais das seguintes marcas utiliza para acesso a notícias no formato online?
(resposta múltipla)



Fonte: Reuters Digital News Report. n=2007. Edição: OberCom.

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

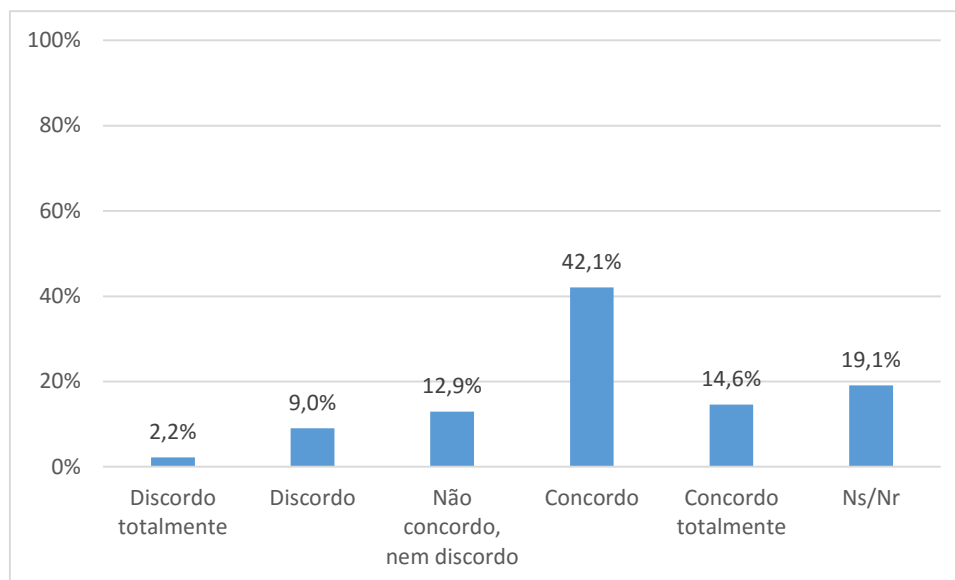
Figura 8: No seu entender, qual o meio preferido pelos consumidores no acesso aos conteúdos produzidos pelo jornal regional para o qual trabalha?



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

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

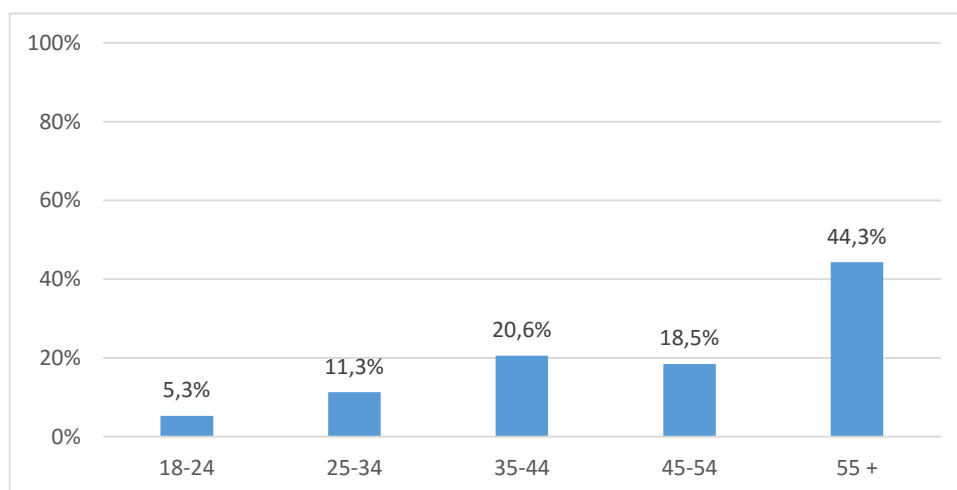
Figura 9: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: O consumidor do jornal regional utiliza preferencialmente os formatos impressos para acesso a informação



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

Adicionalmente, importa referir que, dentro dos perfis de utilizadores de Internet que utilizam jornais regionais/locais, no formato impresso, para acesso a notícias (18,8% sobre o total de inquiridos-2007), os mais idosos estão sobre-representados (62,8% com idades iguais ou superiores a 45 anos).

Figura 10: Utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias, por escalão etário

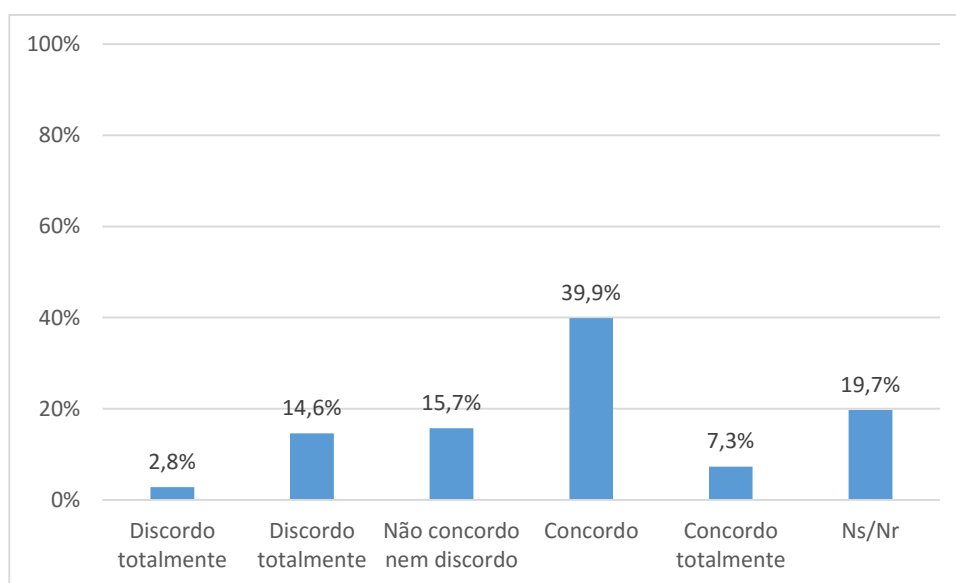


Fonte: Reuters Digital News Report. n=379. Edição: OberCom.

Estes resultados mostram ainda outra tendência. Sendo que os utilizadores de Internet que tendem a consultar jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias, pertencem maioritariamente a escalões etários mais elevados, e uma vez que a preferência destas publicações de cariz regional, por parte dos inquiridos, é menor no formato online, podemos recordar uma outra tendência institucionalizada de perfis sociodemográficos de utilizadores de Internet, onde indivíduos mais velhos têm menores literacias digitais e por isso utilizam mais os formatos tradicionais. Espúria, ou não, esta relação mostra-nos que os utilizadores de Internet que têm como preferência os jornais regionais para acesso a informação são mais velhos e tendem a privilegiar o formato impresso das publicações regionais.

Os dados extraídos do inquérito OberCom a profissionais do sector da imprensa regional demonstram também o mesmo, ou seja, que há uma tendência para considerar que a maioria dos consumidores de jornais regionais tende a estar associada a escalões etários mais elevados.

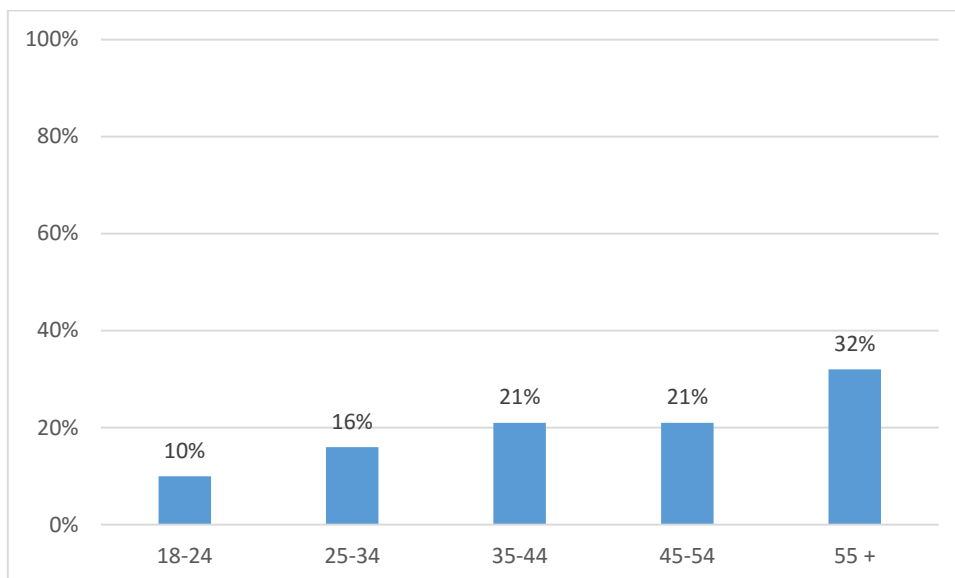
Figura 11: Qual o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações: Os consumidores-tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais velhos



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

Apesar de 19,7% dos profissionais inquiridos no estudo OberCom não terem opinião formada, cerca de 47% consideram que, de facto, os consumidores tipo de jornais regionais são maioritariamente consumidores mais velhos.

Figura 12: Utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais regionais/locais no formato online para acesso a notícias, por escalão etário



Fonte: Reuters Digital News Report. n=100. Edição: OberCom.

O número de utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais regionais/locais no formato online para acesso a notícias é também superior nos escalões etários mais elevados, o que permite aferir que os utilizadores deste tipo de publicações são maioritariamente indivíduos com idades mais avançadas, quer seja no formato impresso, formato preferencial de leitura de jornais regionais/locais, quer seja no formato online. Adicionalmente, importa fazer notar que, de acordo com os dados recolhidos, o rácio de consumo preferencial de jornais regionais/locais no formato impresso, pelo consumo de jornais regionais/locais no formato online, é de cerca de 3,8, o que equivale a dizer que, de acordo com a amostra em estudo, os inquiridos tendem a ler 3,8 vezes mais jornais regionais/locais no formato impresso do que no formato online.

Nesta discussão importa considerar diferentes lógicas de publicação que decorrem da comparação entre títulos de imprensa de alcance nacional, e títulos de imprensa de cariz regional. Com efeito, o fluxo de publicação online de um título de imprensa nacional é substancialmente superior ao fluxo de publicação online de uma publicação de cariz regional, o que, ao limite, faz aproximar muito mais, em termos de fluxo de material informativo produzido, o título de imprensa regional nos formatos impresso e online.

Em resumo, algumas leituras permitem compreender esta relação que resulta de menores fluxos de publicação online de jornais regionais, em comparação com títulos de imprensa nacional, e maiores leituras de jornais regionais no formato impresso, em detrimento do formato online.

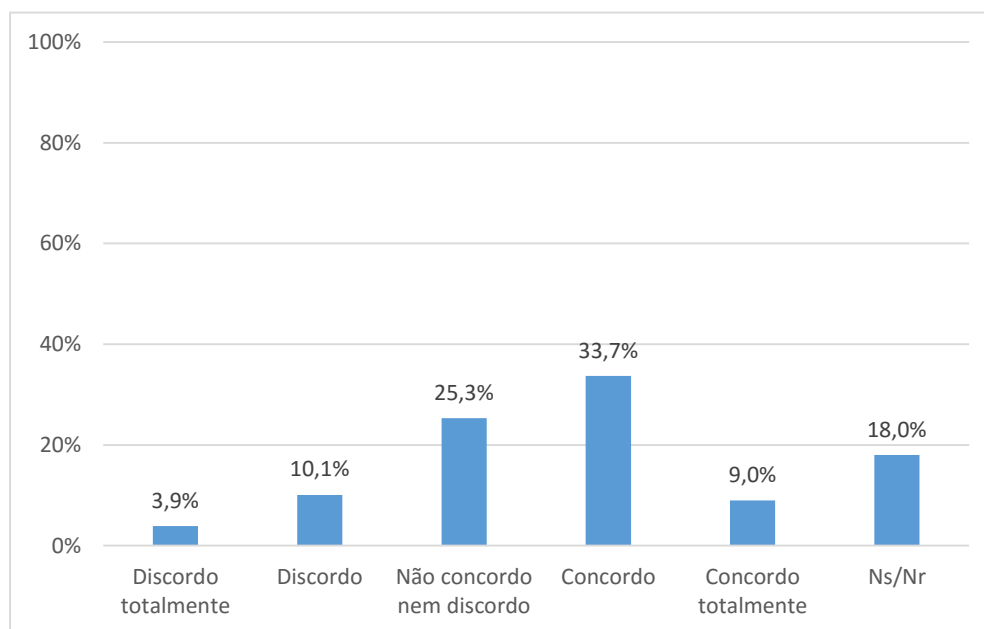
Em primeiro lugar, importa referir que o jornal regional é um jornal especificamente orientado para os assuntos de uma determinada região. Desta forma, e tratando-se de publicações que abordam especificamente os assuntos de uma localidade ou região, o fluxo de notícias acaba por ser mais ou menos circunscrito aos acontecimentos dessa localidade ou região, algo que não acontece por exemplo com os jornais de alcance nacional, que reportam assuntos das mais variadas áreas, assuntos esses de âmbito nacional ou internacional. Neste sentido, a consulta de um jornal regional no seu formato

online pode acabar por ser uma consulta menos orientada para um processo contínuo de procura de informação, ao contrário daquilo que acontece para o processo de consulta de sites de informação afectos a títulos de imprensa de âmbito nacional, com um fluxo contínuo de temas e notícias de carácter nacional e internacional. Ora, estes fluxos de informação, menores e mais restritivos nas publicações de cariz regional, podem ser a principal justificação para uma consulta online menos acentuada, com rotinas de consulta distintas das encontradas para os títulos de imprensa em versão tradicional.

Por um lado, o utilizador de jornais regionais poderá orientar a sua procura por informação, privilegiando o jornal regional no formato impresso e o jornal nacional no formato online, integrando nas suas práticas de consulta de informação as duas modalidades, isto é, a leitura do formato impresso de um jornal regional para informação sobre a região e a leitura online de títulos de imprensa nacional para informação sobre o país e o mundo, em fluxo contínuo.

Como podemos constatar nos resultados obtidos através do inquérito OberCom, cerca de 43% profissionais dos jornais regionais inquiridos concordam com a ideia de que o consumidor do jornal regional utiliza mais jornais regionais para acesso a informação no formato impresso e jornais regionais nacionais e internacionais para acesso a informação online.

Figura 13: Qual o seu grau de concordância perante a afirmação: O consumidor do jornal regional utiliza mais jornais regionais para acesso a informação no formato impresso, e jornais nacionais e internacionais para acesso a informação online.



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

Por outro lado, sendo que os inquiridos utilizadores de Internet que consultam mais jornais regionais, são inquiridos mais velhos, tendo em conta lógicas vigentes nos estudos

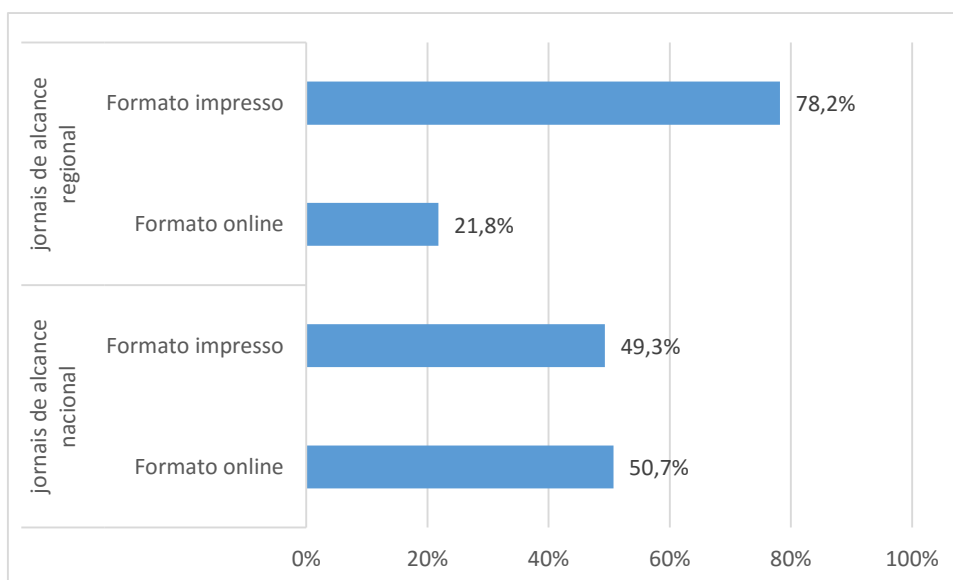
em comunicação que apontam para menores literacias digitais dentro destes grupos etários, podemos admitir que a menor utilização preferencial de jornais regionais no seu formato online se deve a uma incapacidade maior dos utilizadores deste tipo de publicações em integrar ambas as modalidades de consulta de jornais regionais (online e impresso), acabando o consumo tradicional destas publicações por se superiorizar ao consumo nos formatos digitais, dependente de maiores literacias digitais.

Quando interrogados sobre os principais títulos de informação (alcance nacional, alcance regional, online ou impresso), os inquiridos foram convidados a mencionar os principais títulos para acesso a notícias (resposta múltipla). Desta pergunta, extraíram-se os seguintes resultados:

- a) Do conjunto de publicações de alcance nacional agregadas num índice Jornais de alcance nacional², e mediante resposta múltipla, obtiveram-se 3014 indicações por parte dos inquiridos para preferência destas publicações no formato online e 2935 indicações no formato impresso. Apesar de os resultados serem bastante aproximados, o número de indicações para formato online é superior ao formato impresso destas publicações.
- b) Em relação à categoria de resposta Jornais Regionais, obtiveram-se, como já referido, 378 indicações por parte dos inquiridos para preferência destas publicações no formato tradicional/impresso e 100 indicações para o formato online.

Em termos percentuais, arrumados por modalidade de consulta, obtemos os seguintes resultados.

Figura 14: Número de utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais nacionais vs regionais para consulta de notícias – formato online e formato tradicional



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

² São considerados neste estudo, os seguintes títulos de imprensa, agregados num índice de publicações de alcance nacional: Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Expresso, Sol, A Bola, Record, O Jogo

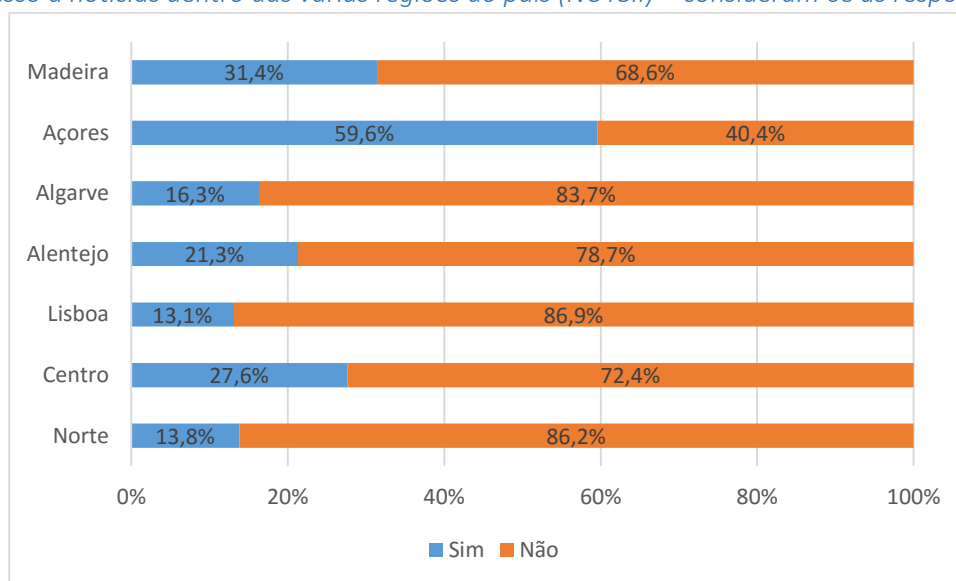
Estes dados são demonstrativos de que, tendo em conta a amostra deste estudo, a proporção de inquiridos utilizadores de Internet que consultam preferencialmente jornais no formato impresso, em detrimento dos formatos online, é bastante superior para os jornais de alcance regional por comparação com o que acontece para os jornais de alcance nacional.

Estes resultados são igualmente visíveis em outros estudos do OberCom, que fazem alusão a tendências semelhantes, como é o caso do estudo *Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão*, onde, entre outras considerações, se indica que o volume de circulação impressa paga é bastante mais volátil para a imprensa de carácter nacional, do que para a imprensa de carácter regional.

Com efeito, da análise para o período que decorre entre os anos de 2008 e 2016, a queda do volume de circulação impressa paga, segundo dados do mesmo relatório, é bastante mais acentuada para a imprensa de alcance nacional do que para a imprensa de alcance regional, que se caracteriza por um equilíbrio ainda assim superior, ao contrário da imprensa de cariz nacional que regista quedas muito acentuadas.

Por outras palavras, os leitores de jornais regionais no formato impresso assumem, de certa forma, rotinas de consulta mais sustentadas ao longo do tempo.

Figura 15: Percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias dentro das várias regiões do país (NUTSII) – consideram-se as respostas “Sim”



Fonte: Reuters Digital News Report. n=359. Edição: OberCom.

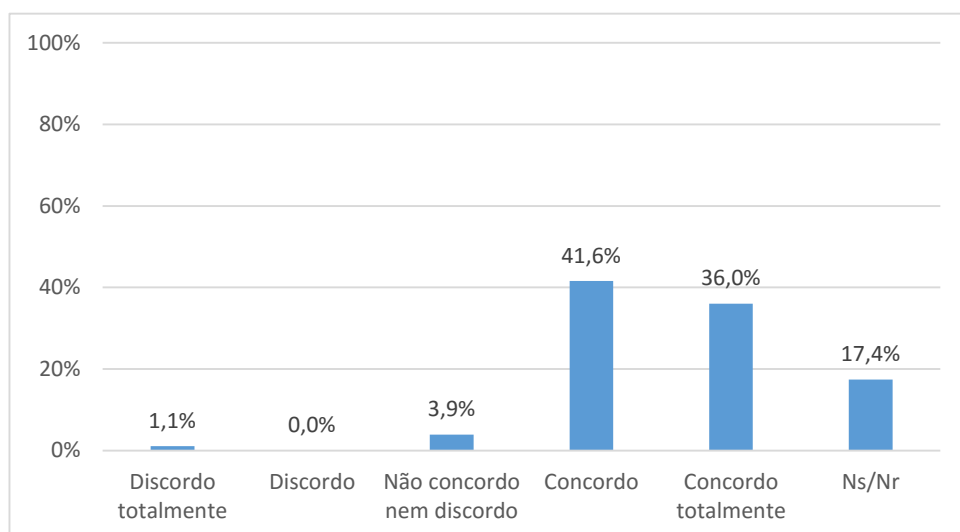
Como podemos constatar a partir da Figura 15, as regiões mais densamente povoadas do país são aquelas que apresentam menor percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias (Lisboa com 13,1% e Norte com 13,8%).

Por contraponto, as outras regiões apresentam percentagens mais elevadas de preferência de jornais regionais no formato impresso para consulta de notícias, com destaque para a região autónoma dos Açores, onde 59,6% dos inquiridos nesta região assumem preferir jornais regionais impressos para acesso a notícias. De notar que esta

confirmação vem no sentido da defesa do argumento que confere ao jornal regional uma importância bastante considerável no acesso privilegiado às notícias da região.

Como podemos constatar na análise aos dados extraídos do inquérito OberCom, 77,6% dos profissionais inquiridos que actuam no sector da imprensa regional concordam com a afirmação de que o consumidor do jornal regional procura conhecer fundamentalmente notícias sobre a sua região/localidade.

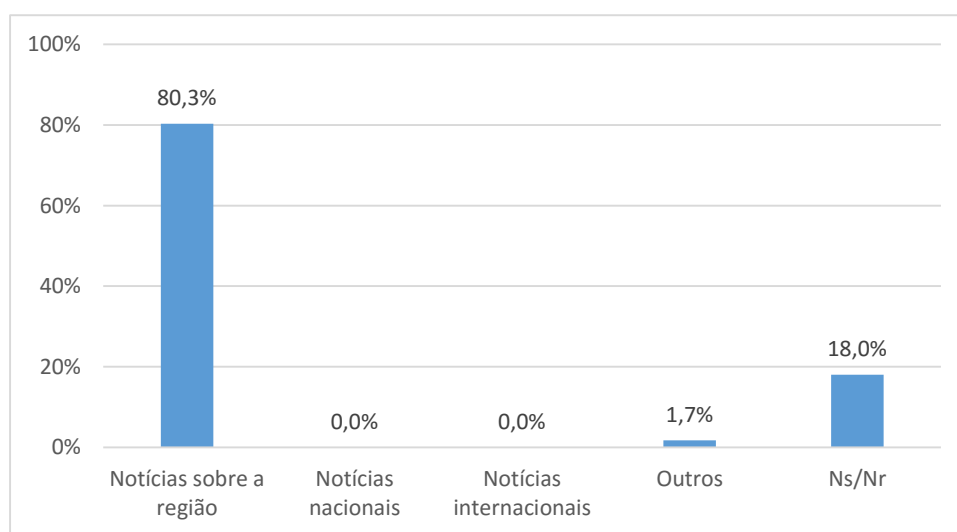
Figura 16: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: O consumidor do jornal regional procura conhecer fundamentalmente notícias sobre a sua região/localidade



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

Cerca de 80% dos profissionais do sector da imprensa regional que foram inquiridos referem que as notícias sobre a região são o tipo de conteúdos que reúne mais as preferências dos leitores de jornais regionais.

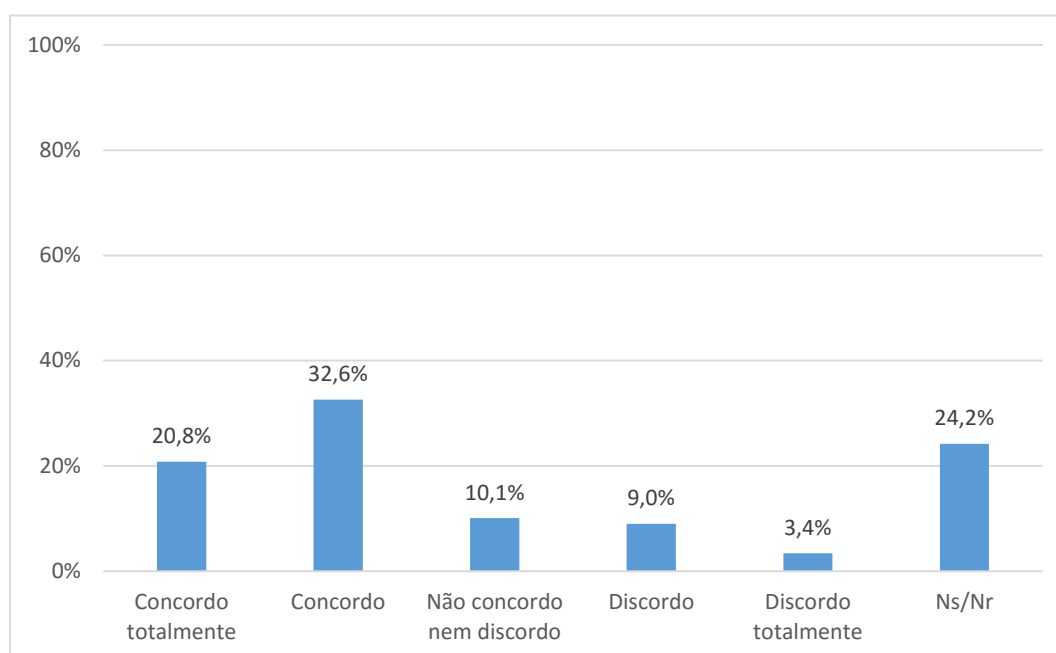
Figura 17: No seu entender, que tipo de conteúdos reúnem mais as preferências dos leitores de jornais regionais



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

Igualmente importante é verificar-se que, para a maioria dos profissionais de jornais regionais inquiridos (53,4%) no inquérito do OberCom, o jornalista do jornal regional, no geral, constrói mais notícias no formato tradicional impresso do que no formato online. Esta é uma constatação curiosa do ponto de vista da auto-percepção da actividade profissional do jornalista de imprensa regional.

Figura 18: Qual o seu grau de concordância perante a seguinte afirmação: O jornalista do jornal regional constrói mais notícias no formato tradicional impresso do que no formato online.

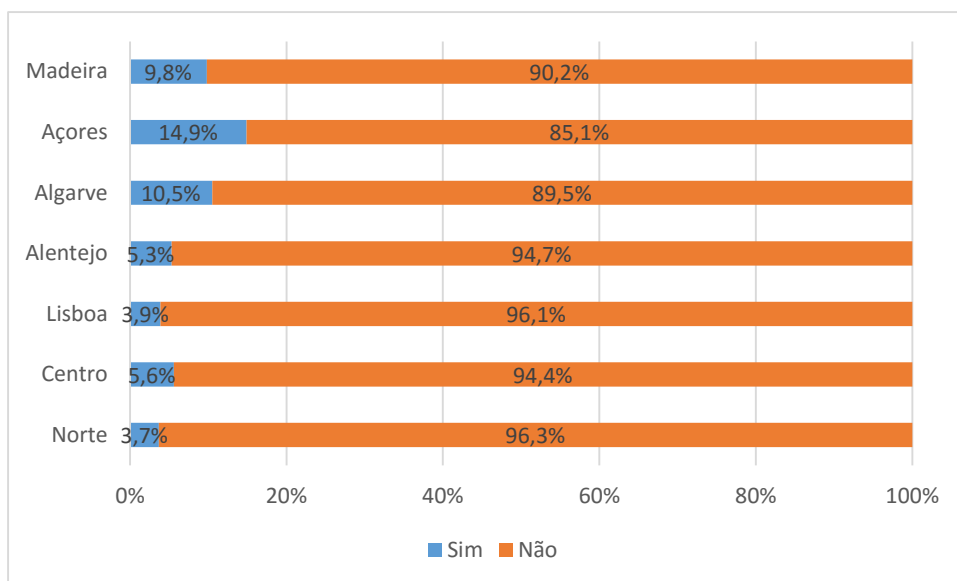


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. n=178

Interessa referir igualmente, para o caso da região Autónoma dos Açores, e voltando um pouco atrás, que os jornais Açoriano Oriental e Açores Magazine estão, entre todas as publicações impressas analisadas (nacionais e regionais), entre os títulos que menor queda no volume de vendas registam para o período que decorre entre os anos de 2012 e 2016, sendo apenas superados pelo Diário de Coimbra e Courier Internacional em menores taxas de variação negativa do volume de circulação paga (ver tabelas 1 e 2).

Em todo o caso, todas as percentagens de inquiridos utilizadores de Internet (inquérito Reuters) que preferem jornais regionais impressos para acesso a notícias atingem valores bastante consideráveis nas várias regiões do país, considerando que há títulos de imprensa nacional que atingem valores bastante inferiores, como é o caso do Diário de Notícias, do Expresso ou dos jornais desportivos.

Figura 19: Percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais no formato online para acesso a notícias dentro das várias regiões do país (NUTSII)



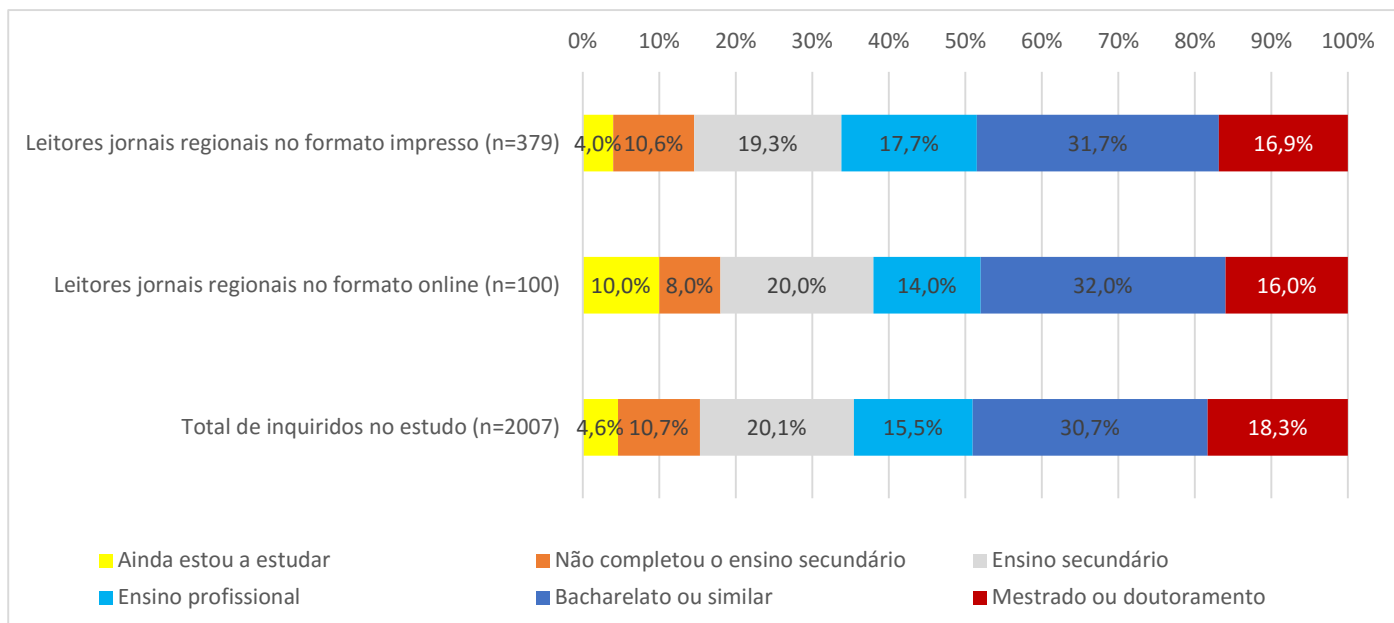
Fonte: Reuters Digital News Report. n=100. Edição: OberCom.

Contrariamente àquilo que acontece para a percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias dentro das várias regiões do país (NUTSII), as percentagens registadas para o acesso a notícias via jornais regionais no formato online é bastante inferior nas várias regiões.

Mesmo no caso da região autónoma dos Açores, que atinge os valores mais elevados, a discrepância para a preferência de jornais regionais no formato impresso é bastante acentuada (cerca de 45 pontos percentuais), resultado que ajuda a reforçar a ideia de que a preferência de jornais regionais no formato impresso é bastante maior do que no formato online, ideia que, como visto anteriormente, também é corroborada pelos profissionais do sector da imprensa regional.

Esta é uma amostra constituída apenas por inquiridos utilizadores de Internet, o que condiciona sempre a interpretação de análises bivariadas com recurso a níveis habilitacionais (tradicionalmente, a população utilizadora de Internet é mais escolarizada do que a população não utilizadora de Internet). Por isso mesmo, podemos constatar que a distribuição de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais (formato online e formato impresso), por níveis de escolaridade, segue uma distribuição semelhante ao total dos inquiridos no estudo.

Figura 20: Percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais, por níveis de escolaridade

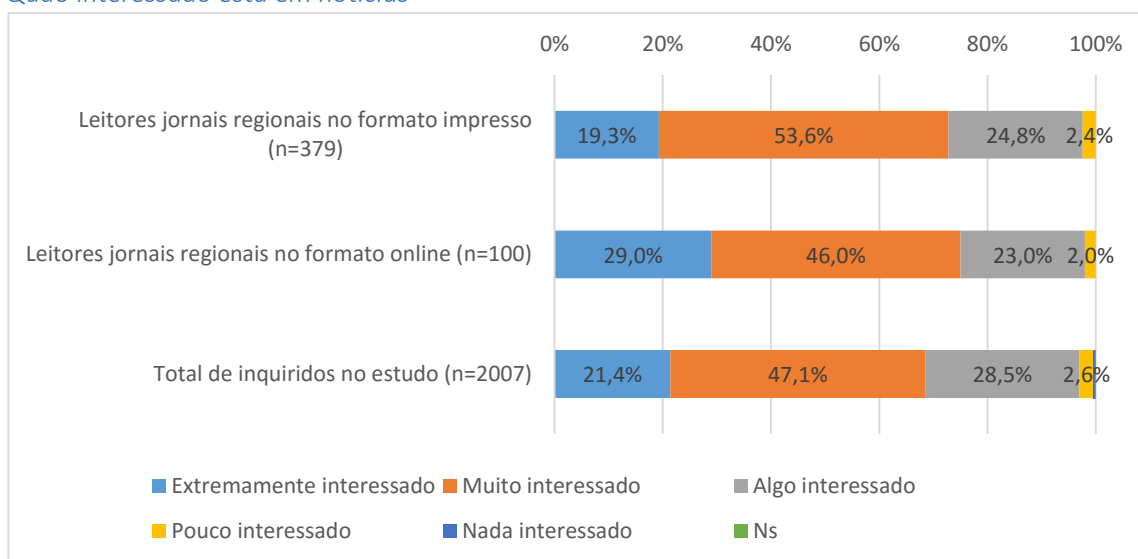


Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

As diferenças por níveis de escolaridade não são acentuada e podemos igualmente referir que o facto de os níveis de escolaridade mais elevados estarem sobre-representados se deve à ponderação da amostra e ao facto de, tradicionalmente, maiores literacias digitais (esta amostra é constituída apenas por utilizadores de Internet) estarem associadas a níveis de escolaridade superiores.

Notícias: Acessos, interesses e modalidades de consumo por parte dos leitores de jornais regionais

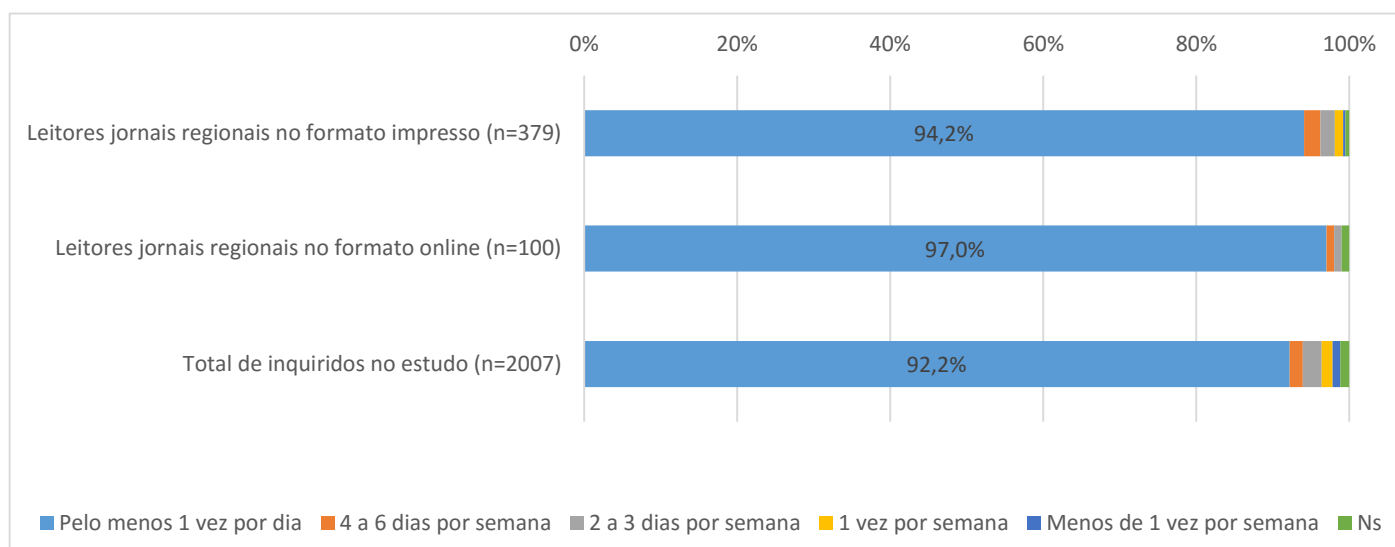
Figura 21: Quão interessado está em notícias



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Considerando o interesse em notícias, por parte das duas sub-amostras de utilizadores de Internet que preferem jornais regionais para acesso a notícias, podemos aferir que os graus de interesse mais elevados em notícias estão mais representados nestas sub-amostras do que na população amostral total. Por outras palavras, há mais inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais para acesso a notícias, que consideram estar muito ou extremamente interessados em notícias, do que a totalidade da população considerada na amostra.

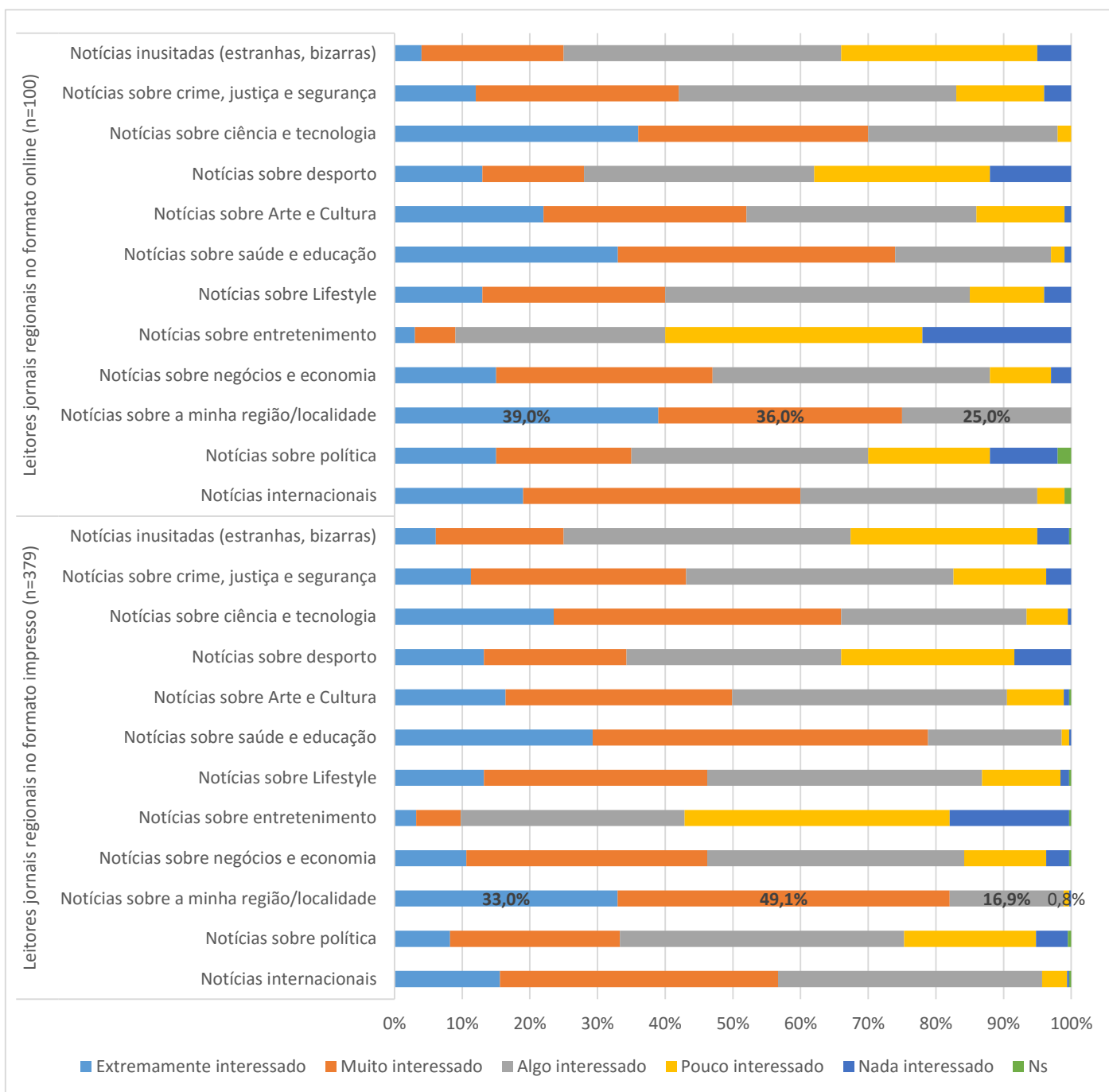
Figura 22: Qual a regularidade com que procura por notícias? (por notícias consideram-se notícias nacionais, internacionais, regionais/locais, e outros tópicos noticiosos)



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Com base na Figura 12, podemos considerar que os utilizadores de Internet que consomem preferencialmente jornais regionais/locais no formato online ou no formato impresso tendem a procurar notícias pelo menos 1 vez por dia.

Figura 23: Quão interessado está nos seguintes conteúdos noticiosos?



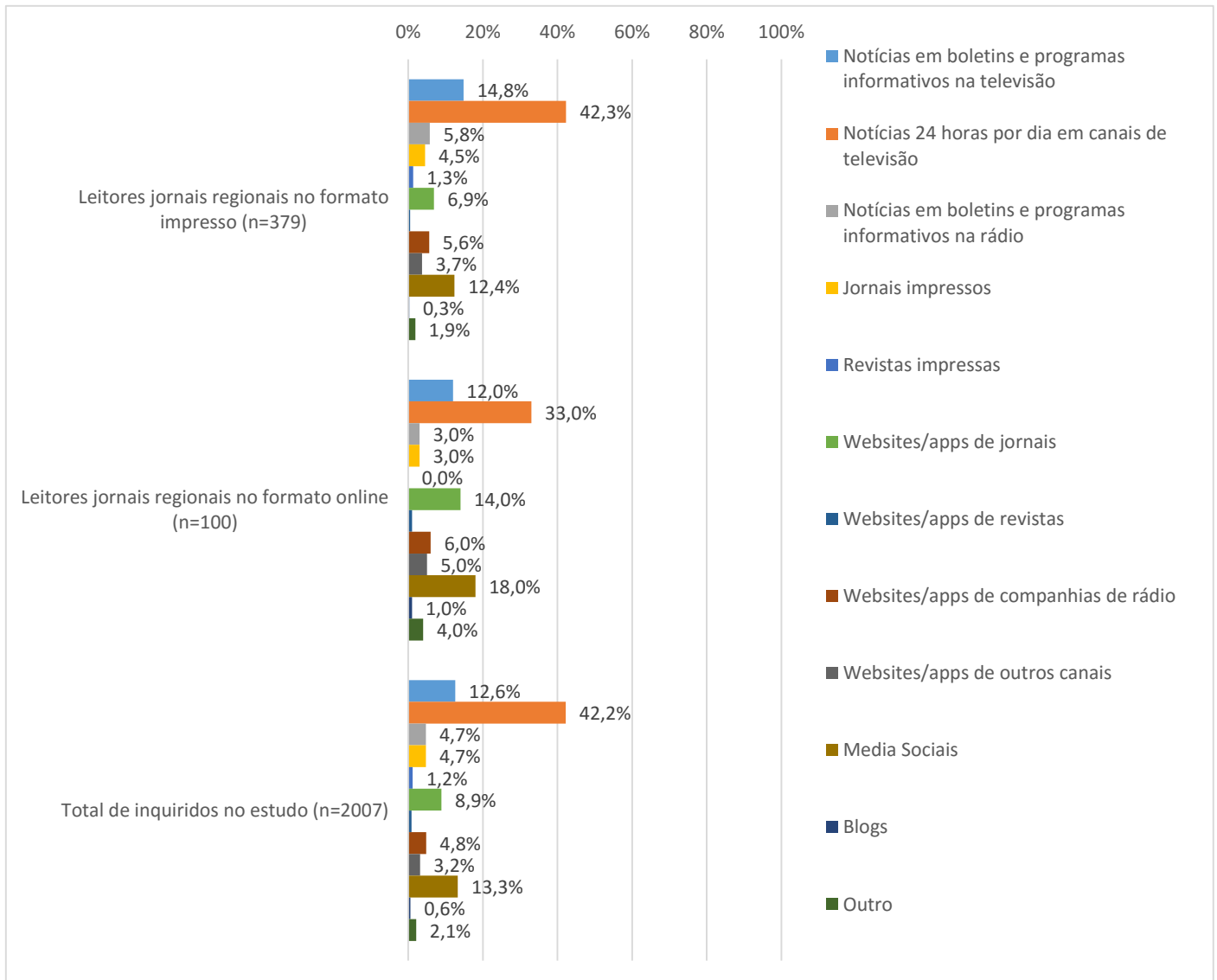
Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Observando os dados obtidos na Figura 23, podemos referir que, para os utilizadores de Internet que preferem os jornais regionais para acesso a notícias, os conteúdos sobre a região/localidade são os mais relevados de todos os tipos de informação em análise, o que comprova a importância destes conteúdos nas dietas informativas dos leitores de jornais regionais.

Notícias sobre ciência e tecnologia, saúde e educação, são também géneros noticiosos bastante valorizados por estes inquiridos, sendo que notícias sobre política, entretenimento, desporto e outros conteúdos inusitados são os tipos de informação menos valorizada.

Importa destacar que a totalidade (100%) de utilizadores de Internet que referem preferir jornais regionais no formato online para acesso a notícias, e 99% dos utilizadores que preferem jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias, tem interesse nas notícias sobre a sua localidade ou região, o que corrobora igualmente a ideia de que os consumidores de publicações de alcance regional/local são consumidores que procuram essencialmente notícias sobre a sua terra, tal como explicado nas primeiras páginas deste relatório.

Figura 24: Das fontes noticiosas que refere ter utilizado na semana anterior à da realização do inquérito, qual diria que é a sua principal fonte noticiosa?



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom

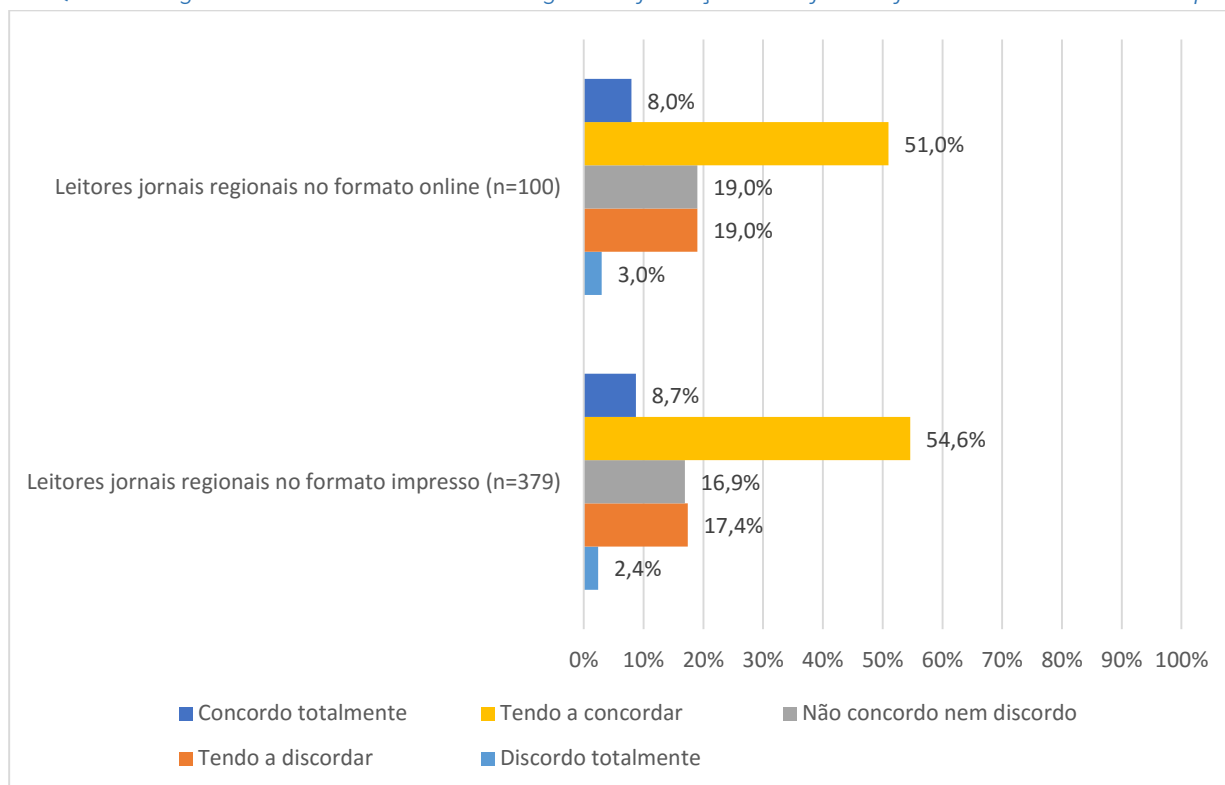
De todas as fontes noticiosas utilizadas pelos utilizadores de Internet que leem jornais regionais, os canais de televisão com emissão de notícias 24 horas por dia reúnem as maiores preferências.

Em segundo lugar surgem as notícias em boletins e programas informativos na televisão.

Estes resultados mostram-nos o quão importante é ainda o papel da televisão nas dietas de media dos portugueses, neste caso dos portugueses utilizadores de Internet.

Com efeito, resultados auxiliares obtidos em relatórios publicados pelo OberCom mostram-nos a centralidade da televisão nas formas de acesso a notícias. A título de exemplo, poder-se-á lembrar que o acto de ligar a televisão tende a ser uma das primeiras acções de uma franja substancial da população portuguesa, no momento de chegar a casa.

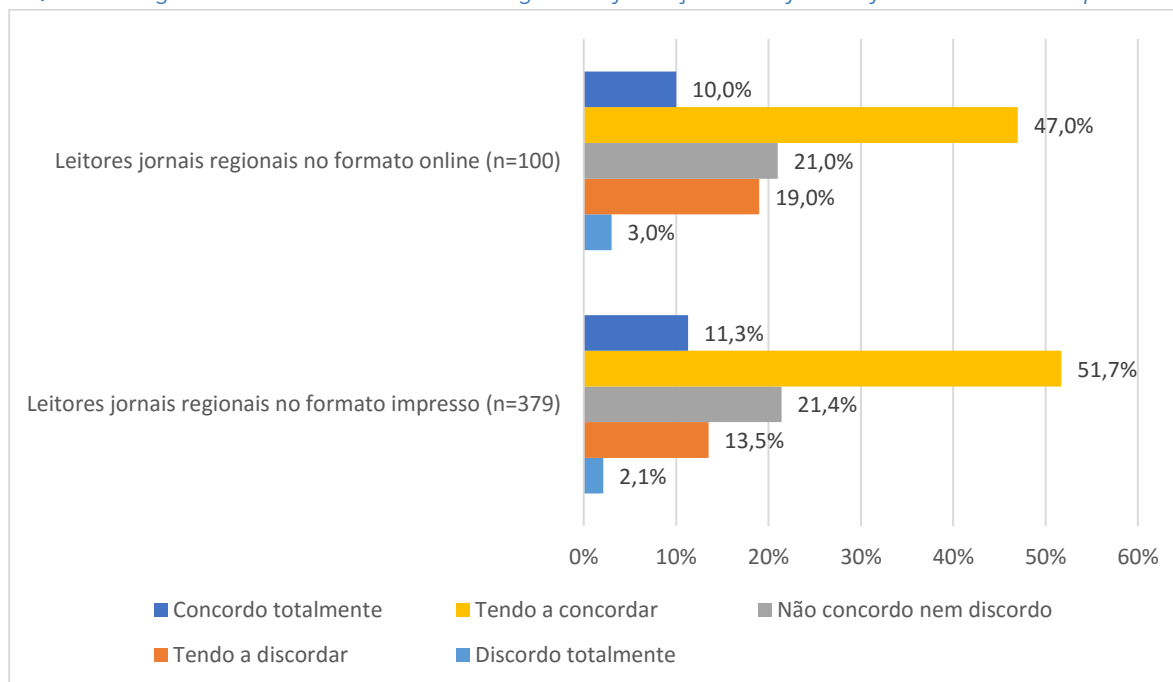
Figura 25: Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “confio nas fontes noticiosas no meu país”



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

A maioria dos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais (formatos impresso e online) para acesso a notícias, tende a confiar nas fontes noticiosas em geral. Contudo, percentagens significativas na ordem dos 22% para os utilizadores de jornais regionais no formato online e 19,8% para os utilizadores de jornais regionais no formato tradicional assumem não confiar nas fontes noticiosas dos conteúdos consumidos.

Figura 26: Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “confio nas fontes noticiosas que escolho”

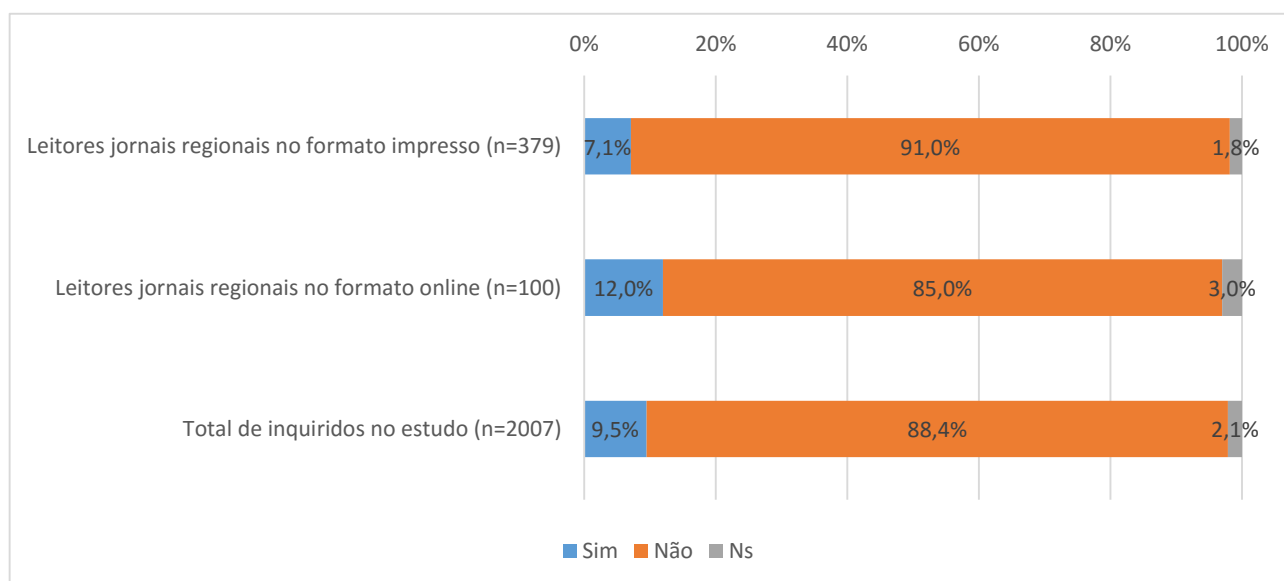


Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Já o nível de confiança no que respeita às fontes noticiosas escolhidas não é muito diferente do obtido para as fontes noticiosas em geral.

Com efeito, apenas se regista uma melhoria nas considerações deixadas pelos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais no formato impresso para acesso a notícias, uma vez que o número daqueles que não confiam nas suas fontes escolhidas é menor.

Figura 27: No último ano, pagou para acesso a conteúdos/serviços noticiosos online?



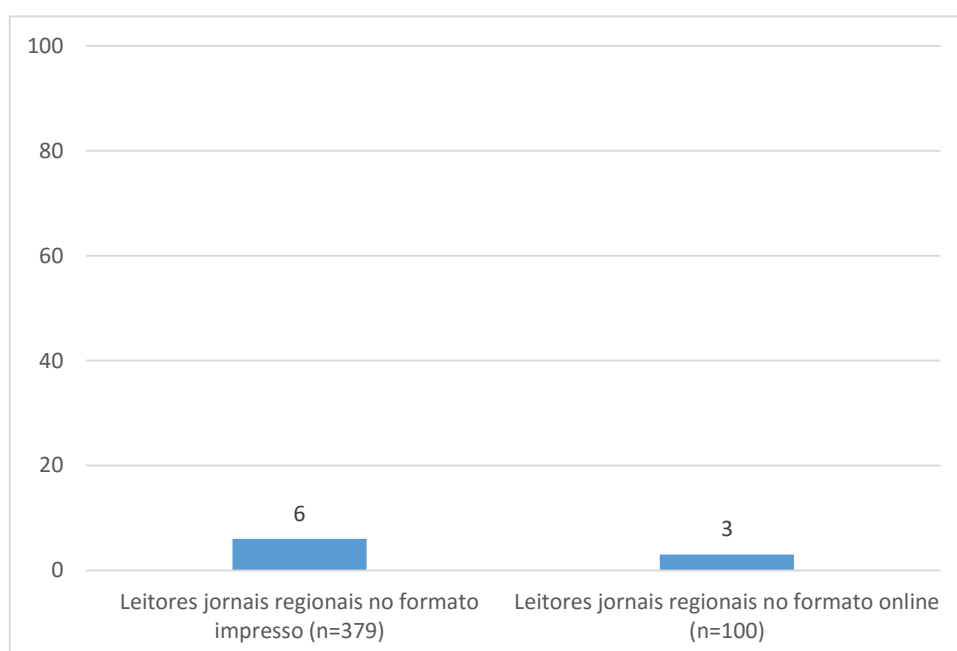
Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Os inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias tendem a pagar menos por conteúdos e serviços noticiosos online do que os inquiridos que preferem jornais regionais no formato online.

Por outro lado, os inquiridos que preferem jornais regionais no formato online para acesso a notícias, tendem a pagar mais por conteúdos e serviços noticiosos online do que a percentagem obtida para o total da amostra.

Dito de outra forma, a percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato tradicional para acesso a notícias, e que pagam por conteúdos e serviços noticiosos online, está abaixo dos resultados obtidos para o total dos inquiridos presentes na amostra que, por sua vez, também está abaixo dos resultados obtidos para os inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato online para acesso a notícias.

Figura 28: No último ano, pagou por conteúdos online e conteúdos no formato impresso simultaneamente? (por n de casos)

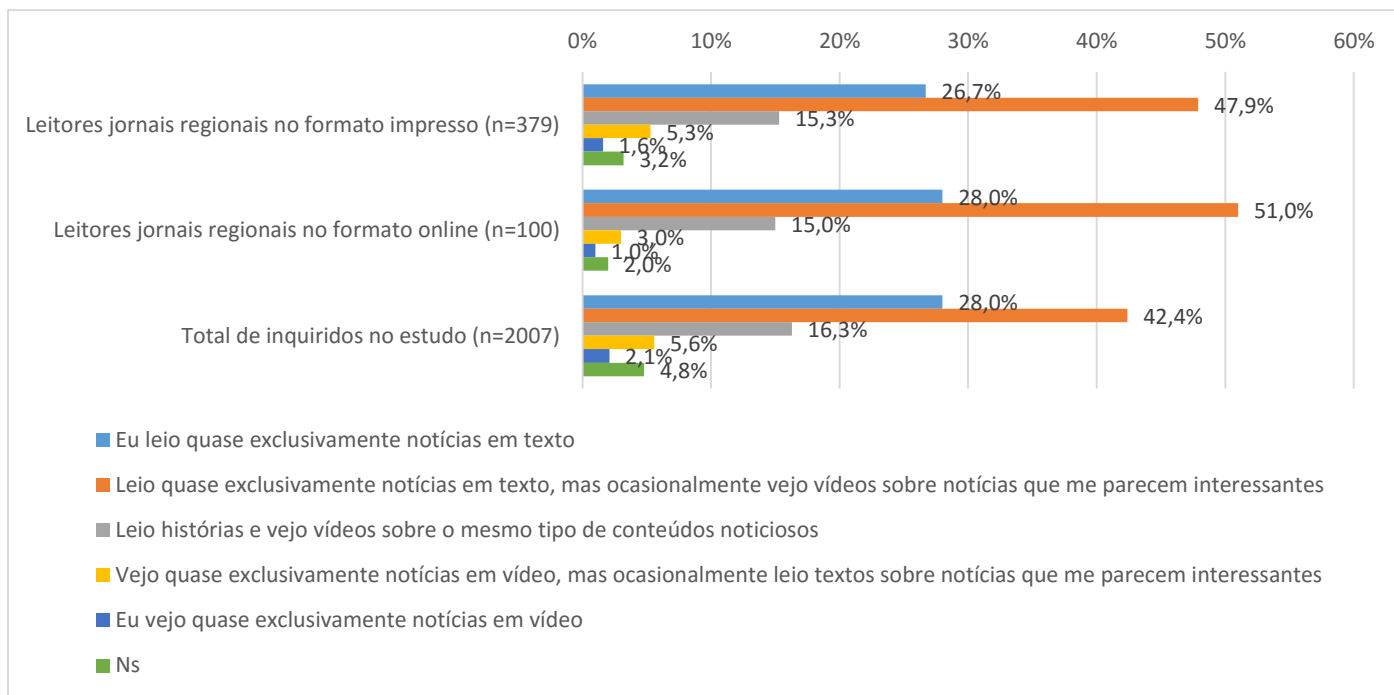


Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Apenas se registam 6 casos de utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato impresso que pagaram simultaneamente, no último ano, por conteúdos online e conteúdos no formato impresso.

Com uma tendência residualmente semelhante, registamos 3 casos de utilizadores de Internet que preferem jornais no formato online para acesso a notícias e que pagaram simultaneamente, no último ano, por conteúdos online e conteúdos no formato impresso.

Figura 29: Pensando nos seus hábitos de acesso a notícias, qual das seguintes afirmações melhor se aplica ao seu caso?

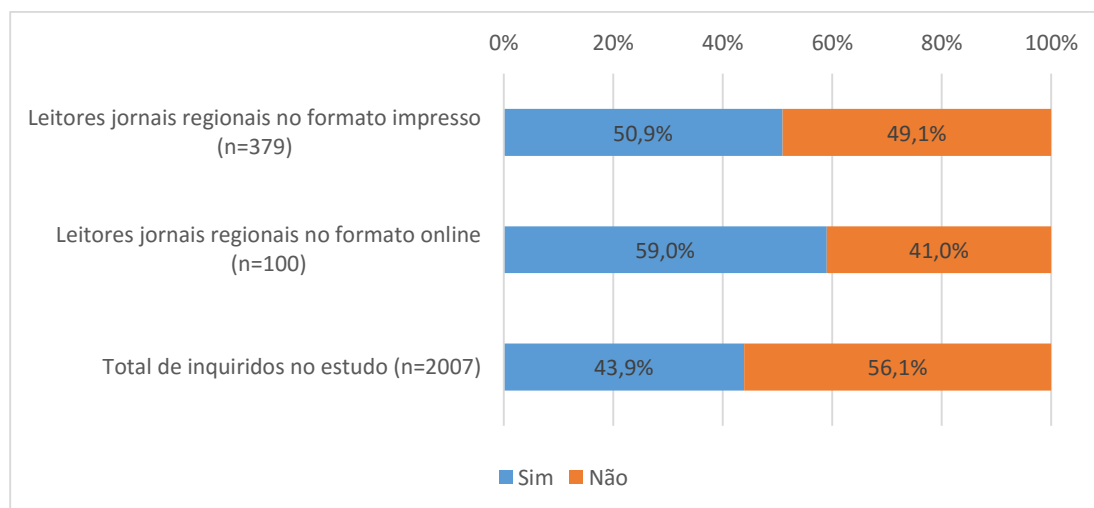


Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Para os utilizadores de jornais regionais, assim como para a grande maioria dos inquiridos no estudo, o acesso e consumo exclusivo de notícias via texto, e texto intercalado com visualização de vídeos sobre notícias interessantes, parecem ser as duas modalidades de consulta de material informativo mais comuns.

As redes sociais como formato de acesso a notícias pelos leitores de jornais regionais

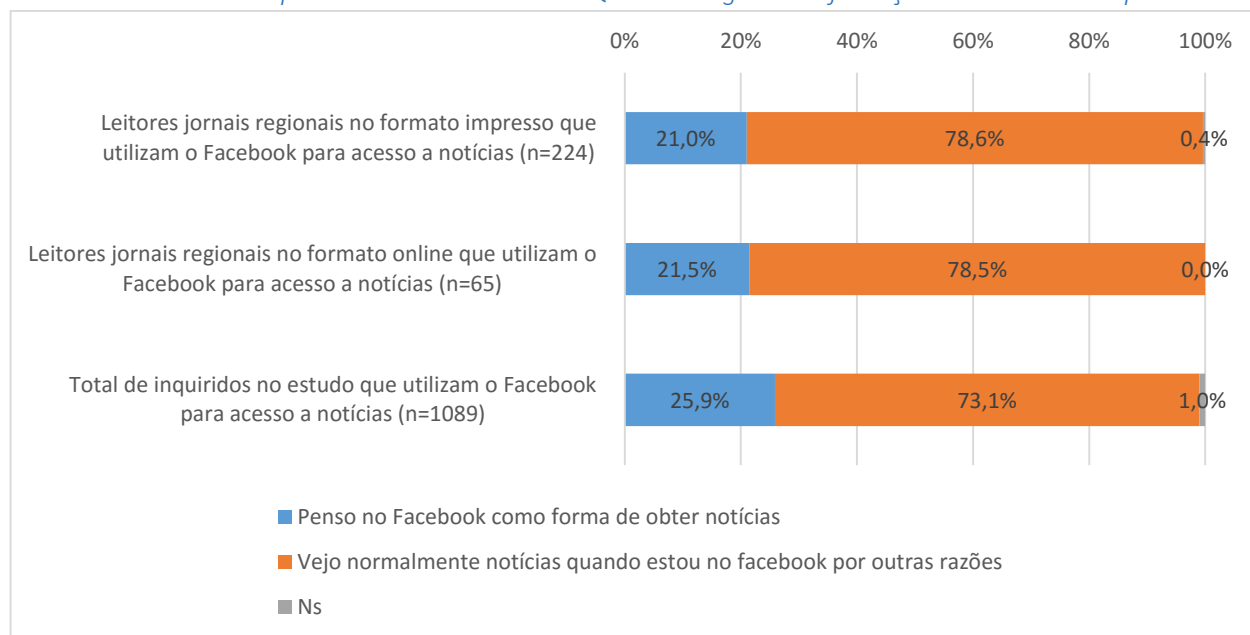
Figura 30: Utilizou os media sociais e teve conhecimento de notícias dessa forma, na semana anterior à realização do estudo?



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Os inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais para acesso a notícias tendem a tomar mais conhecimento de notícias durante os usos de sites de redes sociais, do que a totalidade dos inquiridos inseridos na amostra, o que poderá indiciar que esta é também uma forma de obter informação, nomeadamente de aspectos relacionados com regiões e localidades específicas. Em todo o caso, nunca é demais lembrar que todos os resultados obtidos abrangem apenas tendências indicativas da população utilizadora de Internet.

Figura 31: Utiliza o Facebook para consulta de notícias. Qual das seguintes afirmações melhor se adequa ao seu caso?

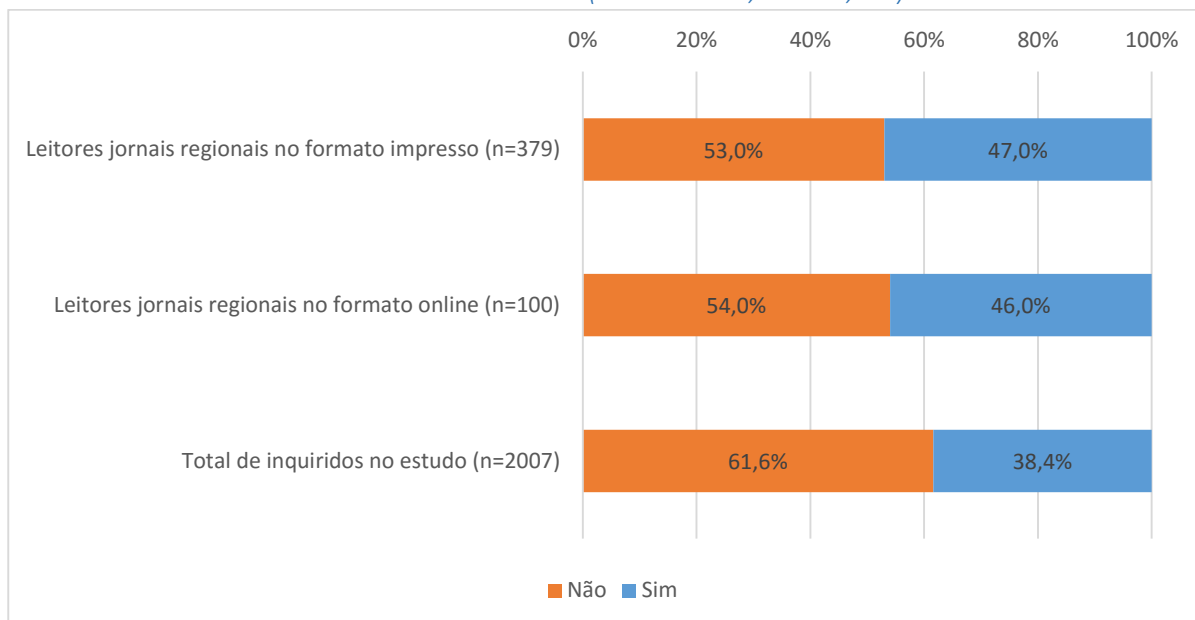


Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

A grande maioria dos inquiridos utilizadores de Internet que consultam jornais regionais para acesso a notícias e que utilizam simultaneamente o Facebook para consulta de notícias, fá-lo de forma pouco intencional, isto é, a partir do acesso ao Facebook para outras razões que não a da procura por notícias, sendo que o acesso à notícia acaba por decorrer das experiências de utilização desta rede social.

As experiências de acesso a notícias através das redes sociais, e do Facebook em particular, encontram nas *page walls* em constante movimento de conteúdos, uma forma privilegiada para consumo de material informativo, que muitas vezes até segue lógicas e padrões de interesse dos seus utilizadores.

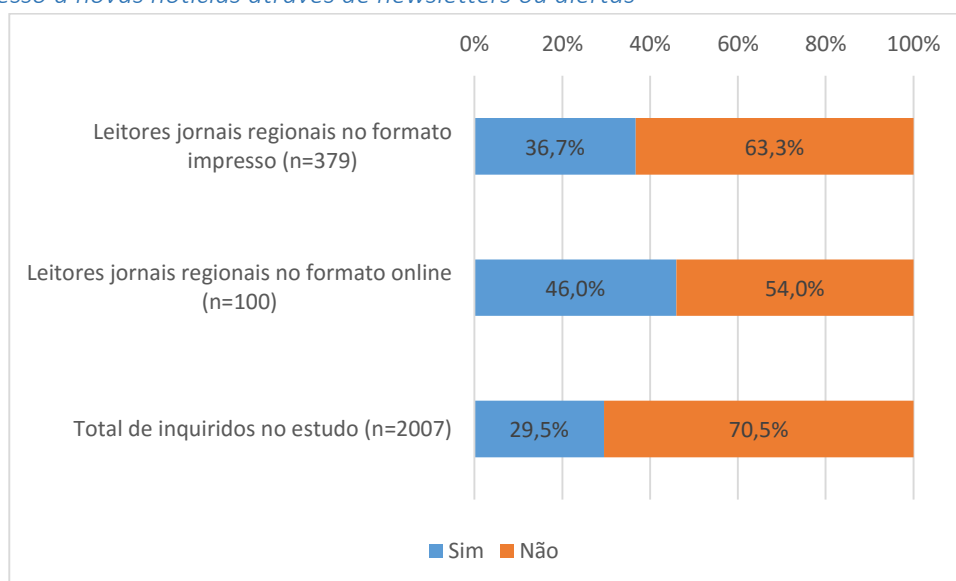
Figura 32: Partilha conteúdos noticiosos via media sociais (ex: Facebook, Twitter, etc)



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Os inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais para acesso a notícias, tendem a partilhar mais notícias via sites de redes sociais, em proporção, do que a totalidade dos inquiridos incluídos na amostra.

Figura 33: Tive acesso a novas notícias através de newsletters ou alertas

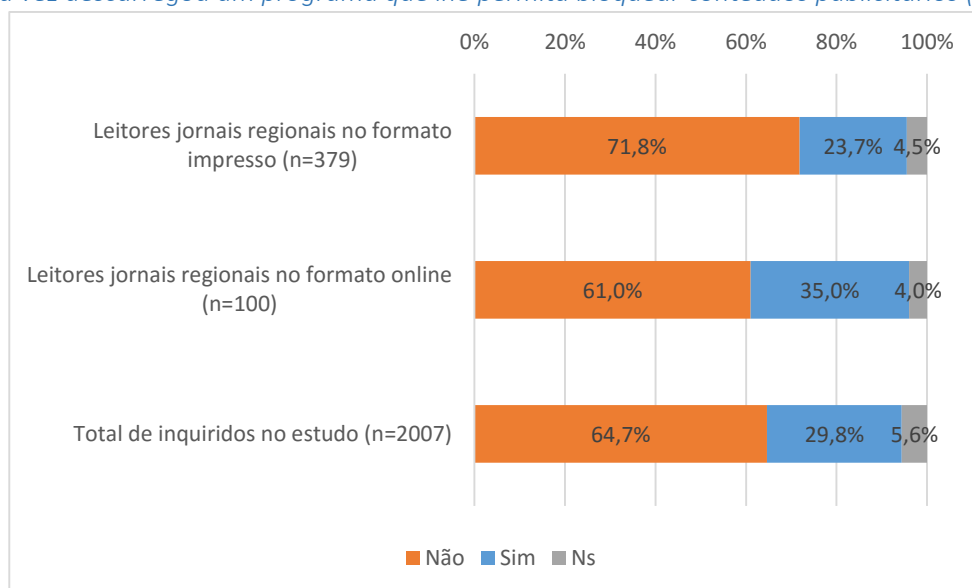


Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

No mesmo sentido, os inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais/locais para acesso a notícias tendem a tomar conhecimento de mais notícias através de newsletters ou alertas, do que a totalidade dos inquiridos incluídos no estudo.

Publicidade e *ad-blockers*: usos dos leitores de jornais regionais

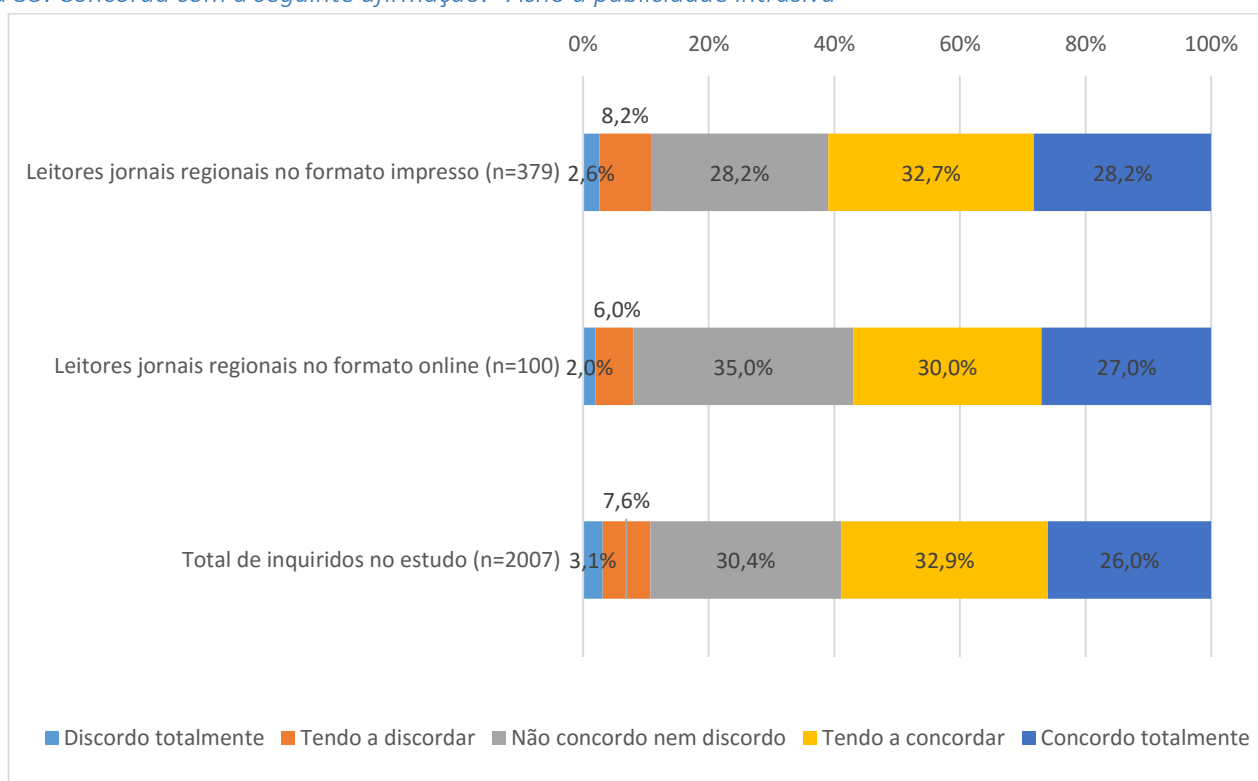
Figura 34: Alguma vez descarregou um programa que lhe permita bloquear conteúdos publicitários (ex: Adblock Plus)?



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom.

Os inquiridos que declaram preferir jornais regionais no formato online para acesso a notícias são aqueles que mais descarregaram programas específicos capazes de bloquear peças publicitárias, atingindo valores bem superiores àqueles obtidos para a totalidade da amostra.

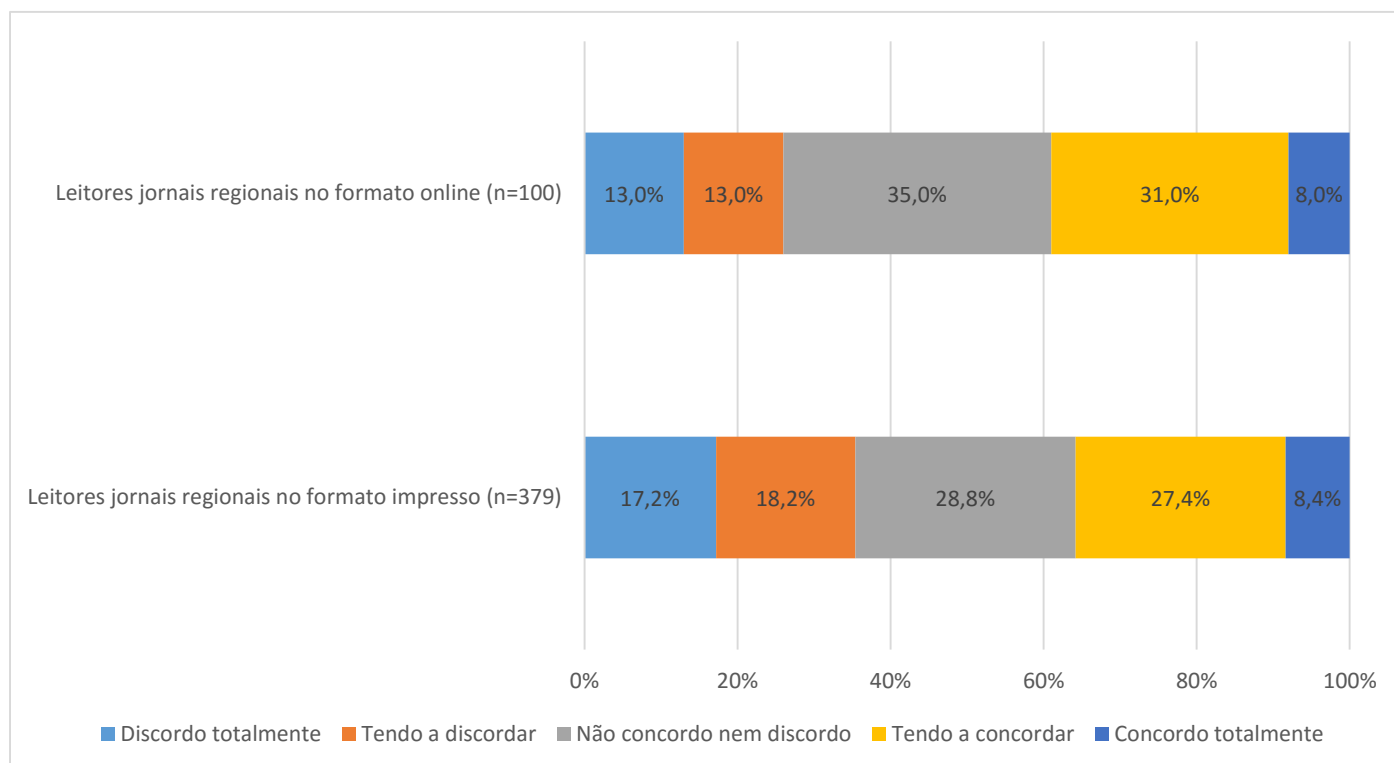
Figura 35: Concorda com a seguinte afirmação: "Acho a publicidade intrusiva"



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom

A grande maioria dos inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais (impressos e online) para acesso a notícias, consideram a publicidade existente intrusiva.

Figura 36: Qual o seu nível de concordância perante a seguinte afirmação: “estou preparado para ver anúncios em troca de notícias gratuitas”



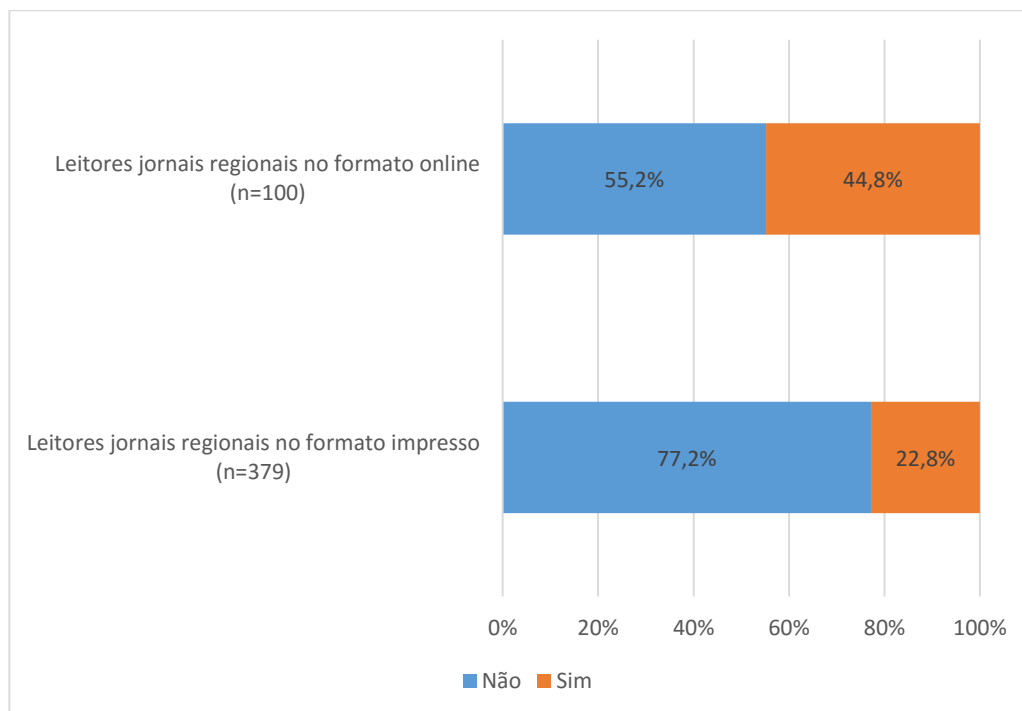
Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom

39% dos inquiridos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato online, para acesso a notícias, concordam com a ideia de que estão preparados para ver anúncios em troca de notícias gratuitas no formato online. Cerca de 36% dos utilizadores de Internet que preferem jornais regionais no formato impresso concordam igualmente com esta afirmação.

Por contraponto, 35,4% dos leitores de jornais regionais no formato impresso discordam da afirmação, ao passo que 28,8% não concordam nem discordam.

26% dos utilizadores de jornais regionais no formato online discordam igualmente da afirmação e 35% declaram não concordar nem discordar da afirmação proferida.

Figura 37: Alguma vez se deparou com a mensagem de que os sites online de notícias precisam da receita proveniente da publicidade para poderem subsistir?



Fonte: Reuters Digital News Report. Edição: OberCom

A grande maioria dos utilizadores de Internet que prefere os jornais regionais no formato impresso para acesso a notícias nunca se deparou com a mensagem que geralmente é accionada para detentores de programas de bloqueio de publicidade, mensagem essa que legitima a ideia de que os sites online de notícias precisam da receita proveniente da publicidade para poderem subsistir. Estas mensagens, geralmente de cariz persuasivo, visam alertar o consumidor para a necessidade de desbloqueio das ferramentas de *ad-blocking* ou para a redefinição de *whitelists* que possam beneficiar o *website* consultado.

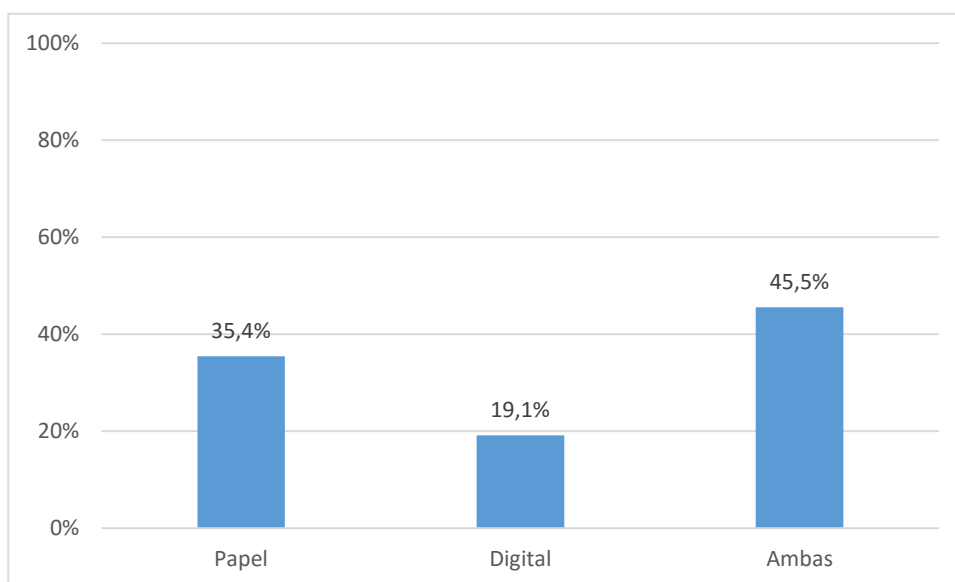
Em contrapartida, é maior a percentagem de inquiridos utilizadores de Internet que preferem os jornais regionais no formato online, que já se terão deparado, a dado momento, com a referida mensagem, até porque, ao limite, estes serão aqueles que tiram mais proveito e passam mais tempo nos formatos online, uma vez que são formatos que reúnem mais as suas preferências, o que aumenta a probabilidade de, a dada altura, se depararem com mensagens deste tipo.

Parte II – Actividade e Principais desafios da Imprensa regional.

Este segundo capítulo relativo à actividade e principais desafios da imprensa regional, segundo a auto-percepção profissional de um conjunto de 178 profissionais inquiridos que exercem actividade no sector da imprensa regional, surge como um complemento ao capítulo 1, que se centra fundamentalmente na análise aos perfis de utilização dos jornais regionais.

Neste segundo capítulo, e ao contrário do primeiro, onde se tira partido de múltiplas fontes de dados primários e secundários, iremos utilizar apenas os dados extraídos do inquérito OberCom "Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização". A utilização exclusiva destes dados primários está relacionada, como mencionado na introdução, com uma certa inobservância de estudos aprofundados sobre o sector da imprensa regional, nomeadamente em questões relativas à sua prática profissional, àquilo que os profissionais entendem como sendo as características de consumo dos seus leitores, e a percepção do profissional do jornal regional para o futuro do sector.

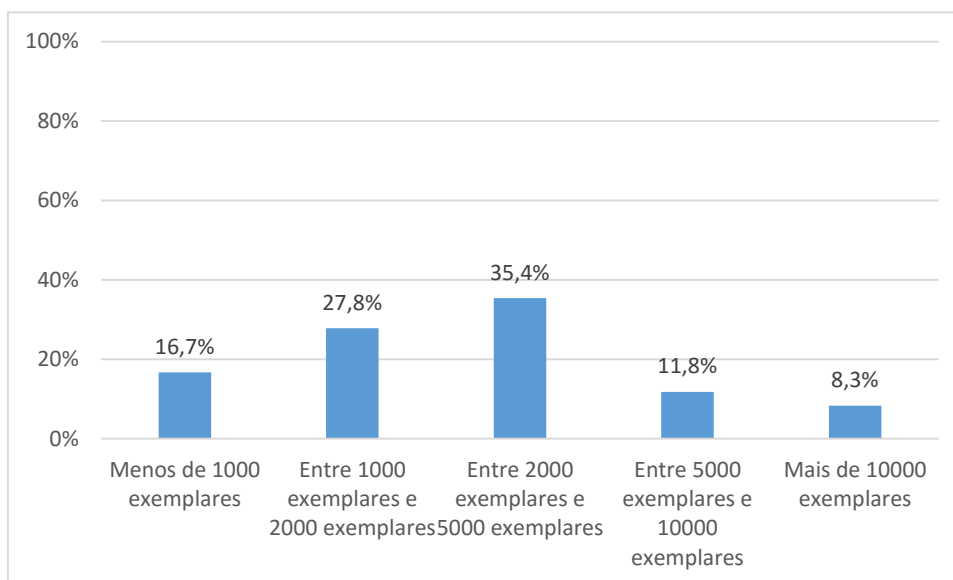
Figura 38: O jornal regional para o qual trabalha tem publicação em...



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

De acordo com os dados recolhidos, existem mais inquiridos a trabalhar para publicações que actuam exclusivamente no formato em papel, do que aqueles que consideram trabalhar para publicações que actuam exclusivamente no formato online. Contudo, 45,5% dos inquiridos declaram trabalhar numa publicação que actua nos formatos tradicionais em papel e digital.

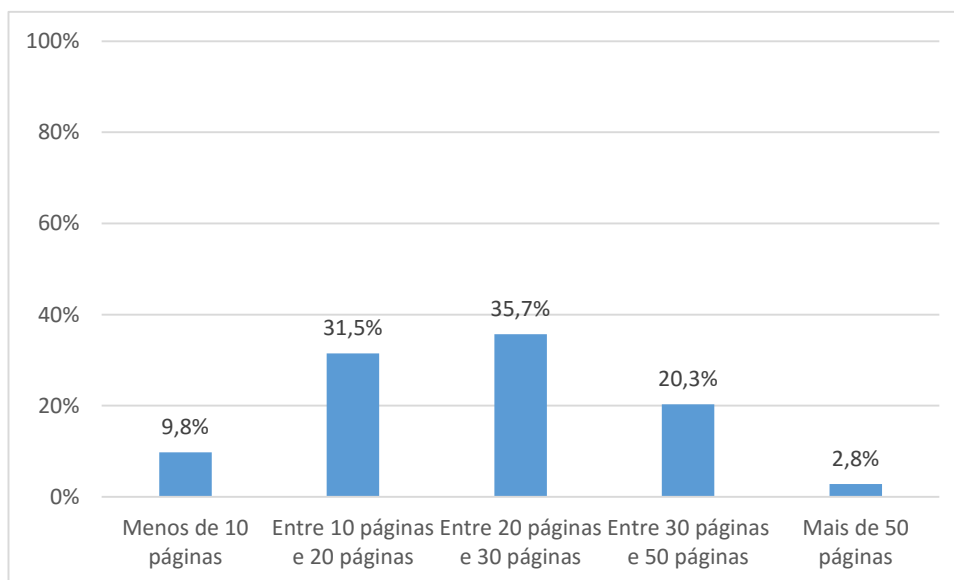
Figura 39: Se respondeu "papel" ou "ambas" na pergunta 1, diga-nos por favor qual a tiragem da publicação.



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=144 (inquiridos que responderam trabalhar para uma publicação em papel ou em papel+digital)

Dos 144 inquiridos que consideraram trabalhar para jornais regionais com publicação em papel ou papel+digital, a grande maioria declara que 5000 exemplares é o máximo de tiragem das publicações às quais estão associados.

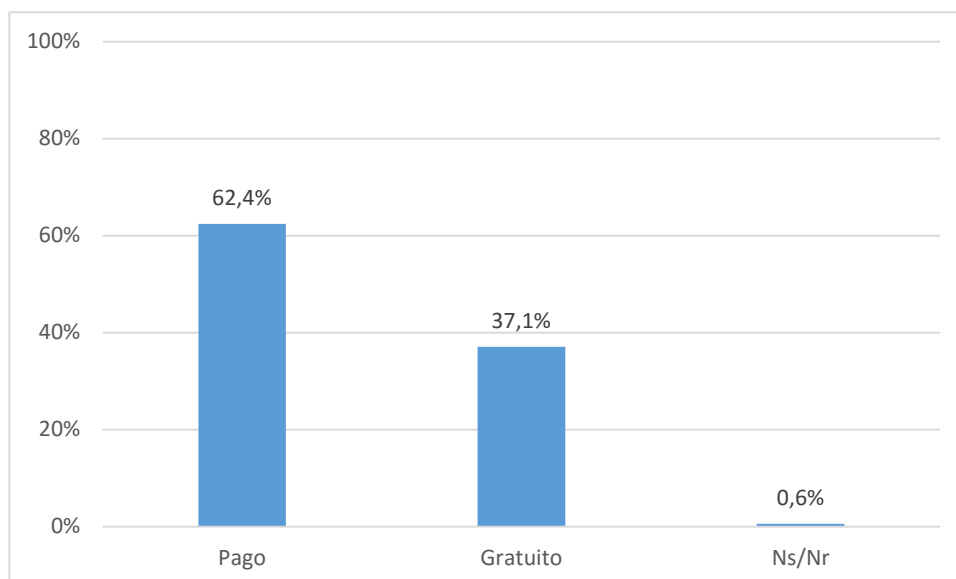
Figura 40: Se respondeu "papel" ou "ambas" na pergunta 1, diga-nos por favor qual o número médio de páginas...



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=144 (inquiridos que responderam trabalhar para uma publicação em papel ou em papel+digital)

A grande maioria destes inquiridos (67,2%) considera que o número médio de páginas das publicações dos jornais regionais aos quais são afectos se situa entre as 10 e 30 páginas.

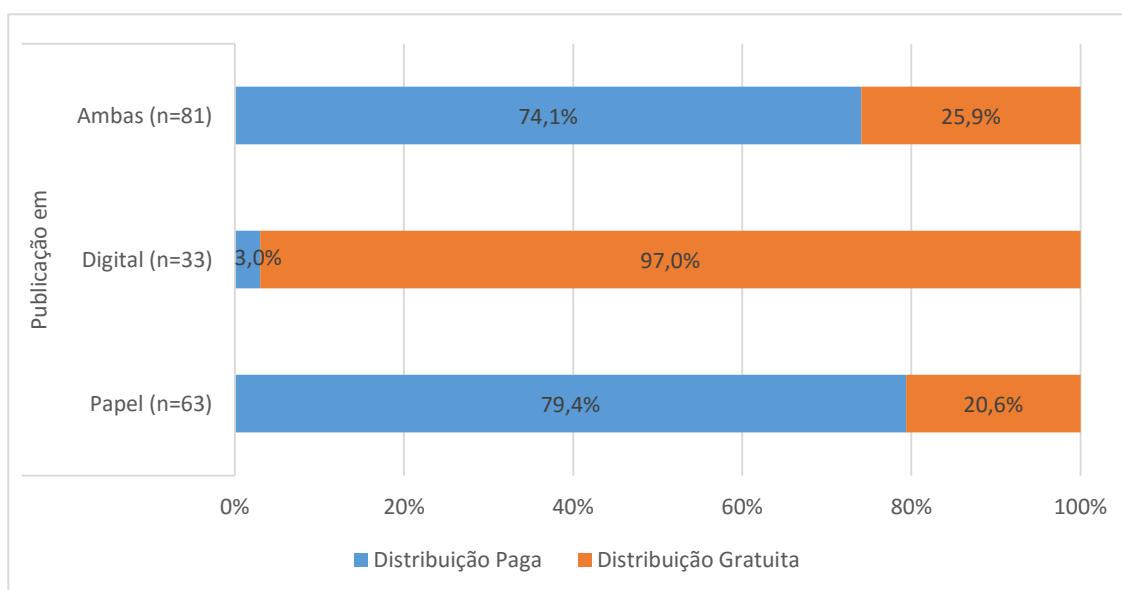
Figura 41: O jornal regional/local para o qual trabalha é...



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

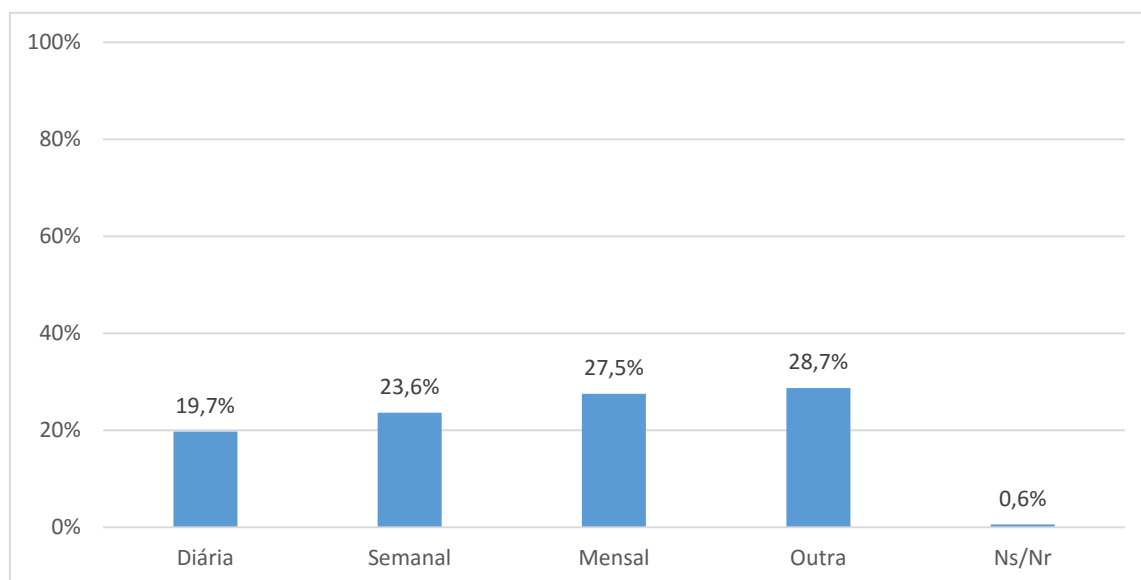
A grande maioria dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos neste estudo, são pagos. No entanto, uma percentagem muito considerável (37,1%) de inquiridos declaram que os jornais regionais para os quais trabalham têm distribuição/consulta gratuita. Dentro dos jornais com publicação exclusiva no formato em papel, a grande maioria tem distribuição paga, ao passo que a quase totalidade dos jornais regionais com publicação exclusiva no formato digital tem acesso gratuito. No que respeita às publicações com circulação dupla no formato impresso e no formato digital, a grande maioria também tem distribuição paga.

Figura 42: Distribuição do jornal por formato de publicação



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

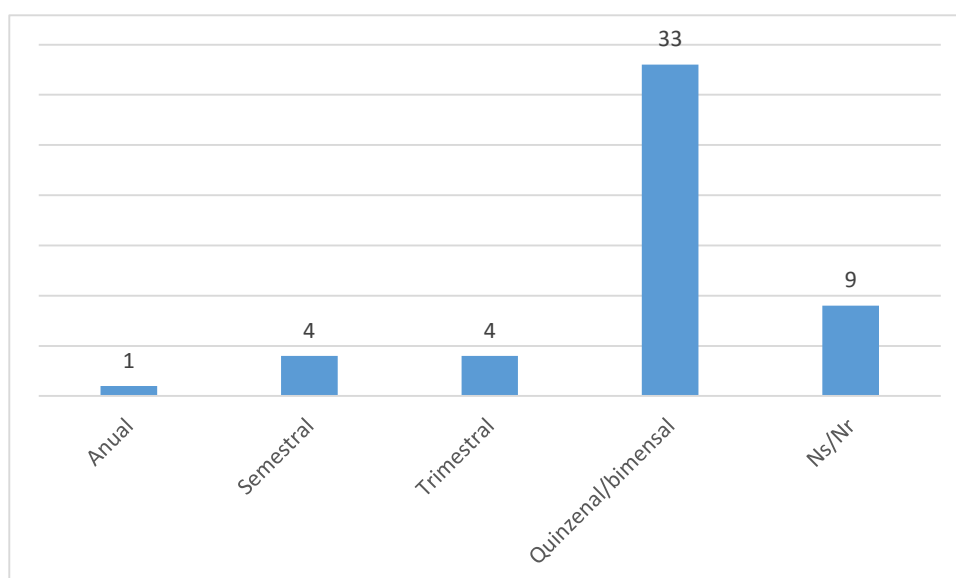
Figura 43: Qual a periodicidade do jornal regional/local para o qual trabalha?



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

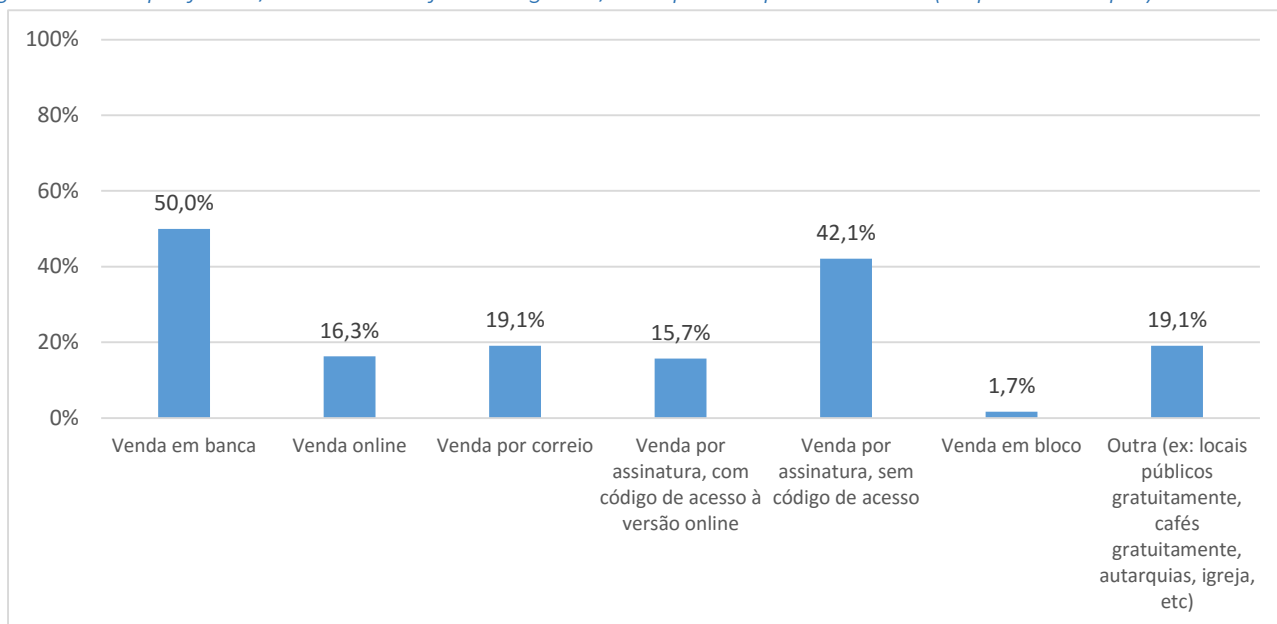
Cerca de 20% dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos têm publicação diária. 23,6% têm publicação semanal; 27,5% publicação mensal e 28,7% assumem ter outra periodicidade que não as mencionadas na pergunta. Destes casos, que são 51, 33 inquiridos assinalam a publicação quinzenal/bimensal como característica do jornal regional para o qual trabalham, 4 referem a trimestralidade da publicação, 4 referem a semestralidade e 1 inquirido declara que o jornal para o qual trabalha tem publicação anual.

Figura 44: Qual a periodicidade do jornal regional/local para o qual trabalha?(Outros)



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=51 (inquiridos que responderam "Outro" à pergunta sobre a periodicidade do jornal para o qual trabalham).

Figura 45: De que forma/s é vendido o jornal regional/local para o qual trabalha? (resposta múltipla)

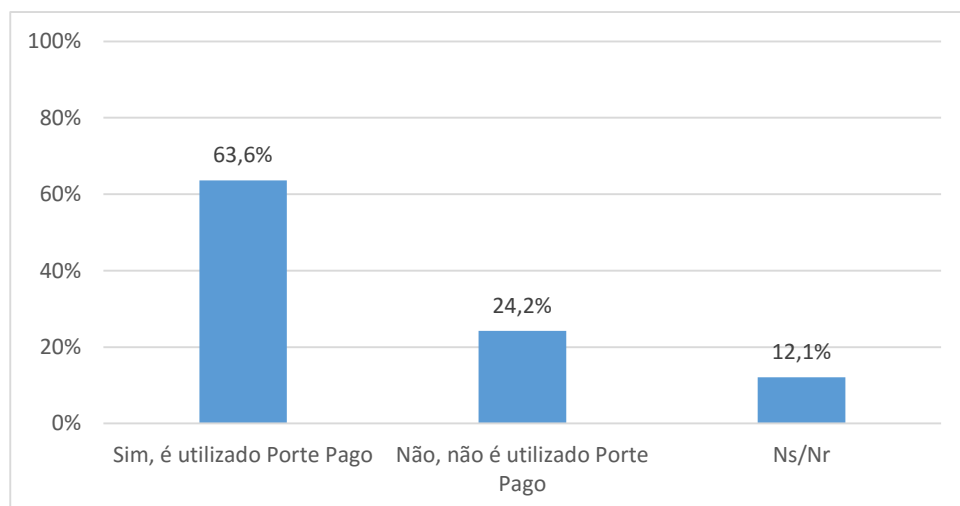


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

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

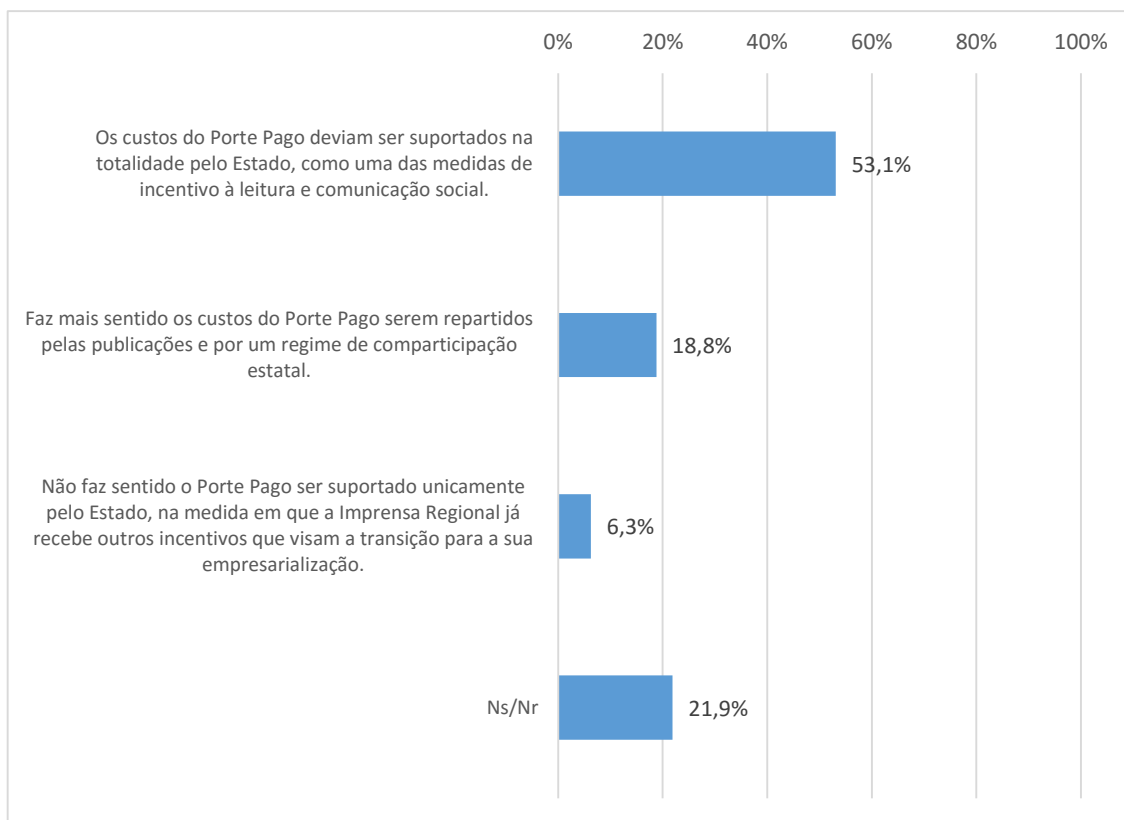
De salientar que a venda por correio assume uma percentagem bastante significativa, sendo que, para se perceber de que forma esta venda por correio se processa, interessa averiguar sobre a condição do Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto). Analisando a figura 46, 63,6% dos inquiridos que consideraram o Porte Pago na pergunta anterior referem que é utilizado o regime de Porte Pago nas vendas por correio das publicações dos jornais regionais para os quais trabalham

Figura 46: Se respondeu "venda por correio" na pergunta anterior, diga-nos por favor se o jornal regional/local para o qual trabalha utiliza o sistema de Porte Pago.



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=34 (inquiridos que responderam venda por correio)

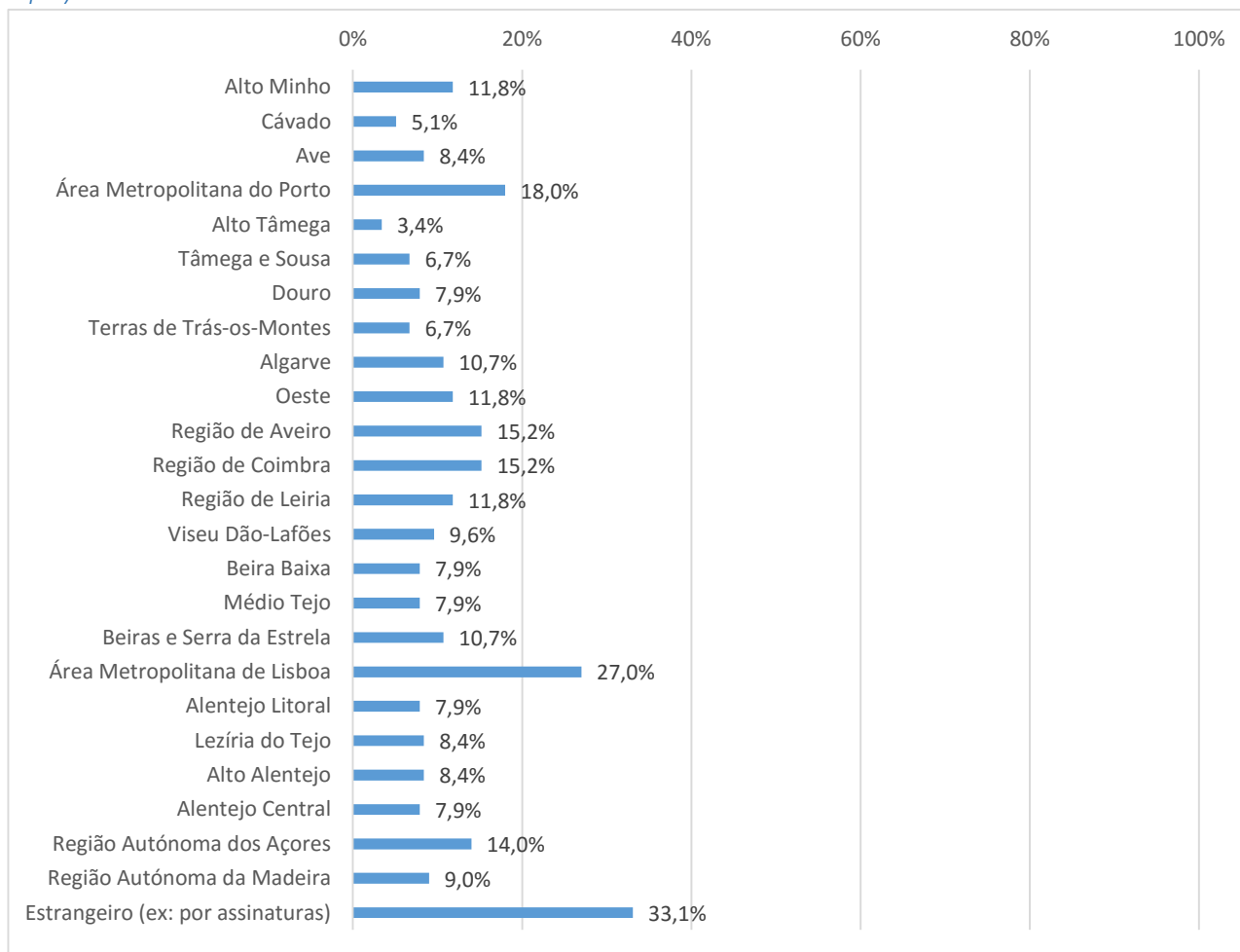
Figura 47: Na sua opinião, como deve funcionar o regime de Porte Pago?



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=34 (inquiridos que responderam venda por correio)

Ainda sobre as considerações ao Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto), 53,1% dos 34 inquiridos que assinalaram as vendas por correio relativamente ao jornal para o qual trabalham, consideram que os custos do Porte Pago devem ser suportados na totalidade pelo Estado, como uma das medidas de incentivo à leitura e comunicação social. Cerca de 19% declaram que faria mais sentido os custos do Porte Pago serem repartidos pelas publicações e por um regime de comparticipação estatal, ao passo que 6,3% assinalam que não faz sentido o Porte Pago ser pago unicamente pelo Estado, uma vez que a imprensa regional já beneficia de outros incentivos. Numa questão complexa e sensível, cerca de 22% dos inquiridos optam por não responder à questão.

Figura 48: Em que região/regiões é distribuído o jornal regional/local para o qual trabalha? (por NUTS I) (resposta múltipla)



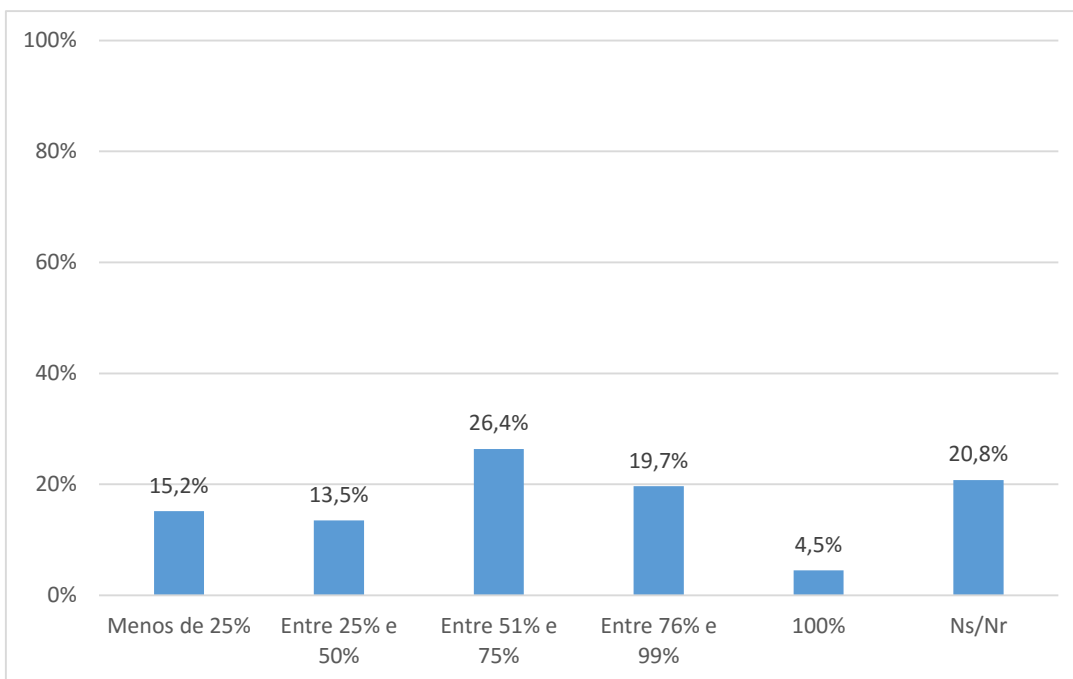
Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

A figura 48 mostra a distribuição dos jornais regionais aos quais são afectos os inquiridos, por regiões NUTS I. Como podemos verificar, existe uma grande dispersão de jornais de carácter regional pelas várias regiões do país, o que evidencia o quão expressivos são os jornais regionais em Portugal. Por outro lado, os dados evidenciam um peso muito considerável de distribuição dos jornais regionais no estrangeiro, possivelmente para acesso das comunidades emigrantes aos assuntos da sua região.

A esta constatação acresce o facto de esta figura representar apenas cerca de ¼ do número de jornais regionais existentes, pela base de dados facultada pela Associação Portuguesa de Imprensa.

Acresce ainda o facto de muitos jornais regionais serem produzidos por 1 e 2 profissionais que geralmente se encarregam de toda a produção do jornal, num cenário muito específico associado à imprensa regional.

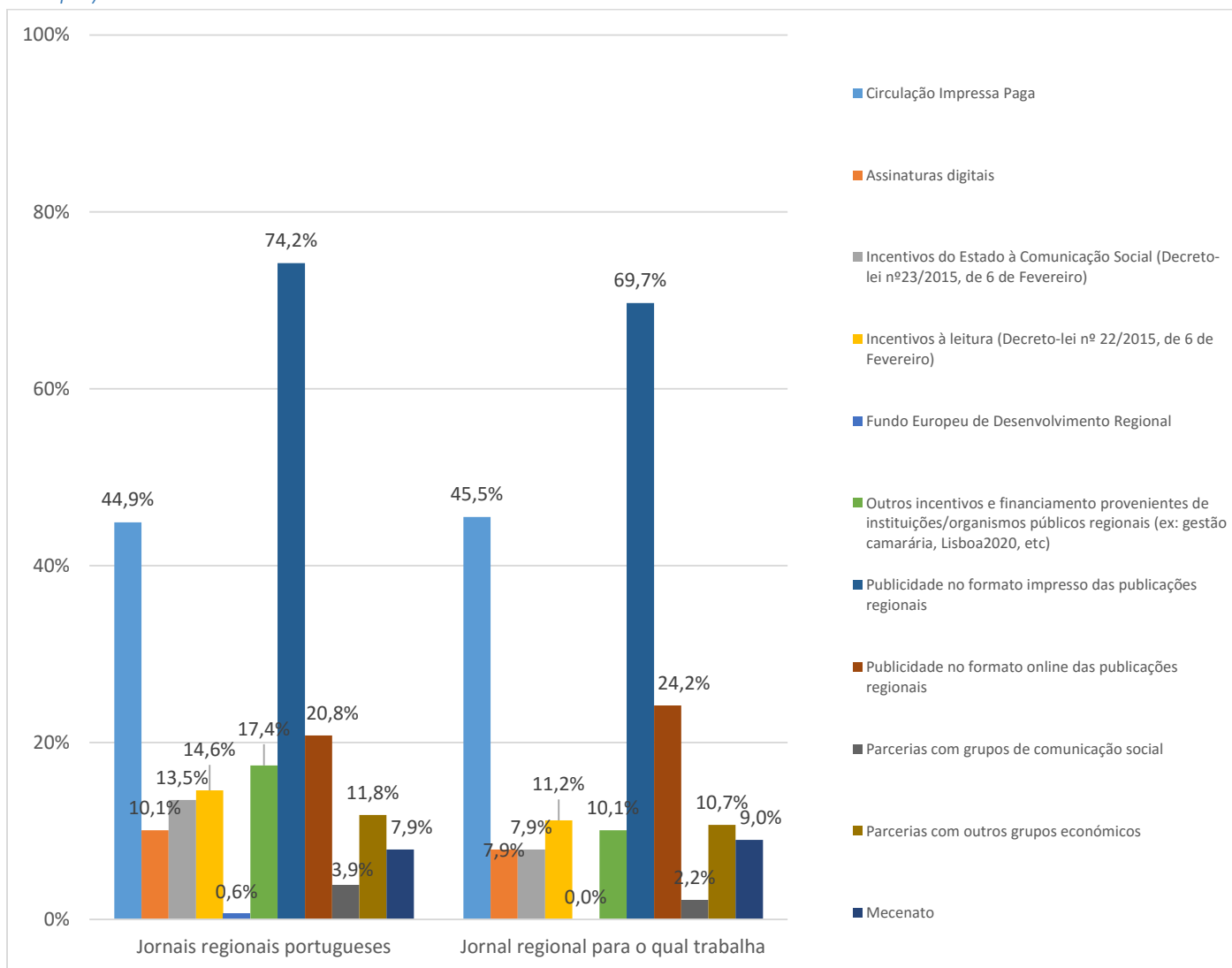
Figura 49: Qual a percentagem de vendas no distrito em que o jornal regional/local para o qual trabalha tem sede?



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

Cerca de 51% dos jornais regionais considerados pelos inquiridos tendem a ter uma percentagem de venda nos distritos nos quais têm sede, de 50% ou mais, o que atesta mais uma característica da imprensa regional, com um carácter de distribuição muito concentrada nas regiões onde actuam preferencialmente em termos de cobertura noticiosa.

Figura 50: Na sua opinião, quais as três principais fontes de receita dos jornais regionais portugueses? (resposta múltipla)

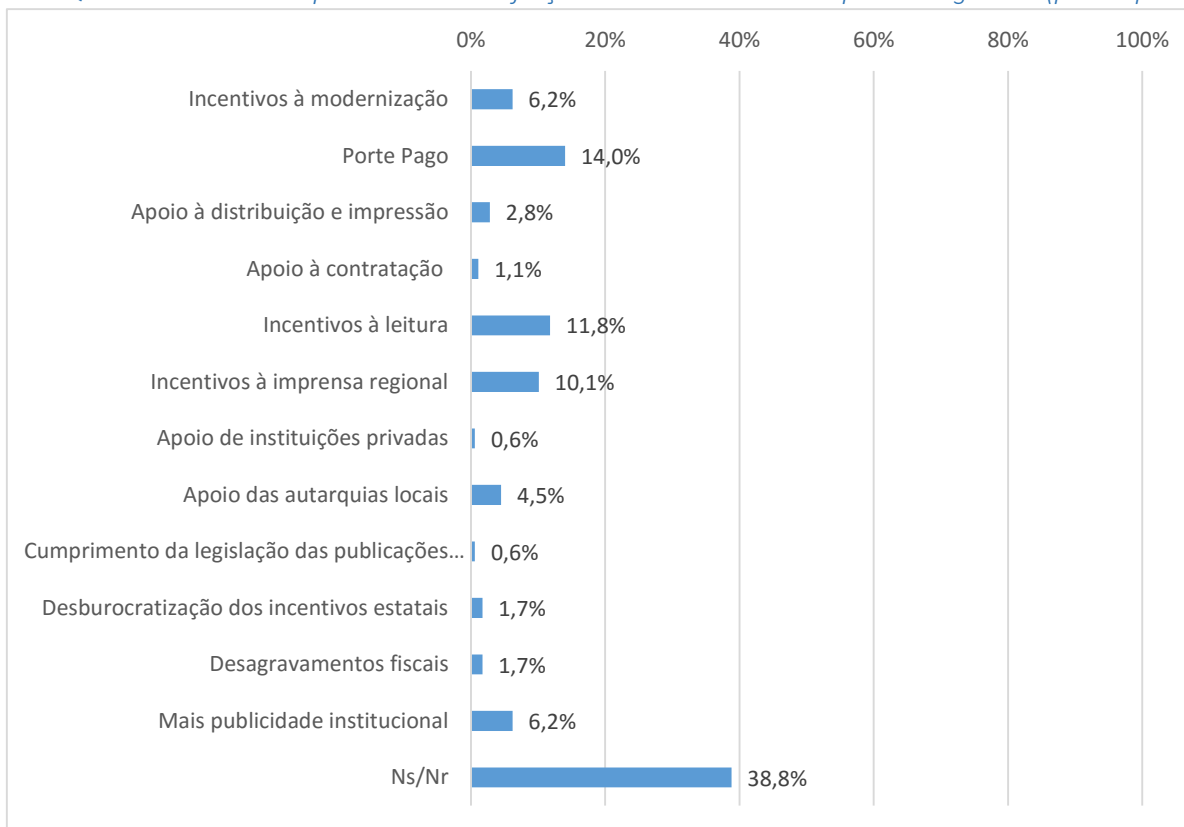


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

A principal fonte de receita considerada para os jornais regionais é a publicidade no formato impresso das publicações. Em segundo lugar surge o peso atribuído às vendas em banca. A publicidade no formato online também é bastante considerada, sendo relevada por mais de 20% dos inquiridos.

Os incentivos do Estado à comunicação social e leitura, apesar de moderadamente considerados pelos inquiridos, aparecem já num segundo plano de relevância atribuída, ao passo que questões como as parcerias com grupos de comunicação social são muito valorizadas como fonte potencial de receita para a imprensa regional.

Figura 51: Que incentivos acha que devam ser reforçados relativamente à imprensa regional? (por resposta aberta)

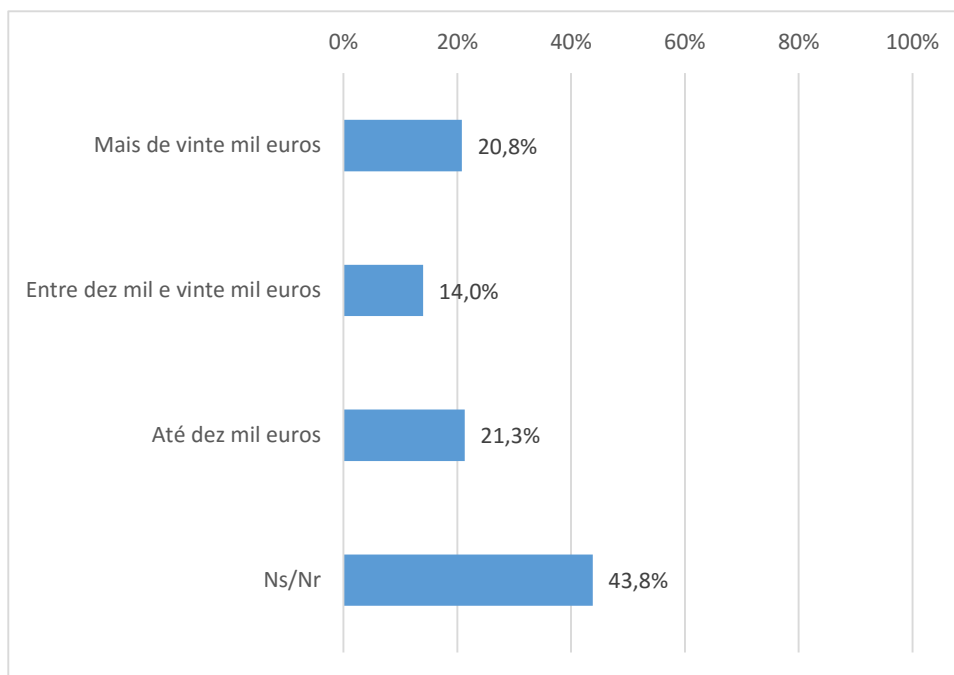


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

Tendo em conta a pergunta de resposta aberta que pretendia aferir sobre o número e tipos de incentivos considerados pelos inquiridos como devendo fazer parte da estrutura de receita e da actividade dos jornais regionais, a opinião surge como bastante diversificada. Os incentivos à leitura e imprensa regional, bem como o Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto), são três incentivos que os inquiridos gostariam de ver reforçados ou melhorados. Outras questões como os incentivos à modernização, a questão relacionada com mais publicidade institucional e o apoio hipotético das autarquias são também aspectos assinalados.

De destacar que as respostas abertas foram enquadradas numa estrutura lógica de tratamento de respostas, sendo que outras respostas, mais voltadas para as dificuldades generalizadas sentidas pelas redacções, foram desconsideradas. Uma das respostas deixava antever a enorme dificuldade em manter em funcionamento determinado jornal, devido à inexistência de quaisquer incentivos capazes de ajudar a fazer face às despesas. O autor desta resposta referia que o funcionamento do jornal se devia exclusivamente à sua paixão pelo mesmo e pela sua região.

Figura 52: Considerando as receitas provenientes da publicidade, qual o volume aproximado de receita publicitária que o jornal regional para o qual trabalha totalizou no ano anterior?



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

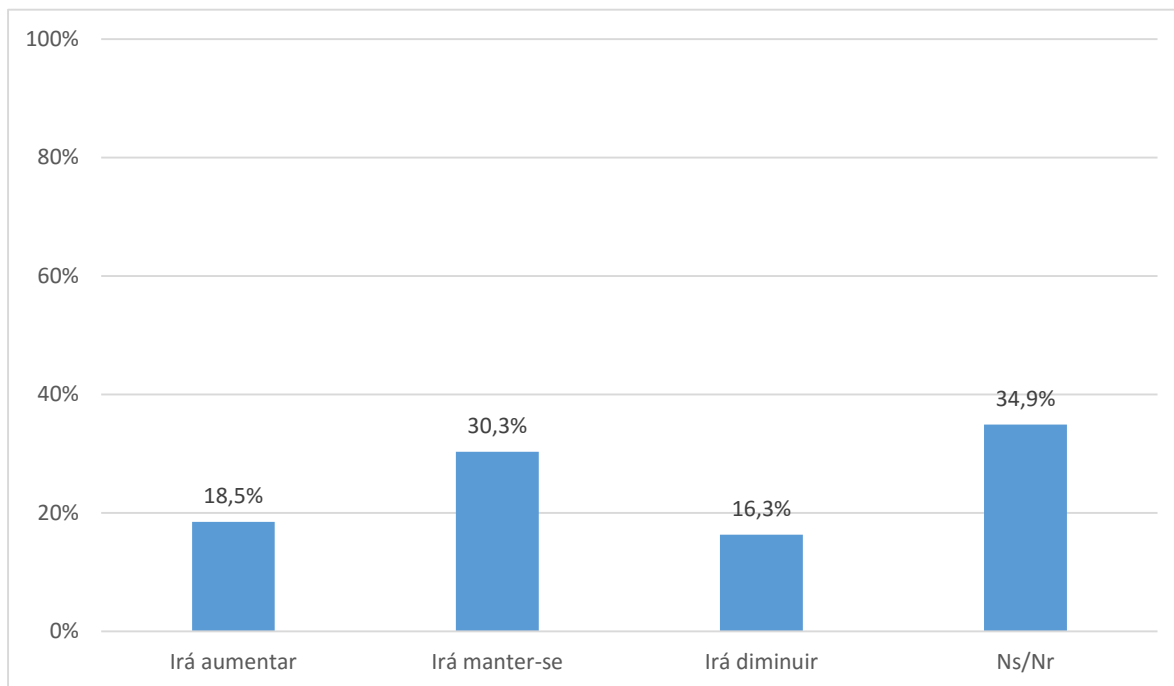
No que diz respeito às receitas provenientes da publicidade, e apesar de uma grande percentagem de inquiridos ter optado por não responder, 34,8% dos inquiridos consideram que os jornais regionais aos quais são afectos tiveram um total de receita publicitária superior a dez mil euros no ano de 2016.

Para cerca de 21% dos inquiridos, porém, o total da receita publicitária dos jornais para os quais trabalham foi inferior a dez mil euros.

Por outro lado, para 18,5% dos inquiridos, a receita publicitária irá aumentar no próximo ano, ao passo que 30,3% consideram que o valor total deverá manter-se e 16,3% pensam que esse investimento irá diminuir.

De notar que o número de inquiridos que consideram que irá aumentar o investimento publicitário nos jornais regionais para os quais trabalham, é superior ao número de inquiridos que preveem uma queda desse investimento publicitário. Esta consideração poderá ser encarada como um ligeiro optimismo de uma parte considerável da amostra.

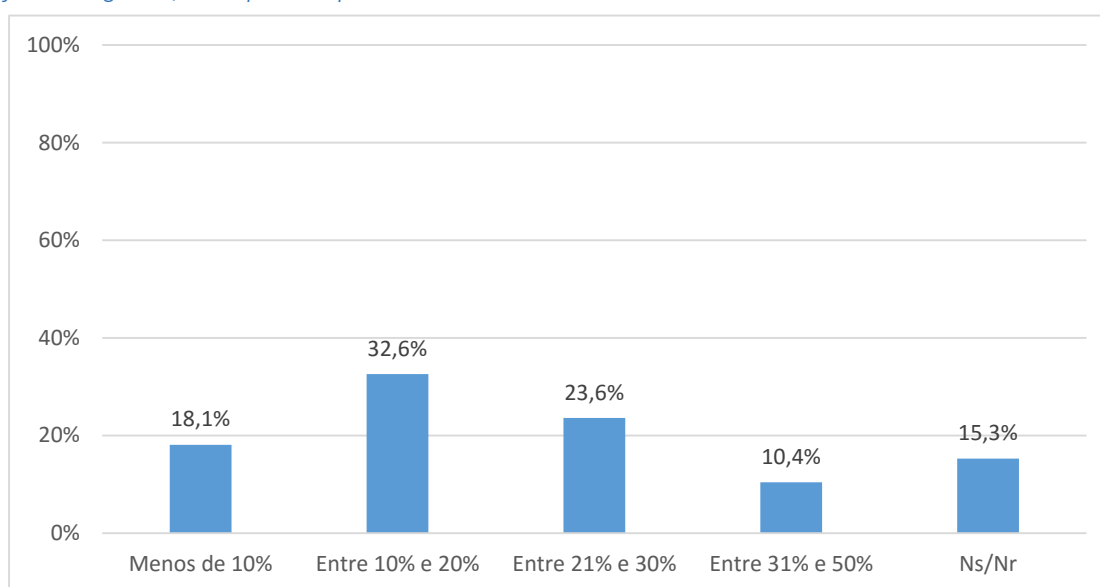
Figura 53: No próximo ano, qual é a expectativa de evolução da receita publicitária para o jornal regional para o qual trabalha?



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

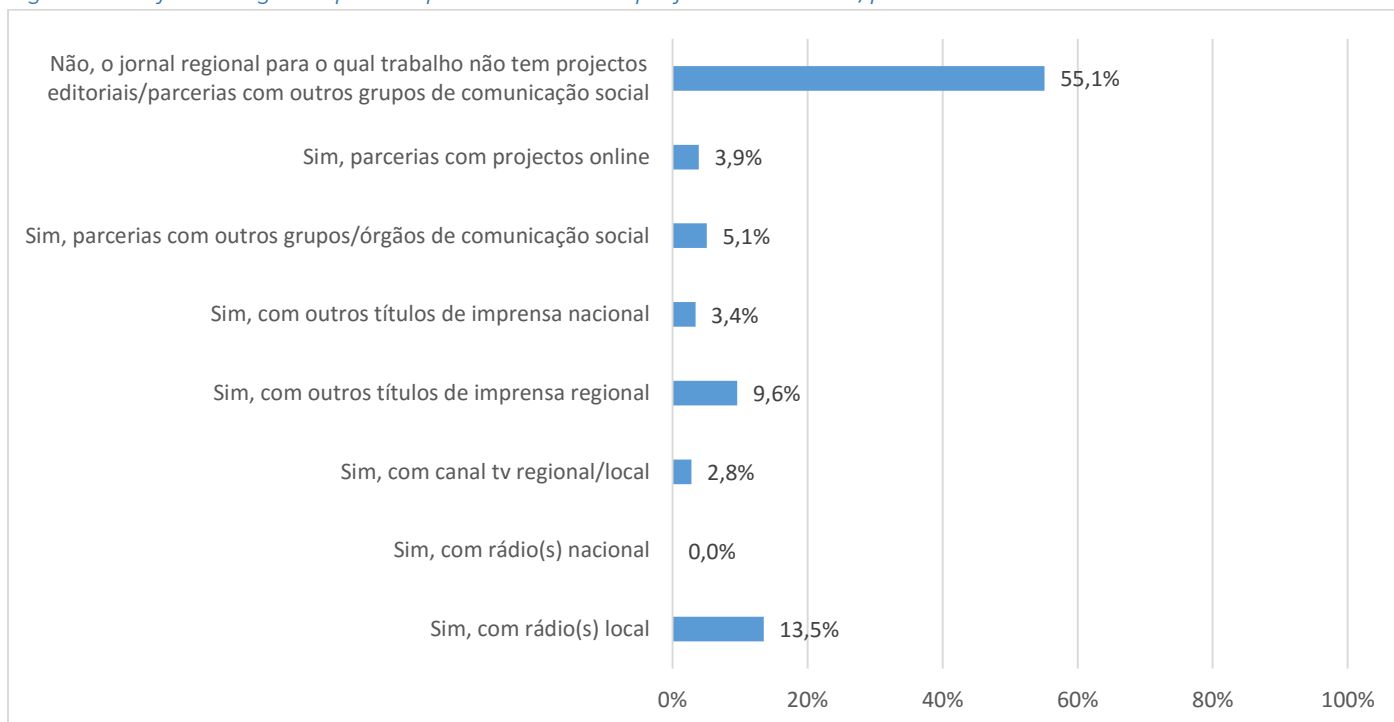
Para a maioria dos inquiridos (50,7%), o espaço médio em percentagem ocupado por publicidade nas versões em papel do jornal regional para o qual trabalham, não vai além dos 20%, Apenas 10,4% declaram que essa percentagem é superior a 30%. 23,6% respondem que a percentagem de espaço ocupado por publicidade varia entre os 21% e os 30%.

Figura 54: No seu entender, qual o espaço médio em percentagem ocupado por publicidade em cada publicação em papel do jornal regional/local para o qual trabalha?



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=144 (inquiridos que responderam trabalhar para uma publicação em papel ou em papel+digital)

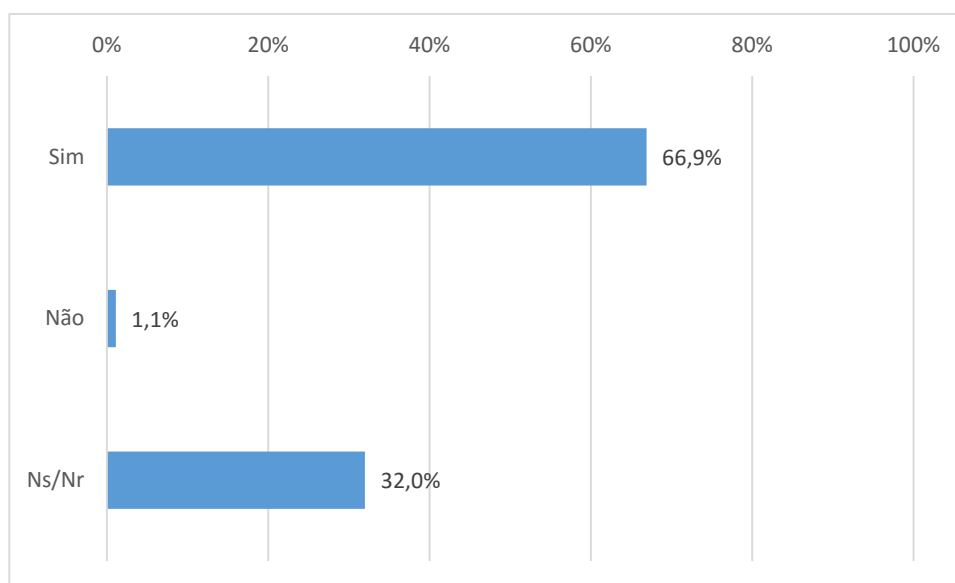
Figura 55: O jornal regional para o qual trabalha tem projectos editoriais/parcerias com outras entidades?



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

Para a maioria dos inquiridos neste estudo, o jornal regional para o qual trabalham não tem projectos editoriais ou parcerias com outros grupos de comunicação social. Contudo, uma percentagem considerável de inquiridos refere que existem parcerias com outros títulos de imprensa regional (9,6%) e com outras rádios locais (13,5%), deixando perceber que existe uma proximidade considerável de diferentes grupos em âmbito regional.

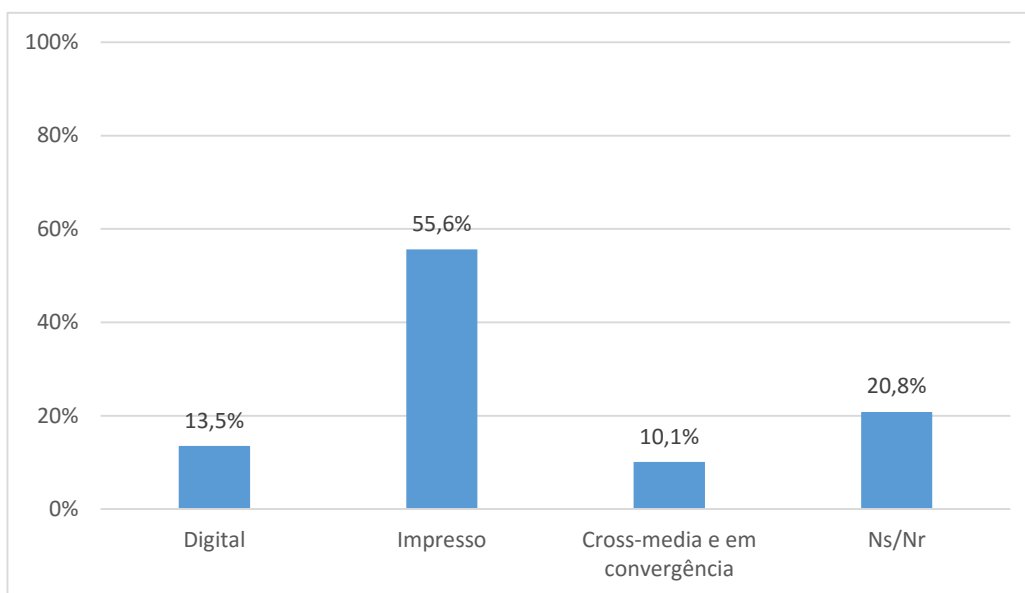
Figura 56: Considera que cada exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalha é normalmente lido/consultado por mais do que uma pessoa?



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

Para a grande maioria dos inquiridos, um exemplar impresso do jornal regional para o qual trabalham tende normalmente a ser lido por mais do que uma pessoa. Exemplos que poderão justificar esta resposta encontram-se facilmente em lógicas de disponibilização dos exemplares em escolas, em cafés de localidades pequenas, etc.

Figura 57: No seu entender, o profissional da redacção do jornal para o qual trabalha, privilegia mais que formato na construção da notícia?



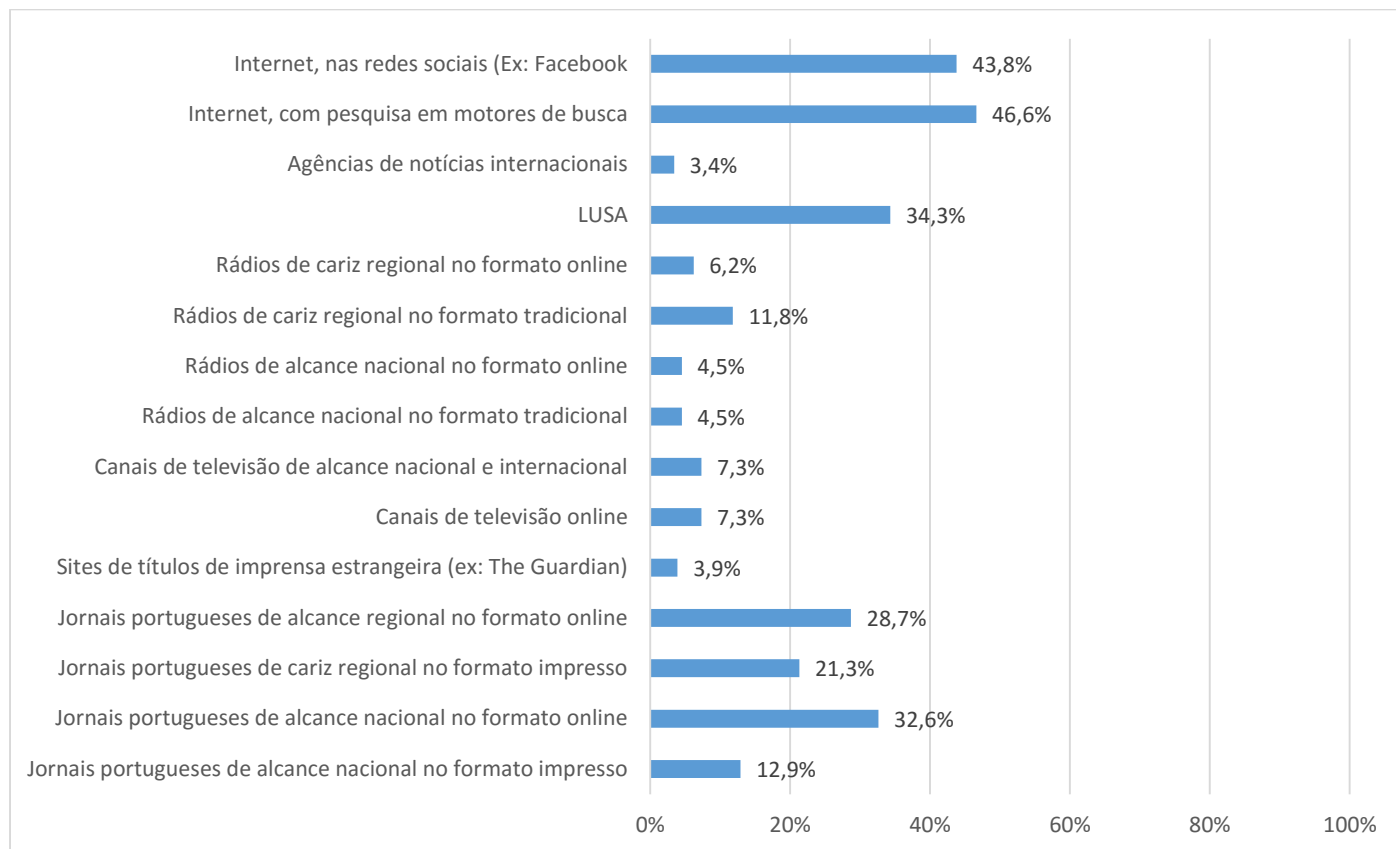
Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

Tal como assinalado no capítulo 1, a maioria dos inquiridos profissionais do sector da imprensa regional tende a privilegiar mais o formato impresso na construção da notícia.

Dois factores permitem explicar esta situação. Em primeiro lugar, o facto de, tal como explicado no capítulo 1, o consumidor alvo dos jornais regionais ser um consumidor que privilegia fundamentalmente o formato impresso da publicação.

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

Figura 58: No seu entender, o profissional da redacção do jornal regional para o qual trabalha privilegia mais que fontes de notícia? (resposta múltipla)



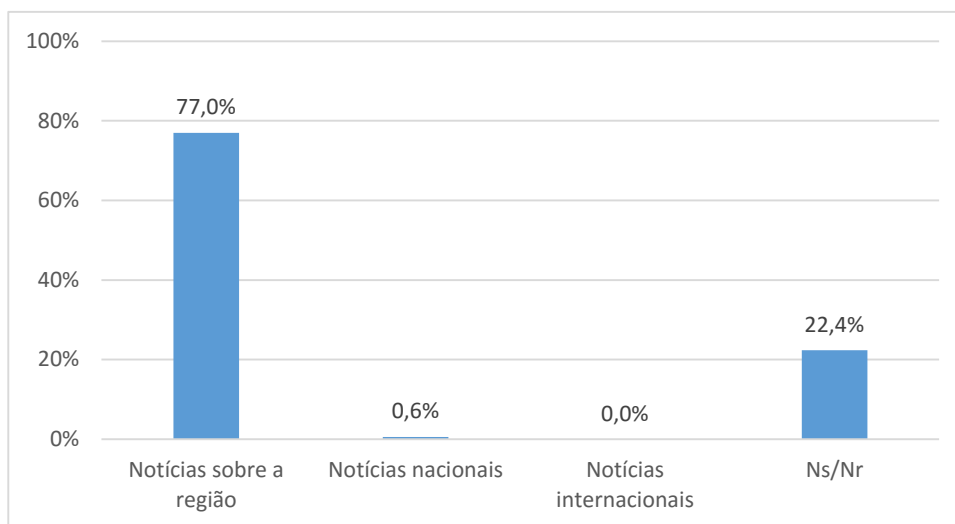
Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

Os resultados da figura 58 evidenciam tendências muito próprias. Em primeiro lugar, evidenciam o carácter central da Internet como plataforma privilegiada de acesso à informação, para construção da notícia, por parte do profissional do sector da imprensa regional. Com efeito, 43,8% dos inquiridos declaram que os profissionais da imprensa regional tendem a utilizar as redes sociais como fontes noticiosas, e 46,6% defendem que esses profissionais utilizam motores de busca para acesso a informação.

Uma explicação plausível para este cenário está relacionada com a própria essência da notícia de carácter regional, que muitas vezes é preterida pelos jornais de alcance nacional nas suas matérias. Assim, na impossibilidade de ver discutidos determinados assuntos de cariz regional, nas publicações de alcance nacional, os profissionais dos jornais regionais podem tentar outras fontes como o enorme fluxo de matérias informativas disponíveis na Internet e redes sociais.

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

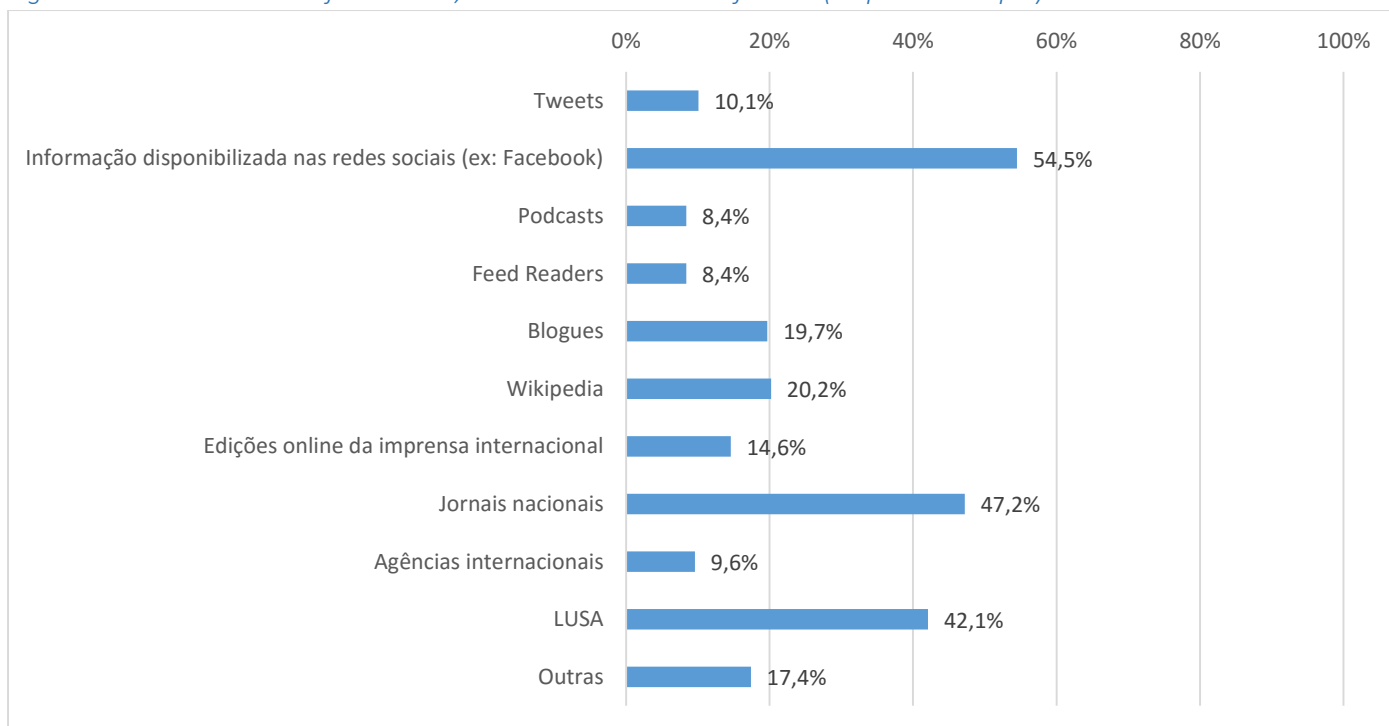
Figura 59: Que tipo de conteúdos publica mais no jornal regional/local para o qual trabalha?



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

Os resultados obtidos para a figura 59 mostram novamente a relação que existe entre a essência de uma publicação regional e o produto final, sem esquecer a questão das preferências do público-alvo. Num tipo de publicações com especificidades tão óbvias, dirigidas a um público que procura essencialmente informação sobre a sua localidade, é expectável que o profissional do jornal regional opte por publicar e construir mais conteúdos informativos de cariz regional capazes de ir ao encontro das expectativas do seu público-alvo.

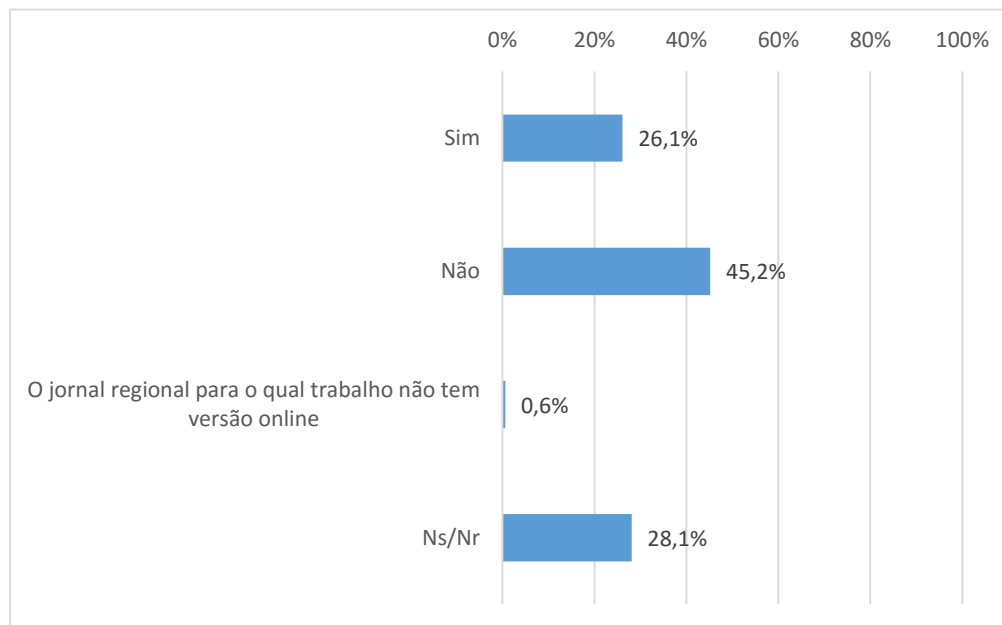
Figura 60: No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar como fontes: (resposta múltipla)



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

Questionados sobre o tipo de fontes mais utilizadas no seu trabalho jornalístico, os inquiridos destacam novamente a informação disponibilizada nas redes sociais, e, num segundo plano, os jornais nacionais e a agência LUSA. Interessa ainda ressaltar que 20,2% dos inquiridos declaram fazer uso da Wikipedia como fonte informativa.

Figura 61: O jornal regional para o qual trabalha já disponibiliza uma app para acesso a notícias na versão digital?

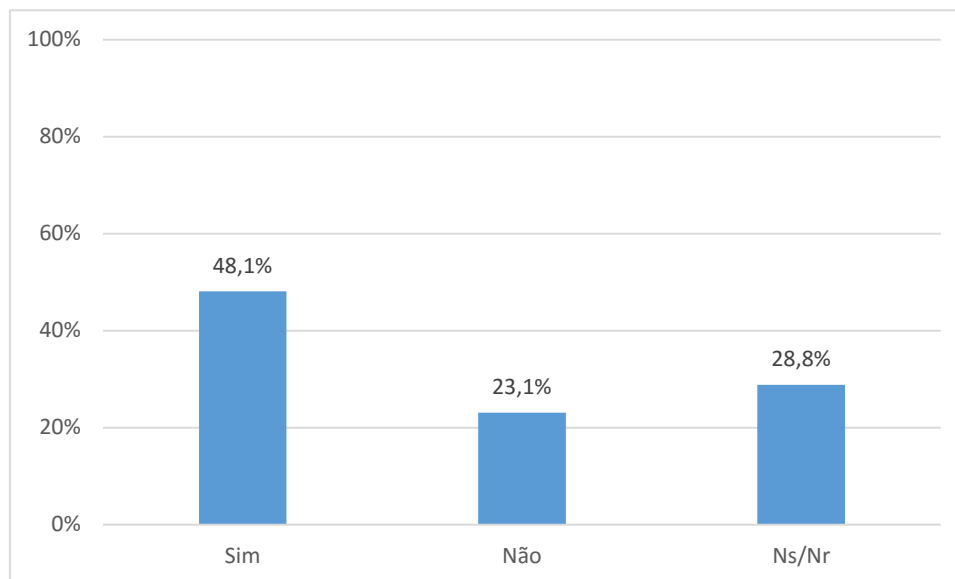


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=115 (inquiridos que responderam trabalhar para uma publicação em formato digital ou em papel+digital)

Dos 115 inquiridos que responderam trabalhar para uma publicação em formato digital ou digital+papel, 45,2% declaram que o jornal regional para o qual trabalham não disponibiliza ainda uma App para acesso a notícias na versão digital, ao passo que 26,1% alegam que essa possibilidade já existe. 28,1% dos inquiridos não respondem ou não sabem.³

³ Para controlo de respostas, foi introduzida a opção 3 "o jornal regional para o qual trabalho não tem versão online", a qual foi respondida por um inquirido, quando o número de respondentes a esta categoria deveria ter sido 0, já que a mesma se insere numa pergunta com filtro para profissionais que trabalham em publicações que actuam no formato digital ou digital+papel.

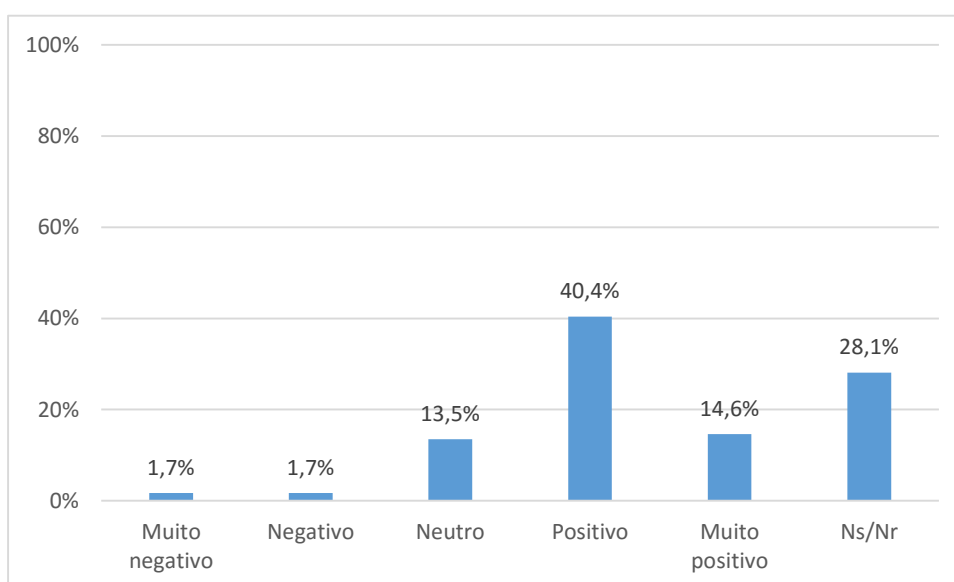
Figura 62: Se respondeu não à pergunta anterior, pensa que o jornal regional para o qual trabalha irá ter uma app para consulta de notícias no formato online, no futuro próximo?



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=52 (inquiridos que responderam não quando questionados sobre a existência de uma app para acesso a notícias na versão digital relativamente ao jornal regional para o qual trabalham)

Dos 52 inquiridos que responderam “não” quando questionados sobre a existência de uma App para acesso a notícias na versão digital do jornal regional para o qual trabalham, 48,1% declaram que essa será uma realidade no futuro próximo, ao passo que 23,1% não acreditam nessa possibilidade e 28,8% não sabem ou não respondem.

Figura 63: O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores de matérias jornalísticas?

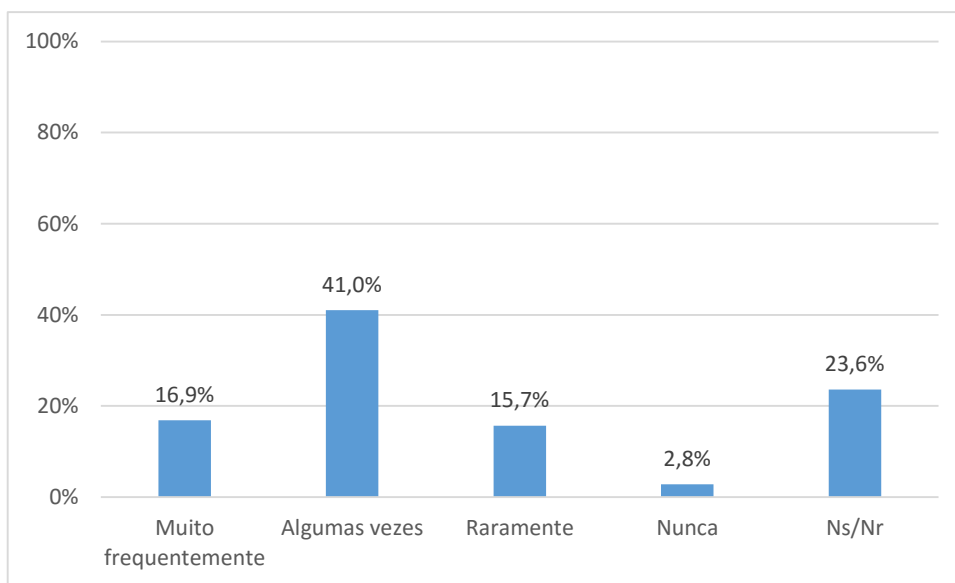


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

A grande maioria dos inquiridos considera positiva a interacção dos profissionais do sector com os utilizadores das matérias produzidas, e tende a interagir com o público-alvo

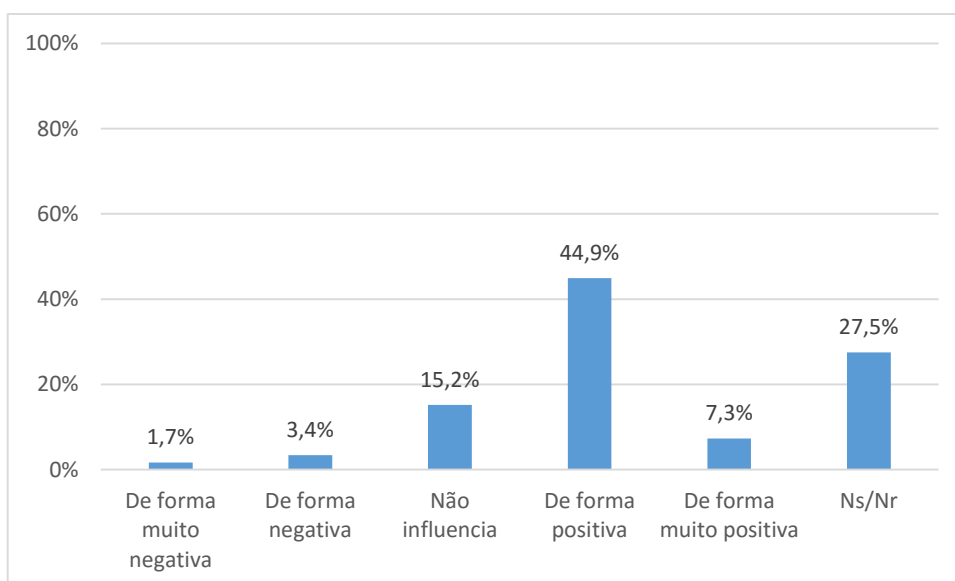
algumas vezes (41,0%) ou frequentemente (16,9%). Apenas 3,4% veem essa interação como negativa. Cerca de 14% dos inquiridos declaram-se neutros.

Figura 64: Com que frequência interage com os utilizadores de matérias por si publicadas?



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

Figura 65: Acha que essa interação com os públicos influencia a qualidade do jornalismo...

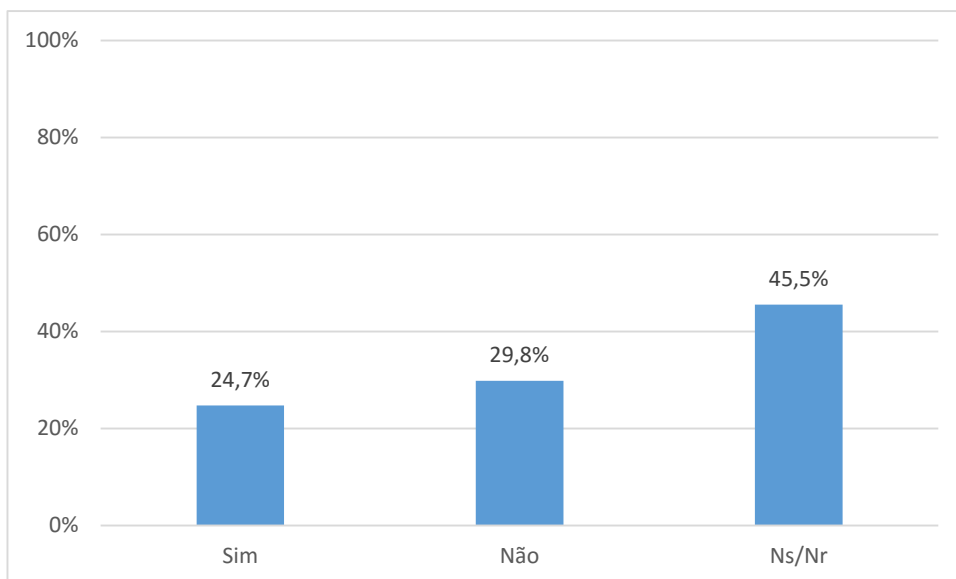


Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

Cerca de 52% dos inquiridos consideram que a potencial interação com os públicos de notícias influencia de forma positiva a qualidade do jornalismo. 15,2% defendem que não influencia e apenas 5,1% entendem que essa interação poderá ser negativa.

Em resumo, esta amostra evidencia uma tendência clara para considerar positiva a relação do profissional de redacção com o seu público-alvo.

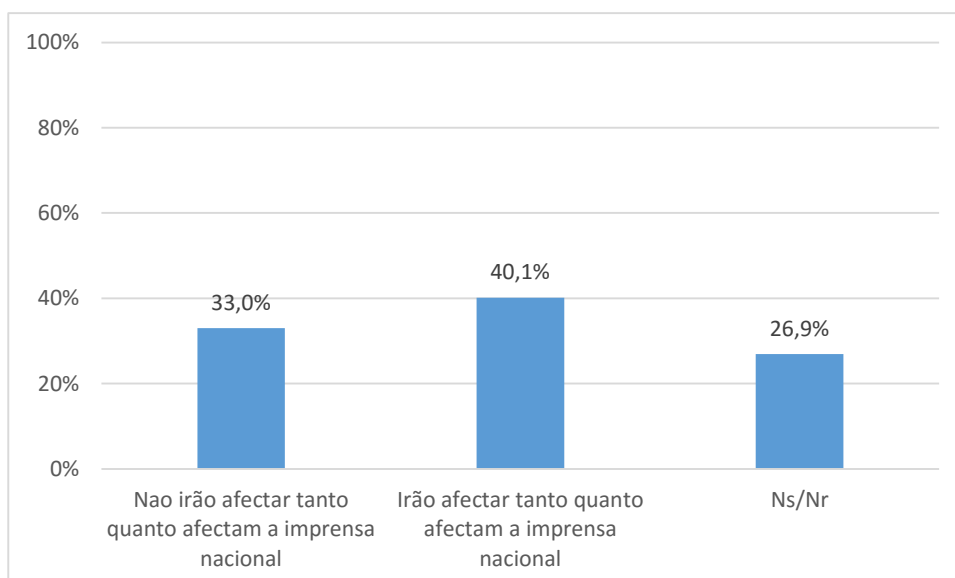
Figura 66: Na sua opinião, a maioria dos jornais serão gratuitos no futuro com receita exclusivamente baseada em publicidade?



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

No que respeita às considerações para o futuro, 45,5% dos inquiridos não têm uma opinião formada sobre se a maioria dos jornais serão gratuitos no futuro e com receita exclusivamente baseada em publicidade. Por outro lado, entre aqueles que deram uma resposta concreta, as opiniões parecem polarizar-se, com 29,8% dos inquiridos a declarar que não acreditam que tal venha a suceder-se e 24,7% dos inquiridos a considerar que essa é uma possibilidade real para o futuro.

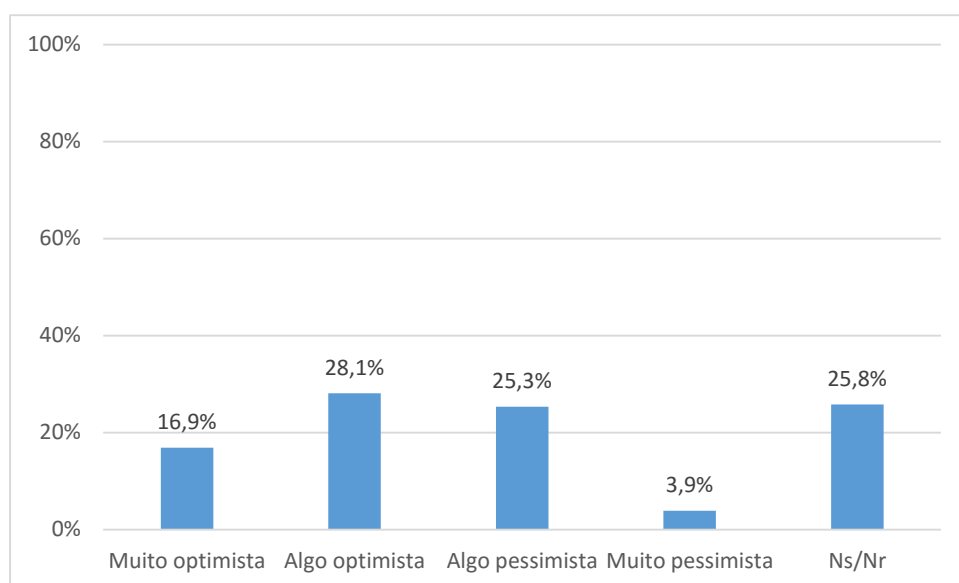
Figura 67: De que forma pensa que os softwares de bloqueio de publicidade podem influenciar o futuro do jornal regional para o qual trabalha?



Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=115 (inquiridos que responderam trabalhar para uma publicação em formato digital ou em papel+digital)

No que respeita ao impacto que os softwares de bloqueio de publicidade possam vir a ter no sector da imprensa regional, e entre aqueles que responderam trabalhar para uma publicação no formato digital ou digital+papel, 40,1% acreditam que estes softwares irão afectar tanto quanto afectam a imprensa nacional na sua condição de gerar receita através da visualização de conteúdos publicitários. No entanto, 33% dos inquiridos alegam que os adblockers não irão afectar tanto quanto afectam a imprensa nacional.

Figura 68: No geral, quão optimista está em relação ao futuro do jornal regional para o qual trabalha?



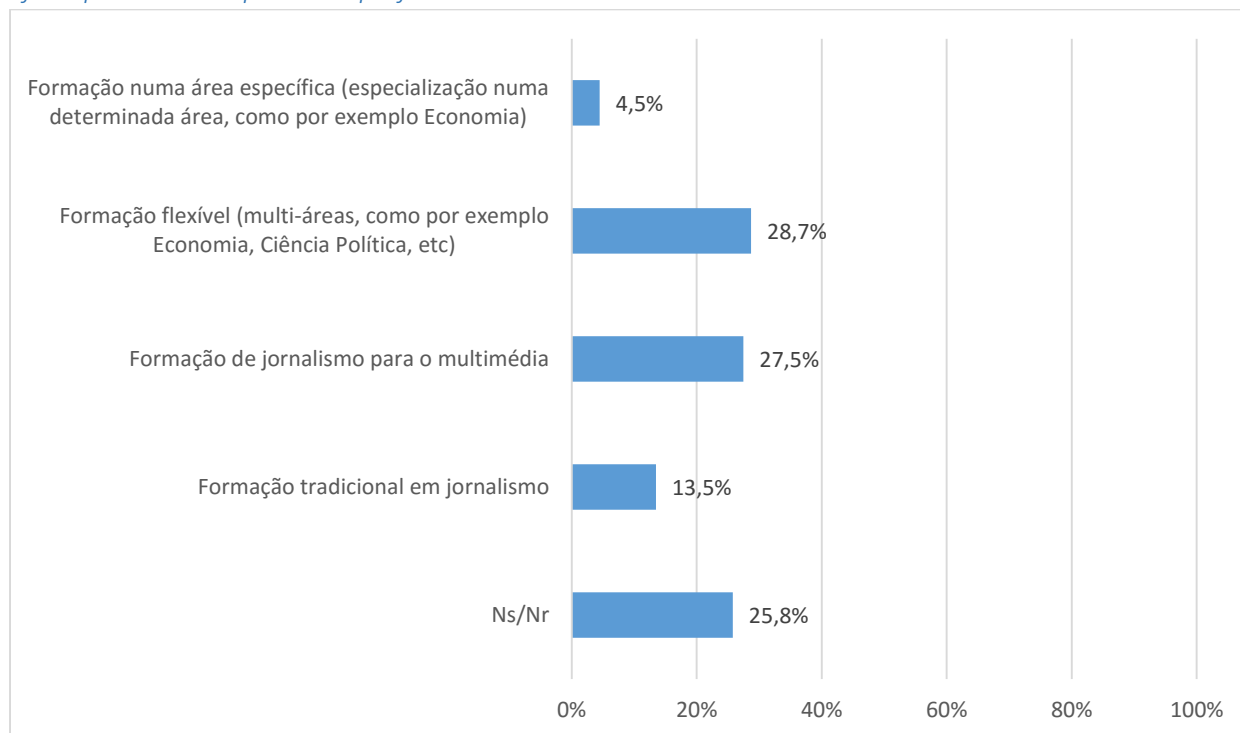
Fonte: OberCom. Inquérito Jornais Regionais: A posição no mercado e interpretação de perfis de utilização. N=178

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

Com efeito, 45% dos inquiridos neste estudo declaram sentir-se optimistas em relação ao futuro, ao passo que, num estudo produzido pelo OberCom em 2012⁴, que tinha em consideração a perspectiva dos jornalistas dos principais grupos de comunicação social, eram 35,1% aqueles a sentir-se optimistas em relação ao futuro. Por outro lado, 16,9% dos inquiridos neste estudo referem estar muito optimistas, ao passo que no estudo de 2012 do OberCom, que contemplava a opinião dos jornalistas dos maiores grupos, apenas 1,6% dos inquiridos se declaravam muito optimistas em relação ao futuro.

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

Figura 69: Na sua opinião, para o jornalismo contemporâneo, que área/modelo de formação jornalística será mais eficaz para o desempenho da profissão?



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

Por último, interessa ressaltar que 28,7% dos inquiridos consideram que a formação flexível em multiáreas será a mais eficaz para o futuro do desempenho da profissão de jornalista, ao passo que 27,5% valorizam o peso da formação em multimédia. Apenas 13,5% dos inquiridos declaram que a formação tradicional em jornalismo será a mais eficaz para o desempenho da profissão no futuro e uns residuais 4,5% atribuem maior peso à formação numa área específica.

Parte III – Políticas públicas no sector da Imprensa Regional

"What would be so wrong about receiving above-the-line subsidies from the public purse? This would ensure the survival of titles that, week by week, are finding it necessary to cut editorial budgets and thus reduce their service to the public (...) Local journalism, as distinct from the local newspaper industry, needs attention. I am heartened by the many online start-ups (and some newsprint launches too) but if local papers can be revived then I would be eager to save them too." (Greenslade, edição The Guardian, 19 de Julho de 2012)⁵.

Uma das observações que subjazem ao inquérito OberCom ("Jornais Regionais: A posição no mercado e a análise e interpretação de perfis de utilização") prende-se com algumas considerações deixadas pelos inquiridos relativamente à inobservância ou escassez de incentivos ao sector da imprensa regional.

O Decreto-Lei n.º 23/2015 de 6 de Fevereiro (Incentivo à Comunicação Social) e o Decreto-Lei n.º 98/2007 de 2 de Abril (Incentivo à Leitura), que entretanto sofreu pequenas alterações de acordo com o Decreto-Lei n.º 22/2015 de 6 de Fevereiro, surgem como as duas grandes directrizes de apoio do Estado ao sector. Contudo, estas linhas orientadoras de incentivos criados não são consensuais do ponto de vista da sua amplitude, como mostram os resultados obtidos através das considerações deixadas pelos profissionais do sector da imprensa regional.

Diário da República n.º 26 de 06-02-2015: o Decreto-Lei n.º 23/2015 de 6 de Fevereiro, emitido pela Presidência do Conselho de Ministros⁶, e que aprovou o novo regime de incentivos do Estado à comunicação social, tinha por objectivo a "resposta à necessidade que então se fazia notar de reforçar os mecanismos de apoio aos órgãos de comunicação social regional ou local no sentido da sua empresarialização, uma vez que se tinham mostrado insuficientes os resultados obtidos com a aplicação no terreno dos anteriores quadros normativos" (DRE electrónico: Diário da República n.º 26 de 2015-02-06).

"Decorridos 10 anos desde a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de janeiro, a experiência decorrente da sua aplicação prática demonstra que o regime de incentivos em vigor carece de uma substancial revisão. Em primeiro lugar, o regime tornou-se obsoleto, não refletindo a evolução do setor nem considerando adequadamente o online e o digital como catalisadores de modernização e sustentabilidade dos meios de comunicação social de âmbito regional ou local. Em segundo lugar, o regime de incentivos em vigor é eminentemente estático, desde logo pelo facto de não corporizar uma política integrada de apoio à comunicação social e por consistir num regime crescentemente desfasado dos órgãos regionais e locais, como mostram as taxas de execução do ICDE ao longo dos anos. Em terceiro lugar, e

⁵ <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/jul/19/advertising-local-newspapers>

⁶ https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/66443111/details/maximized?p_auth=K2sibThY

depois de se ter procedido em 2007 à eliminação de vários canais de apoio de inegável importância, as tipologias de incentivos existentes enfermam atualmente, no que diz respeito às condições de elegibilidade, de significativas limitações de acesso, o que contribuiu para que o regime de incentivos tivesse um espectro muito reduzido, não sendo possível ver nele hoje uma lógica de conjunto no apoio à imprensa regional ou local.”(DRE electrónico: Diário da República n.º 26 de 2015-02-06)

Este Decreto-Lei foi produzido de acordo com cinco pilares fundamentais, a saber:

- 1) Promover a interligação entre o regime de incentivos à comunicação social e outros sistemas e incentivos públicos.
- 2) Apoio à formação e empregabilidade dos jornalistas e profissionais dos órgãos de comunicação social.
- 3) Promover uma convergência mais efectiva dos meios de comunicação social para o digital.
- 4) Criação de um incentivo à literacia e educação para a comunicação social, envolvendo, pela primeira vez, estabelecimentos de ensino, órgãos de comunicação social e autarquias. Reconhece a importância da literacia e inclusão no domínio dos media e da agenda digital.
- 5) Gestão dos apoios no quadro de um contexto regional.

Diário da República n.º 26 de 06-02-2015: o Decreto-Lei n.º 22/2015 de 6 de Fevereiro, como extensão do Decreto-Lei n.º 98/2007 de 2 de Abril, emitido pela Presidência do Conselho de Ministros⁷, que aprovou o regime do incentivo à leitura de publicações periódicas. Este incentivo constituía-se como instrumento essencial para a divulgação da imprensa local e regional, num efectivo apoio à leitura e ao acesso à informação, concretizando-se na comparticipação pelo Estado dos custos de expedição de publicações periódicas, suportados pelos assinantes residentes no território nacional ou em território estrangeiro, mediante o seu pagamento aos operadores postais. Fundamentalmente, este incentivo visava responder às necessidades sentidas aquando da passagem do regime de Porte Pago a regime autónomo, a partir da redução gradual da comparticipação estatal nos custos do envio postal das publicações periódicas de carácter regional. Este regime de Porte Pago, tido como fazendo parte de um modelo proteccionista, foi então revogado pelo Decreto-Lei n.º 98/2007⁸ - regime de Incentivo à Leitura -, de 2 de Abril, um “regime proporcionado de partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas, que leva a cabo uma ponderação entre a necessidade de intervenção do Estado na divulgação da cultura e da identidade portuguesas e, por outro lado, o incremento de novos suportes destinados à divulgação de conteúdos informativos” (Presidência do Conselho de Ministros, 2007). Este Decreto-Lei n.º 98/2007 introduz o regime de incentivo à leitura e ao acesso à informação.

O Decreto-Lei n.º 22/2015 vem assim reintroduzir a problemática dos custos de expedição associados às publicações periódicas de cariz regional no seguimento de ajustamentos ao regime que estava em vigor (nº98/2007 de 2 de Abril).

⁷ https://dre.pt/home/-/dre/66443110/details/maximized?print_preview=print-preview

⁸ <http://www.gmcs.pt/pt/decreto-lei-n-982007-de-2-de-abril-aprova-o-novo-regime-de-incentivo-a-leitura>

“Reconhecendo a importância que o incentivo à leitura assume hoje em dia para a difusão da imprensa local e regional em território nacional e estrangeiro entre públicos, assinantes e leitores, prevê-se no presente Decreto-Lei um aumento da percentagem e da cobertura de participação do Estado nos custos da expedição postal. Nuns casos, esse aumento funcionará por efeito da lei, noutros ficará dependente do preenchimento de um conjunto de requisitos adicionais de verificação administrativa”.

Este Decreto-Lei visava ainda: 1) realizar a integração, numa lógica de reforço da leitura de publicações, entre a atribuição do incentivo à leitura e a implementação de um plano de desenvolvimento digital ou de programas de apoio à literacia e educação para os media, à luz do novo regime de incentivos do Estado à comunicação social; 2) procurar corrigir um desajustamento que há muito havia sido detetado nos meios de comunicação social, procedendo a uma flexibilização das condições de acesso ao incentivo à leitura, que se concretiza através de uma descida dos números de tiragem média mínima por edição exigidos, permitindo, assim, uma ampliação relevante do universo de publicações elegíveis; e 3) previa, em sintonia com o modelo de governação estabelecido no novo regime de incentivos do Estado à comunicação social, a transferência para as respetivas comissões de coordenação e desenvolvimento regional das competências de instrução, decisão e fiscalização no âmbito do incentivo à leitura.

Tendo em conta os dois decretos reguladores dos incentivos do Estado ao sector da imprensa regional, importa recordar e reflectir sobre algumas considerações deixadas pelos profissionais inquiridos, nomeadamente a ideia de que é necessária uma estrutura de incentivo mais eficaz, não apenas resultante dos apoios do Estado, mas também de uma maior interoperabilidade entre Estado e autarquias.

Uma das medidas elencadas pelos inquiridos foi por exemplo o reforço do regime de publicidade institucional⁹, contemplado no Decreto-Lei n.º 95/2015, que definia as “regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro”.

Por outro lado, e em 2015, havia já a orientação para preparar a transição dos formatos tradicionais para o digital, fazendo depender dessa transição maiores benefícios e incentivos às publicações regionais. Contudo, os resultados mostram que o formato digital, em acesso e actividade exclusivos, assumem um peso pequeno na dimensão de publicação e disseminação das publicações de carácter regional, não apenas porque estes jornais têm o formato impresso como formato preferencial de acesso pelos seus públicos-alvo, mas também porque são muitas vezes restritos a determinadas regiões envelhecidas, habitadas por populações com baixas literacias digitais, condições que impõem uma reflexão sobre a exequibilidade de regimes de incentivo focados na centralidade da transição para os formatos digitais. Medidas como o Portal da Imprensa regional¹⁰, que constituiu um apoio do Estado à imprensa regional e local, permitindo o

⁹ https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/70025050/details/maximized?p_auth=1Y2m8juJ

¹⁰ <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>

alojamento gratuito das publicações de informação geral numa plataforma eletrónica com gestão estatal, são por isso medidas que urge reflectir sobre.

Com um número considerável de dimensões em análise, importaria perceber o que vem sendo feito e decidido noutros países ao nível das políticas públicas direccionadas para o sector da imprensa regional, não esquecendo a dimensão de exequibilidade na aplicação dessas medidas para o caso português, num país com meios regionais envelhecidos e de mais difícil transição para a Era digital.

Num artigo da *democracy fund*¹¹, é referido que “o fluxo de notícias das publicações locais está em diminuição à medida que o público e os anunciantes se deslocam para plataformas digitais e móveis”. Esta parece ser uma razão efectiva e a justificação mais lógica para um enquadramento consertado de políticas públicas para o sector da imprensa regional que estão centrados nas transições para o digital. Contudo, estas medidas, apesar de terem uma fundamentação empírica noutros contextos e noutros países, poderá estar de alguma forma desajustada à realidade portuguesa. Desde logo, em Portugal, e repetindo as mesmas razões elencadas ao longo deste texto, é o formato impresso das publicações que ajuda a captar os públicos de jornais regionais, e não o formato digital. Preferindo os formatos impressos aos formatos digitais, o que, como exemplificado neste relatório, acaba por ter influência nas formas de trabalhar do profissional do jornal regional, os públicos de jornais regionais sustentam-se dos formatos tradicionais para acesso preferencial às notícias da sua região, secundarizando tudo aquilo que é disseminação digital dos conteúdos produzidos.

Em última análise, a apropriação dos formatos digitais em países como a Noruega, só para citar um exemplo, é uma realidade transversal a todos os sectores da população do país, incluindo as populações mais idosas, ao passo que em Portugal os dados mostram-nos uma realidade bem diferente. Por outras palavras, o facto de a quase totalidade da população norueguesa ser utilizadora de Internet, implica idiosincrasias próprias nas formas de apropriação digital que não são comparáveis a um país como Portugal, onde ainda existem cerca de 30% de não utilizadores de Internet. E se falarmos em literacias digitais, ou na capacidade de apropriação e usos eficazes das tecnologias digitais, Portugal fica ainda mais atrás, não apenas da Noruega, mas em contexto de média europeia¹². Ora, isto tem implicações nas formas de consumo dos jornais regionais, tendo por base que o seu público-alvo é constituído principalmente por leitores mais velhos que por sua vez tendem a estar sobrepresentadas na população não utilizadora de Internet.

A multiplicidade das políticas para os media nos diversos países na Europa reflecte não só a diversidade de políticas públicas como também a diferente progressão dos media em cada país. Esta lógica aplica-se igualmente ao sector da imprensa regional. Desde logo, várias leituras podem ser feitas quando pensamos na questão do redimensionamento dos subsídios a atribuir ao sector da imprensa e especificamente à fatia que é alocada ao sector da imprensa regional. Num quadro¹³ com informação coligida pelo Observatório da Comunicação, em 2015, constatou-se que as dinâmicas de atribuição e implementação de subsídios variavam de país para país. Uma vez mais, da análise levada a cabo resultou um levantamento escasso de informação relativa à

¹¹ <http://www.democracyfund.org/local-news-participation>

¹² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>

¹³ Ver ANEXO 1 – página 80

atribuição de políticas de incentivo para o sector da imprensa regional nos vários países, sendo no entanto reportada já à data a transição para o digital como grande pressuposto para a elaboração de diferentes quadros de apoio ao sector da imprensa.

Na aplicação dos subsídios nas suas várias vertentes, tais como proporcionalidade, distribuição e produção, foi possível perceber quais as áreas que recebiam mais e menos fundos na estrutura de funcionamento do sector da imprensa.

A análise da alocação de recursos às dimensões relativas a apoios para serviços de imprensa online/ inovação da oferta online, bem como questões relacionadas com o universo das subscrições, permitia-nos compreender que estas categorias eram já contempladas no desenho estratégico da aplicação dos recursos.

Uma vez mais, o facto mais incontornável da análise era a heterogeneidade em termos de políticas de subsidiarização da imprensa escrita, no próprio seio da União Europeia, na medida em que cada país procurava responder em primeiro plano às necessidades impostas pela sua realidade nacional. Esta é uma característica que deverá sempre ser equacionada na (re)definição de políticas públicas para o sector da imprensa e imprensa regional em particular, uma vez que deverão ser as condições de base associadas aos perfis de consumo aquelas que deverão ditar ou servir de orientação para o enquadramento e desenho das políticas a implementar.

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

Continuando a analisar a vitalidade do sector, no caso inglês surge a ideia de que o digital começa a causar uma crise diferente no jornalismo regional/local. Num artigo publicado pela BBC¹⁴, e tendo em conta as especificidades não apenas do jornalismo regional, como dos seus públicos, é referido que o jornalismo regional no formato tradicional impresso está em declínio, questionando-se se a passagem das publicações regionais para o formato digital teria um impacto positivo equivalente à forma como as publicações regionais no formato impresso sempre tiveram no acto de servir as audiências locais e sua procura por informação. Assim, questiona-se se as redacções regionais, na transição para formatos de publicação digital, continuarão a desempenhar o seu papel com o mesmo vigor e com a mesma importância historicamente atribuída à imprensa regional no formato impresso.

No caso do Reino Unido, o problema é vasto na medida em que é o crescimento do digital *per se* que dita o encerramento de inúmeros jornais regionais ao longo da última década, deixando perceber que, ao contrário do caso português, onde os públicos dos jornais regionais se mantêm essencialmente fiéis a estas publicações nos seus formatos tradicionais, o público dos jornais regionais no formato impresso no Reino Unido, está a deixar de sê-lo, na medida em que, fazendo uso da Internet, descobre novas formas de

14

http://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20171113123859981?ns_mchannel=social&ns_campaign=the_bbc_academy&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate

consumir notícias. E no Reino Unido, ao contrário daquilo que acontece em Portugal, os públicos de jornais regionais adquirem cada vez menos exemplares, forçando publicações a passar de diárias para semanais, ao mesmo tempo que se assiste a uma agudização das fontes de receita no sector da imprensa regional.

Ao contrário do caso português, os públicos dos jornais regionais no Reino Unido estão a mudar-se para o digital, no sentido em que querem informação imediata. Isto leva-nos a outro debate que passa por tentar perceber se, num momento em que os públicos da imprensa regional no Reino Unido reinventam as suas formas de consumo de notícias, a estratégia deverá passar por serem dados os conteúdos que aqueles querem ler, ou os conteúdos que são percebidos como centrais pelas redacções e pelo interesse público.

Mais uma vez, a situação do sector da imprensa regional não é estanque e varia com as especificidades dos países, das regiões em que actuam e das circunstâncias que dão forma à paisagem mediática dos diferentes países. Procurando novas estratégias de monetização, os jornais regionais ingleses veem-se na incumbência de transitar para o formato online, na medida em que dele depende a sua sobrevivência e no sentido em que é lá que os consumidores querem estar, ávidos de imediatismo informativo. No caso português, contudo, a realidade mostra-nos que a população mais envelhecida, grande bastião demográfico da imprensa regional, faz essencialmente uso dos formatos tradicionais para acesso à imprensa regional, o que redundará, como visto a partir da auto-percepção dos profissionais do sector em Portugal, numa actividade profissional ainda predominantemente orientada para os formatos convencionais de produção e distribuição da notícia.

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

Por outro lado, há ainda que analisar se o caminho mais ou menos generalizado para o digital, visto de certa forma como central na análise das grandes directrizes das políticas públicas para o sector da imprensa regional, não acabará por acentuar o declínio da imprensa regional, no sentido em que lhe retirará originalidade e singularidade que o distinguem da imprensa nacional. Para além disso, uma passagem progressiva das publicações regionais impressas para o formato digital poderá não ser acompanhada pelo público-alvo, na medida em que, no caso português, as literacias digitais e a fraca apropriação de dispositivos tecnológicos entre as faixas etárias mais velhas poderá não contribuir para essa transição.

Em âmbito de legislação europeia, a imprensa regional é vista como forma crucial de dar a conhecer e aproximar os cidadãos da agenda europeia. Neste sentido, as rádios e os jornais locais e regionais são percebidos como fundamentais para que todos os cidadãos fiquem a conhecer melhor a União Europeia.

No seguimento da importância atribuída pelas agências europeias às rádios e jornais locais e regionais, surgem novos apoios e incentivos para a comunicação social dentro dos quadros de referência estratégica. Estes incentivos, criados no âmbito do Portugal

2020¹⁵, são a fundo perdido e a sua atribuição compete às comissões de coordenação e desenvolvimento regional (CCDR). Existem 5 tipos de incentivo¹⁶ aos quais os órgãos de comunicação social se podem candidatar e que seguem uma estrutura semelhante às linhas orientadoras dos dois Decretos-Lei mencionados anteriormente, o Decreto-Lei n.º 23/2015 de 6 de Fevereiro (incentivo à comunicação social) e o Decreto-Lei n.º 98/2007 de 2 de Abril (Incentivo à Leitura) e a sua extensão na forma do Decreto-Lei n.º 22/2015 de 6 Fevereiro, que introduziu pequenas alterações ao primeiro.

Dentro do quadro Portugal 2020, podem beneficiar de incentivo os seguintes projectos:

- a. projectos de alojamento inicial em plataformas digitais de produção e disponibilização de conteúdos;
- b. projectos de aquisição de tecnologias, programas ou aplicações que reduzam os custos de investimento em equipamento físico, promovam a produção de conteúdos de proximidade e otimizem as tarefas de produção, edição, distribuição e arquivo de conteúdos através de plataformas digitais;
- c. projectos online que promovam a convergência entre os vários formatos de apresentação da informação por parte dos órgãos de comunicação social de âmbito regional ou local;
- d. projectos que visem a criação de *hubs* ou portais de armazenamento e partilha de conteúdos digitais entre órgãos de comunicação social de âmbito nacional, regional ou local e meios de comunicação social em língua portuguesa sediados no estrangeiro;
- e. projectos que permitam a disponibilização ou difusão de conteúdos em *streaming*; projectos de medição de audiências digitais e de controlo da venda de assinaturas e conteúdos digitais.

Uma vez mais, e discorrendo sobre as grandes linhas orientadoras dos incentivos promovidos no âmbito do Portugal 2020, o formato online/digital assume um peso decisivo na atribuição dos incentivos, fazendo uma vez mais do digital a condição essencial para alocação de subsídios direccionados para o sector da imprensa e imprensa regional em particular.

Consequentemente, a pergunta que se coloca é a seguinte: como preparar a transição da imprensa regional para os formatos online, em Portugal, num panorama de resistência dos seus públicos-alvo, e como ajustar as políticas públicas para o sector neste enquadramento?

A resposta a esta pergunta não pode ser dada sem que avaliemos primeiramente a verdadeira orientação de base subjacente à forma como o quadro de políticas públicas é preparado para o sector da imprensa regional. Voltando atrás, pudemos constatar que uma das grandes orientações dos dois Decretos-Lei que regulam a política de incentivos ao sector visa preparar e contribuir para a sua empresarialização, ou seja, dotar o sector

¹⁵ Acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento - FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP - no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.

¹⁶ Incentivo ao emprego e à formação profissional
Incentivo à modernização tecnológica
Incentivo ao desenvolvimento digital
Incentivo à acessibilidade à comunicação social
Incentivo ao desenvolvimento de parcerias estratégicas

de condições que o permitam libertar-se, no futuro, das políticas de apoio público. E a forma como esta grande orientação é encarada tem por base a desejada transição progressiva das várias publicações para o formato digital. No entanto, uma observação cuidada do sector, tendo por base o retrato sociodemográfico dos públicos-alvo, bem como uma análise do que se passa noutros países, permite concluir que a vitalidade e sobrevivência do sector surge-nos como um fenómeno de extrema complexidade, que, ao invés de ser trabalhado para o curto e médio prazos, deverá ter essencialmente em conta o longo prazo e as condições de sustentabilidade do sector. Por outras palavras, é urgente definir se a grande orientação que está na base das políticas públicas em Portugal para o sector, e que tem por base a transferência dos formatos de publicação para o digital, produzirá os resultados procurados nas condições que enformam o próprio sector da imprensa regional em Portugal.

Outra das considerações deixadas pelos inquiridos aquando da necessidade de reforço dos incentivos ao sector da imprensa regional passava por considerar que as autarquias deviam ter um papel mais activo no sector da imprensa regional, nomeadamente através de políticas de reforço de fontes de receita alocadas ao sector. Em todo o caso, o financiamento autárquico direccionado para as publicações de âmbito regional deverá sempre ser visto com precaução. Questões como a incerteza de lógicas de instrumentalização, influência e estatização das publicações de cariz regional poderão tornar-se mais prováveis com relações directas de financiamento autárquico das publicações. Por outro lado, ajudas directas que não passem pela atribuição de subsídios e incentivos monetários, como deduções e benefícios fiscais, poderão continuar a representar um estímulo interessante para o sector. Nos EUA, por exemplo, questões relacionadas com os benefícios fiscais das publicações regionais têm sido um dos caminhos seguidos. Outros benefícios¹⁷ no sector da imprensa local nos EUA passam por possibilitar às publicações de carácter regional locais de venda em rua livres de quaisquer taxas, e, num plano completamente diferente, uma das medidas de apoio passa por promulgar nos diferentes estados, leis mais protectoras do trabalho dos jornalistas, servindo de escudo e de catalisador para as boas práticas profissionais e, a jusante, permitindo continuar a servir o interesse das populações.

Por outro lado, um dos pontos subjacentes à caracterização da imprensa regional é a constatação da existência de muitas publicações de carácter regional que não funcionam em regime diário, o que dificulta o cumprimento do papel primordial que cabe à imprensa regional na cobertura da actualidade local e regional. Uma vez que a cobertura jornalística regional é um elemento fundamental das democracias maduras e pluralistas, uma das principais políticas públicas para a imprensa regional pode passar por ter em consideração o facilitar às publicações de carácter regional mecanismos de publicação mais regulares. Incentivos directos às publicações, capazes de premiar o factor periodicidade em formato impresso, poderiam resultar num aumento exponencial da necessária cobertura regional do país, trazendo benefícios às populações e às próprias publicações que, dotadas de outros recursos, poderiam publicar com uma frequência superior.

A questão periodicidade é um aspecto chave para perceber a vulnerabilidade da imprensa regional. Na Suécia¹⁸, por exemplo, num sistema de políticas públicas para o sector que

¹⁷ <https://fundingthenews.usc.edu/report/media/>

¹⁸ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case.pdf>

ainda segue em larga medida as primeiras linhas orientadoras da década de 70, existe um subsídio de distribuição (*joint distribution system*) na ordem dos 10 cêntimos (10 öre de Krone) por exemplar, o que, em questão de custos, se traduz em cobrir directamente cerca de 5% dos custos variáveis de produção estimados para cada publicação, só com este incentivo. A título de exemplo, um modelo semelhante é aplicado em Portugal no que respeita ao regime público de financiamento partidário, com a lei a definir que cada voto vale cerca de 3 euros para cada partido, em subvenções que aplicam o critério do tempo de legislatura (4 anos), multiplicando o valor subvencionado de cada voto por 4.

Uma segunda medida descrita como fazendo parte das políticas públicas para o sector, na Suécia, passa por um fundo governamental criado para possibilitar empréstimos em condições favoráveis às diferentes redacções, para que estas possam responder às exigências da mutabilidade tecnológica. Esta lei, introduzida em 1969, vigora ainda nos dias de hoje. A terceira medida de apoio na Suécia é caracterizada por incentivos directos em forma de subsídio, como medida de apoio à produção. Esta terceira medida representa o grosso do investimento público alocado ao sector da imprensa regional, totalizando 6 vezes mais o valor direccionado para o subsídio de distribuição (*joint distribution system*). Para candidatura aos subsídios para o sector da imprensa regional na Suécia, as publicações devem ter tiragens mínimas de 2000 exemplares e a percentagem de texto original em cada publicação não deverá ser inferior aos 51% sobre o espaço total que inclui, para além do texto, imagem e peças publicitárias.

A Suécia, em conjunto com os restantes países nórdicos, é conhecida por assumir políticas mais intervencionistas no sector da imprensa, razão pela qual os incentivos alocados ao sector tendem a ser mais abrangentes, na forma de subsídios directos coadjuvados por regimes amplos de benefícios e vantagens fiscais.

"Nordic nations created the most extensive and interventionist system of state support to address newspaper industry problems, which is often referred to as the ›Nordic model‹ in comparative studies of media and media policy (...)The Nordic model and increased support in other nations developed after a wave of newspaper deaths in the 1960s and 1970s" (Picard, 2007: 236¹⁹)".

Contudo, medidas como o apoio à produção periódica de publicações no formato impresso iriam estar em contraciclo com as principais medidas apresentadas que visam incrementar a transição para os formatos de publicação online, ainda que, casos como o do Reino Unido, nos mostrem que o desinvestimento no sector e o crescimento da consulta online estão a levar muitas publicações a diminuir a frequência de publicação, por manifesta falta de recursos disponíveis.

Outras medidas de incentivo ao sector, como em França, incluem a redução de tarifas postais, na linha do diploma autónomo do Porte Pago (alterado em 2007 para Incentivo à Leitura na forma de incentivo indirecto); assistência com transporte dos produtos

¹⁹ Picard, Robert (2007), "Subsidies for Newspapers – Can the Nordic Model Remain Viable?", in Bohrmann, Hans et al (2007), Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe, pp 236-246. Herbert von Halem Verlag, Köln

vendáveis e orientação legal aos profissionais jornalistas, tendo cada uma destas orientações uma verba destinada.

Notas finais e pistas futuras

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

Chegámos assim à conclusão de que as características diferenciadoras deste sector, por comparação com o sector da imprensa nacional, têm origem na necessidade que os cidadãos possam sentir em conhecer notícias sobre a sua região, em especial regiões votadas a um certo isolamento nas matérias informativas disseminadas por publicações de alcance nacional. Esta constatação está na base de tudo o resto, como sejam o enorme sentimento de pertença e fidelidade destes cidadãos aos jornais da sua região, que, interessados fundamentalmente pelas notícias da sua localidade, definem a agenda de trabalho dos jornais e dos seus profissionais.

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

Ora, estas características diferenciadoras do sector devem ser tidas em conta no desenho das políticas públicas para o sector, tendo igualmente em conta (mas não só) o que vem sendo feito noutros países e percebendo as particularidades das várias regiões, como tentámos fazer ao longo do terceiro capítulo.

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

Para tal, importará continuar a seguir as dinâmicas da imprensa regional portuguesa, sendo que uma análise mais ampla e totalmente representativa do universo das publicações periódicas regionais em Portugal possibilitará uma leitura mais fidedigna do sector em Portugal. Uma das formas de continuar a desenvolver pesquisa sobre o tema, acrescentando valor ao que foi discutido neste texto, poderá ser feita através da análise às listas de assinantes e sua caracterização, através da aplicação de inquéritos, visto está que os assinantes de publicações regionais constituem o grosso das vendas no sector.

Gostaríamos, por último, de agradecer a todos/as aqueles/as que nos ajudaram a produzir este relatório, com o cuidado e disponibilidade demonstrados na resposta aos inquéritos. A sua contribuição permitiu-nos adicionar algum significado a um sector que raramente é alvo de estudos mais aprofundados.

Anexo 1: Quadro comparativo de políticas de incentivo à imprensa, na Europa

	Objectivos	Links
Suécia	<p>Objectivo principal: preservar a diversidade no mercado da imprensa escrita diária, para efeitos de competitividade.</p> <p>Grande importância atribuída à inovação da oferta online.</p> <p>Ajudas prioritárias aos jornais cuja circulação é principalmente assegurada por subscrições</p> <p>Para receber um incentivo, um jornal deve garantir uma circulação em subscrição de pelo menos 1500 por publicação.</p> <p>Um dos resultados das alterações levou à diminuição dos incentivos para publicações/jornais de meios urbanos, o que teve um impacto nos principais jornais diários nacionais Svenska Dagbladet e Skånska Dagbladet.</p> <p>Taxa reduzida a 6%</p> <p>Subsídios de 517 milhões de coroas suecas em 2013 (mais ou menos 57 milhões de euros)</p> <p>Subsídios para a distribuição e circulação de empresas conjuntas na área. Ou seja, situações em que existe colaboração entre pelo menos duas empresas de media.</p> <p>Jornais que não são publicados na língua sueca, também podem candidatar-se aos subsídios, desde que: a) sejam publicados em dialectos minoritários na Suécia; b) tenham a sede localizada em território sueco; c) tenham uma circulação mínima de 90% em território sueco.</p>	<p>http://www.government.se/sb/d/14476/a/232239</p> <p>http://ejc.net/media_landscapes/sweden</p> <p>http://www.presstodsnamnden.se/hem/in-english/</p>
Noruega	<p>Principal objectivo do apoio - ajudar a promover e manter igualmente uma paisagem de oferta heterogénea de títulos.</p> <p>O subsídio mais importante são as bolsas para as despesas de produção</p> <p>Subsídios para produção na ordem dos 308 milhões de coroas norueguesas, em 345 milhões possíveis do bolo total (38 milhões de euros em cerca de 43 possíveis).</p> <p>As despesas de produção são concedidas na proporção de circulação e mercado dos vários jornais. Jornais maiores, com maior circulação, dispõem de uma bolsa maior para despesas de produção.</p> <p>Além dos subsídios directos, os jornais noruegueses recebem subsídios indirectos na forma de isenção de IVA sobre as vendas de jornais.</p>	<p>http://medieregulering.no/english/?cat=statistik&medium=avis&queryID=193</p> <p>http://ejc.net/media_landscapes/norway</p>
Dinamarca	<p>Subsídios à imprensa escrita, no valor de 208 milhões de euros anuais, ocorrem nas formas de isenção de IVA e com preços reduzidos de serviços postais.</p> <p>Uma controvérsia associada à subsidiarização de jornais em circulação no país, mas registados noutros países (ex: o Flensborg Avis, jornal alemão de língua dinamarquesa), está a pôr em causa, com uma grande resistência no parlamento, o actual regime de diferenciação e aplicação dos subsídios.</p> <p>Em todo o caso, a grande fatia destes subsídios é direccionada para os grandes jornais de circulação nacional, como o Kristeligt Dagblad, que recebe mais de 3 milhões de euros.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/denmark</p>
Bélgica	<p>O subsídio mais importante tem que ver com preços favoráveis em serviços postais.</p> <p>Apoio indirecto baseado não na especificidade dos títulos, mas sim no mercado dos jornais como um todo.</p> <p>Outras formas de subsídios indirectos contemplam a possibilidade de os jornalistas profissionais poderem deslocar-se de comboio gratuitamente.</p> <p>Os jornalistas também dispõem de descontos significativos na companhia Brussels Airlines.</p> <p>Outra forma de incentivo é a isenção de IVA sobre a venda de jornais, situação que se aplica a todos os jornais e revistas de carácter informativo e com uma circulação mínima de 50 vezes por ano.</p> <p>Um ponto que tem servido de crítica prende-se com o peso desproporcionado dos incentivos aplicados às maiores publicações, ao invés de diminuir o fosso dentro do mercado da imprensa em papel, com os ditos títulos de menor volume.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/belgium</p>
Áustria	<p>Subsídios directos (desde 1974) a todos os jornais diários e semanais.</p> <p>Em 2003, a reforma do financiamento da imprensa estipulou novos modelos de subsídio com base na distribuição de jornais.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/austria</p>

	<p>Os subsídios são concedidos a todos os jornais, mediante candidatura (menor valor) mas alguns jornais, considerados importantes na garantia da diversidade de opinião, recebem subsídios mais elevados.</p> <p>É irrelevante para o governo se os jornais são rentáveis ou não. Todos recebem subsídio desde que o pedido seja feito. Não há qualquer forma de auditoria ou obrigação de apresentação de resultados.</p> <p>Os novos parâmetros estabelecidos com a reforma de 2003 (Cf. Produção e distribuição) contemplam o "contributo para a diversidade regional no país"</p> <p>Mercado caracterizado por uma forte concentração dos diversos meios de comunicação social por poucas empresas.</p> <p>Política para os media caracterizada por uma forte regulação com poucos elementos de auto-regulação.</p> <p>A reforma do financiamento da imprensa de 2003 dá primazia, também, aos chamados "projectos especiais", bem como a estruturas de media que incentivem o desenvolvimento profissional de jornalistas.</p> <p>Valores de subsídio 2008: 4.5 M€ com base no factor "Distribuição"; 6.6 M€ com base no factor "Diversidade" e 1.7 M€ com base no factor "Profissionalização dos jornalistas e projectos especiais".</p>	
Finlândia	<p>O orçamento de Estado inclui a definição anual de um subsídio para os jornais de partidos políticos e subsídios de imprensa escrita a grupos de Media.</p> <p>Os subsídios de imprensa são concedidos aos jornais publicados em línguas das minorias nacionais e às publicações web correspondentes. Os subsídios também são concedidos aos serviços de notícias em língua sueca.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/finland</p> <p>http://www.lv.m.fi/en/press</p>
Espanha	<p>Jornais e revistas não recebem subsídios, excepto no caso de algumas publicações escritas em dialectos minoritários. O IVA aplicado é de 16%, idêntico a qualquer outro produto.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/spain</p>
Estónia	<p>Não existe qualquer sistema de subsídio do estado para a imprensa, pública ou privada, no país.</p> <p>O estado dos media na Estónia é caracterizado por uma forte concentração da propriedade (ainda mais acentuada desde que empresas de media Suecas e Norueguesas fizeram aquisições significativas no país).</p> <p>Desde a queda da URSS, no início dos anos 90, a imprensa saiu completamente do controlo do estado. A ideia de que a esfera do estado e da imprensa não se devem intercalar perdura até aos dias de hoje, sendo uma das principais justificações para a ausência de subsídios.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/estonia</p>
Lituânia	<p>O estado subsidia apenas projectos que cumpram os requisitos de "projecto cultural e educacional". Os subsídios estão contemplados no orçamento de estado e são atribuídos directamente, todos os anos.</p> <p>Situação semelhante à dos restantes países Europeus da antiga URSS: o estado rejeita quase totalmente a sua presença nos media desde inícios da década de 90. A privatização tornou-se uma tendência: logo no início, muitas publicações foram privatizadas em nome dos próprios jornalistas e trabalhadores. Quando essas empresas se tornaram minimamente rentáveis, começaram a ser adquiridas por grandes empresas de media e por investidores estrangeiros.</p> <p>O estado não interfere em questões de propriedade e monopólio no mercado da imprensa. Grandes sectores de media pertencem a apenas uma empresa.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/lithuania</p>
Letónia	<p>Mercado fortemente regulado, em que o investimento público é feito sobretudo na regulação e não no incentivo à produção, distribuição, escala ou diversidade.</p> <p>A legislação letã defende fortemente os princípios do jornalismo (independência, confidencialidade das fontes, estatuto do jornalista) e apoia a procura de financiamento independente do estado.</p> <p>O mercado impresso na Letónia caracteriza-se por ser relativamente dividido em termos de audiências, sendo que os jornais regionais detêm shares de audiência muito elevados, superiores aos da esmagadora maioria das publicações nacionais.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/latvia</p>
França	<p>Iva reduzido para todas as publicações registadas.</p> <p>Imposto 0 para profissões relacionadas com a produção de imprensa</p> <p>Subsídios directos à distribuição.</p> <p>Subsídios directos e específicos para: publicações com menos publicidade; novos planos de produção e novos investimentos em tecnologia.</p> <p>Custos postais reduzidos (como incentivo ao mercado das subscrições?)</p> <p>Apoio directo para "serviços de imprensa online" desde que estes sejam projectos puramente jornalísticos</p> <p>Relação do investimento em 2008: 801 M€ em subsídios indirectos (IVA reduzido, imposto 0 para profissionais do sector e custos postais reduzidos), 438 M€ em subsídios directos (apoio à distribuição, apoio a publicações com menos publicidade, modernização de planos de produção e novas tecnologias, investimento na AFP), 0,5 M€ para projectos jornalísticos online (em 2009, este valor aumentou para 20 M€).</p> <p>O investimento directo na Agência France Presse enquanto motor para a qualidade jornalística é encarada pelo estado como um apoio ao sector da imprensa.</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/france</p>
Grécia	<p>Tarifas reduzidas em serviços de comunicação (telecomunicações e serviços postais).</p>	<p>http://ejc.net/media_landscapes/greece</p>

Malta	Sem dados. Há registo da existência de subsídios mas não foi possível apurar valores ou critérios	http://ejc.net/media_landsca pes/malta
Reino Unido	Isenção de IVA estimada em £594 (Milhões) Isenção de IVA em venda directa e subscrição	http://ejc.net/media_landsca pes/united-kingdom

