

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O impacto dos jovens no Jornalismo Regional

Catarina da Costa Augusto

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora
Associada

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro de 2021

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O impacto dos jovens no Jornalismo Regional

Catarina da Costa Augusto

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora
Associada

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro de 2021

Agradecimentos

Começo por tecer um especial agradecimento à minha orientadora, professora Cláudia Álvares, pela sua ajuda constante e pelos seus ensinamentos e partilhas. Desde o primeiro instante em que abraçou esta investigação que se demonstrou predisposta a acompanhar-me e direccionar-me, pelo que afirmo de forma convicta que esta dissertação resulta de um esforço comum e gosto de duas pessoas.

Um bem-haja a todos os meios de comunicação que colaboraram com esta investigação, sem os mesmos esta dissertação não teria a mesma relevância. Agradeço, portanto, a todos o tempo que despenderam e a vontade que demonstraram em expor sem tabus as suas opiniões. Os seus esforços em prol de um jornalismo de proximidade com qualidade, autenticidade e inovação são de louvar e deveriam ser analisados com outros olhos por meios de comunicação nacional e pela população no geral.

Louvo igualmente todos os que me acompanharam neste processo moroso e que me incentivaram a querer ir sempre mais além, ainda que nem sempre compreendessem a minha sede de jornalismo regional.

Aos livros e aos seus autores dirijo um obrigada. Embora o jornalismo regional não seja o mais aclamado dos temas, quem ousa conhecê-lo e contá-lo traz riqueza à vida de todos. Estudar o jornalismo regional é estudar a sociedade, conhecer os seus costumes, os seus gostos e as suas histórias. Quem pratica jornalismo, quem ainda o ousa realizar tendo em conta a sua génese, vive à frente do seu tempo, uma vez que a atividade jornalística só será valorizada no dia em que não exista liberdade para se arriscar falar da mesma.

À minha família e amigos dirijo um agradecimento especial. Sem eles jamais teria sido possível iniciar e concluir esta árdua tarefa, que tanto prazer me deu. Os seus incentivos conduzem-me “a navegar por mares nunca dantes navegados” e que assim seja sempre.

Por último, mas não menos importante, registo neste documento a minha gratidão para com a pessoa que me acompanha nas maiores aventuras e desventuras da vida. A ti, Rafael, endereço o maior dos obrigadas, por todos os incentivos, pela compreensão e ajuda, por compreenderes que quem tem sede de jornalismo vive de uma outra forma, olha o mundo com outros olhos e procura sempre ir além do óbvio. Que continues sempre a responder aos meus porquês e a questionar comigo o mundo.

Resumo

“Mudam-se os tempos, as plataformas, os hábitos de consumo”

(Jerónimo, 2015, p. 308).

A vasta dimensão da internet alterou o consumo noticioso, o que modificou o sistema mediático e colocou em causa a sobrevivência de inúmeros meios de comunicação regionais. Para fazer frente ao digital, os media de proximidade necessitam então de se adaptar ao novo mercado mediático e apostar na inovação empresarial e editorial, de modo a conquistarem novos públicos.

No entanto, na era da comunicação rápida - onde para além de móvel e portátil o jornalismo é também ubíquo e personalizado -, é efetivamente mais difícil captar a atenção das audiências e fidelizá-las, de forma a garantir a estabilidade do negócio. Para que isto ocorra, a produção de conteúdos díspares é essencial, talqualmente como a aposta nas redes sociais, que têm um custo marginal bastante reduzido.

Importa salientar que, só por si, o jornalismo regional já é diferente dos demais. Contudo, este necessita de transformar a sua especificidade na sua força. A proximidade que o mesmo estabelece com os seus públicos pode facilitar a criação de laços, de comunidades e, em última instância, assim assegurando a sua sobrevivência.

Posto isto e, de modo a manterem vivo o jornalismo de proximidade, os media devem apostar nas gerações mais novas, não só porque as redações devem ser representativas da sociedade, como pelo valor que um jovem pode acrescentar a um meio. Se por um lado um jovem jornalista procura experiência, por outro um órgão regional necessita de recursos humanos conhecedores das novas ferramentas digitais e tendências de mercado. Defende-se, assim, que o jornalismo regional precisa de conquistar as gerações mais novas, estabelecendo com as mesmas uma relação mais direta e íntima.

Estas ideias, mencionadas nos parágrafos anteriores, são resultado de seis entrevistas realizadas a meios de comunicação da região de Torres Vedras, Médio Tejo e Covilhã e de um inquérito feito a 85 jovens. Através do método misto, analisou-se então o impacto dos jovens enquanto produtores e recetores de informação regional e concluiu-se que os mesmos podem contribuir para uma renovação e reafirmação do jornalismo regional.

Palavras-chave: Jornalismo Regional; Jovens; Rádio; Imprensa; Redes Sociais Online; Comunicação Digital

Abstract

“Times change, as do, platforms and consumption habits”

(Jerónimo, 2015, p. 308).

The vast dissemination of the internet has changed the way news is consumed, having modified the media system and challenged the survival of numerous regional media. In order to face the digital era, local media need to adapt to the new media market and invest in business as well as editorial innovation, to attract new audiences.

Notwithstanding, in the era of fast communication – where journalism is not only mobile and portable, but also ubiquitous and personalized – it is in fact more difficult to capture the attention of audiences and retain them, so as to guarantee business stability. For this to occur, the production of varied content is essential, as is the commitment to social networks, which have a very low marginal cost.

It is important to highlight that, on its own, regional journalism is already different from other kinds of journalism. However, the former needs to transform its specificity into its strength. The proximity it establishes with its audiences can facilitate the creation of ties, communities, thus ensuring its survival.

To keep regional journalism alive, the media must focus on the younger generations, not only because the media should be representative of society, but also because of the value that the young can add to a medium. If on the one hand young journalists are looking for experience, on the other hand regional media needs human resources that understand new digital tools and market trends. As such, we defend that regional journalism needs to attract the younger generations, establishing a more direct and intimate relationship with them.

These ideas, mentioned in the previous paragraphs, are the result of six interviews carried out with media from the Torres Vedras, Médio Tejo and Covilhã region and a survey conducted among 85 young people. The impact of young people as producers and receivers of regional information was thus analysed through mixed method research, and it was concluded that youth cohorts can contribute to a renewal and reaffirmation of regional journalism.

Keywords: Regional Journalism; Youth; Radio; Press; Social Media; Digital Communication.

Índice

Introdução	1
Revisão de literatura	3
Capítulo Metodologia	7
Análise dos resultados	10
Desenvolvimento das hipóteses	14
Conclusão	38
Referências bibliográficas	41

Índice de figuras

Figura 1 – Respostas à pergunta “Já teve alguma experiência com um meio de comunicação regional?”	18
Figura 2 - Percentagem de jovens que seguem os media regionais nas redes sociais	244
Tabela 1 - Idades dos jovens inquiridos	8
Tabela 2 - Regiões às quais pertencem os jovens inquiridos	9
Tabela 3 - Número de gostos e seguidores das redes sociais, consultados a 20 de maio de 2021	33

Introdução

Acreditamos que seja hoje mais importante do que nunca refletir acerca da importância que os media regionais têm na nossa sociedade. Vivemos tempos conturbados, com a pandemia, o que tem afetado não só o nosso modo de vida, mas também a economia e, conseqüentemente, os meios de comunicação regionais. De acordo com a *TSF Rádio Notícias* (14.04.2020), “a pandemia está a infetar, e muito, a informação escrita regional e local”¹ e este não é somente um problema a nível nacional. Num artigo do Nieman Reports (2020) é-nos dito que “local news faces what some commentators have called “unthinkable” destruction, “extinction,” and “total annihilation,” as the coronavirus ravages revenue sources such as advertising, events, and sponsorship”.² Ao contrário do que se possa pensar, ainda existe muita gente que só tem acesso a informações jornalísticas a partir dos meios de comunicação de proximidade e estando estes em risco, por falta de receitas, num período em que se torna imperativo estar informado, isto representa um grave problema, mas evidencia igualmente a importância deste jornalismo mais próximo.

Desta crise mundial, sem data de término, podem advir inúmeras consequências para os meios de comunicação regionais, contudo nem todas são negativas. Pode à priori parecer estranho, mas na realidade ainda existe muito trabalho a ser feito, a nível digital, pelos meios de comunicação regionais e esta pandemia veio acelerar em muitos casos esse processo.

Para Ramos (2020), os órgãos regionais necessitam de “melhorar a (sua) presença nas redes sociais, apresentar o conteúdo em diversas plataformas e não restringir o mesmo apenas à edição impressa, uma prática que era muito comum no interior de Portugal até o começo deste ano”. A verdade é que é através das redes sociais que 60% da população portuguesa, segundo dados do Observatório da Comunicação (2020, *apud* Pena, 2020), consome hoje notícias, daí que seja extremamente importante que os media de proximidade invistam nas *social media*.

¹ Sousa, A. (2020). “Imprensa regional em gestão de sobrevivência”. Consultado a 12 de maio de 2020. *TSF Rádio Notícias* Disponível em: https://www.tsf.pt/portugal/economia/imprensa-regional-em-gestao-de-sobrevivencia12066923.html?fbclid=IwAR27UQLOgpKFFtWSmwvSbL3pfhNobVGpofrqYJZODgfHf3fqm_dBdcDX7gQ

² Buni, C. (2020). “4 Ways to Fund — and Save — Local Journalism”. Consultado a 12 de maio de 2020. Disponível em: <https://niemanreports.org/articles/4-ways-to-fund-and-save-journalism/?fbclid=IwAR00RzzFXtyieAP4GTf19Je1mIUdseGkCewXc2j05qau4O0RbgggmC5drs8>

Posto isto, cremos que seja categórico analisar os meios de comunicação regionais e a relação que estes estabelecem tanto com o online como com as gerações mais digitais, os jovens. Tal como evidencia o título desta pesquisa, o grande objetivo deste estudo é medir o impacto dos jovens no jornalismo regional, quer enquanto produtores, quer enquanto recetores de informação.

A verdade é que o jornalismo vive tempos perigosos devido às múltiplas crises das quais a economia não recupera na totalidade, devido às mutações tecnológicas e há existência de um reino de pós-verdade, com a praga das *fake news* nas redes sociais online. Paradoxalmente este é também um momento recheado de oportunidades para a emancipação do jornalismo regional - que é um jornalismo mais ligado às emoções, que produz conteúdos personalizados, onde existe mais espaço para a investigação e aprofundamento dos conteúdos e onde são exploradas temáticas distintas que corrompem com a agenda delineada pelos meios de comunicação de maior dimensão.

No entanto, para que o Jornalismo Regional cresça e assuma um papel de destaque na sociedade contemporânea, este necessita de se adaptar ao digital e a uma linguagem interativa e essa transição exige medidas de inovação empresarial e editorial que contribuam para a sustentabilidade do modelo de negócio sem colocarem em causa as regras éticas e a independência profissional. Isto é, o jornal impresso até pode desaparecer, mas as pessoas terão de continuar a pagar pelo acesso à informação. Para que esta ideia se concretize defendemos neste estudo a incorporação dos jovens nas redações, de modo a facilitar a emancipação digital dos meios e, conseqüentemente, a captação de novos públicos especialmente mais jovens.

De modo a tornarmos esta pesquisa o mais representativa possível procurámos incorporar testemunhos de seis meios de comunicação regionais - dois da Covilhã, dois da região do Médio Tejo e dois de Torres Vedras - traçámos uma linha horizontal sobre o mapa de Portugal e procurámos compreender de que forma os meios em análise se têm adaptado às exigências do mercado e qual a sua relação com as audiências mais jovens. Por outro lado, escutámos também as gerações mais novas e procurámos compreender as suas opiniões quanto ao jornalismo de proximidade. Foi ainda realizada uma entrevista a Cláudia Pacheco, coordenadora do Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP) “Novos Media e Comunicação Local”, com o intuito de compreender o que levou o Politécnico de Portalegre a apostar num curso que estabelece uma interligação específica entre os meios de comunicação regionais e os jovens. O cruzamento destes pareceres resultou nesta dissertação que tem como

objetivo principal estabelecer uma ligação entre os jovens e os meios regionais, enaltecendo o valor de uma possível parceria entre ambos.

Revisão de literatura

Numa era digital, onde o que não se reinventa cai no esquecimento, torna-se imperativo dar voz aos meios de comunicação regionais que são fruto “de um forte compromisso com o território e com as pessoas que com ele se relacionam, geográfica ou afetivamente” (Camponez, 2002, *apud*, Jerónimo, 2015, p.35). A informação que recebemos através dos media regionais é, segundo Duarte (2005, *apud* Jerónimo 2015, p. 110), “insubstituível, porque chega onde a outra informação, a nacional, não chega, aborda e fala dos problemas e das aspirações legítimas das pessoas, atinge estratos socioeconómicos esquecidos pela comunicação social nacional”.

Após compreendermos a importância do jornalismo regional, importa esclarecer que o intuito desta dissertação é o de analisar não só o percurso digital dos media regionais, como também a relação que estes estabelecem com as gerações mais novas.

Sem grandes apoios teóricos, uma vez que existem poucos estudos acerca do jornalismo regional e ainda menos relativamente à relação que este estabelece com o digital e com as gerações mais novas, procurámos sustentar as nossas hipóteses nos estudos mais inovadores e recentes acerca do jornalismo de proximidade.

Sabendo, à partida, que devido à escassez de informação teríamos de desenvolver um maior trabalho empírico, impusemos limites à pesquisa, de modo a que, devido ao excesso de informação, não se perdessem alicerces fundamentais. Decidimos então, partindo do pressuposto que “menos pode amiúde ser mais”, focar-nos nos meios de comunicação de três regiões, sobre as quais poucos estudos teóricos existem: Torres Vedras, a zona do Médio Tejo e a Covilhã, fugindo desta forma a uma escolha mais comum - Porto, Lisboa e Faro - e dando relevância à dicotomia existente entre o litoral e o interior do país.

Posto isto, explicadas as nossas escolhas, importa compreender que, num mundo tão globalizado e tecnológico como o nosso, emerge a importância da identidade, da cultura e do “sentimento de pertença”³, o que representa à *priori* um grande desafio. O termo “glocalizar”, referido no contexto de jornalismo regional português por Jerónimo (2017), reforça a ideia de que o local deve ter importância no global, através da sua identidade e cultura. Estas premissas apoiam a tese de que os

³ Termo de João Correia (2017)

meios de comunicação regionais podem cooperar na recuperação do jornalismo nacional, através da relação mais direta e íntima que estabelecem com a sua audiência. Os media regionais são ainda “um veículo fundamental de comunicação para uma parte considerável da população em Portugal”⁴ contudo, necessitam de reforçar os laços que mantêm com os seus públicos-alvo e simultaneamente criar novos laços com as gerações mais novas. Para que isto não passe de uma utopia é necessário perceber se os meios de comunicação regionais fazem uso das ferramentas que têm hoje à sua disposição e se marcam presença no digital, de forma a interagirem com as suas audiências e a estabelecerem contacto com as várias faixas etárias, mediante criação de conteúdos cada vez mais customizados. De acordo com Vivar e Guadalupe (2005, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 35) os meios de comunicação regionais devem apostar no ciberjornalismo, de modo a conquistarem novos públicos, em especial os mais jovens, que tendem a não consumir informação através dos meios impressos.

Atualmente o jornalismo não nos presenteia somente com notícias que espelham a realidade (Correia, 2015), mas antes procura apelar às emoções e interagir com as audiências, o que se sobrepõe aos factos (Jerónimo, 2017). Daí que, no nosso entender, surja esta necessidade de analisar, de forma crítica, o jornalismo que nos é mais próximo e mais familiar, nomeadamente o regional. Tal como nos diz Jerónimo (2017), os jornalistas regionais detêm um conhecimento diferente dos demais acerca da realidade em que operam, sendo que por vezes são vizinhos das testemunhas, ou residem em localidades circunstantes, conhecem e têm os mesmos problemas que os leitores e ouvintes, o que leva a que o trabalho por eles realizados possa ser mais detalhado, preciso, e capte de uma forma distinta as audiências daquela região. Isto porque, segundo Correia (1998), existe um conhecimento recíproco, partilhado pelos produtores e consumidores, quanto à “realidade” e aos factos. Importa aqui salientar que esse conhecimento pode resultar num jornalismo mais aprofundado, melhor, mais eficiente jornalismo e mais atento e sobretudo com maior predisposição para a investigação.

Voltando ao digital e refutando a ideia de que a internet é o inimigo, reforçamos a premissa de que o grande problema do jornalismo não é o online: caso a atividade jornalística estivesse de boa saúde, esta teria ganho com o surgimento da internet e não perdido trunfos. O digital fez com que as audiências dos meios de comunicação aumentassem, todavia isto não se traduziu num aumento de leitores e, conseqüentemente, de vendas. Tal como nos diz Pena (2019: 162), “(...) o jornalismo

⁴ Revista Visão, nº 1416 (2020). “Santa Casa oferece assinaturas da Visão a seniores”.

não tem um problema de audiências, até porque a internet o leva a cada vez mais pessoas. O problema é que o negócio que permite fazer bom jornalismo está ameaçado”. Existe efetivamente uma descrença face ao conteúdo produzido pelos media e, para que este problema seja resolvido, é necessário que se reforcem os laços entre cidadãos e meios de comunicação, uma vez que estes devem servir “como fonte de segurança num mundo conturbado” (Berelson, 1987, *apud* Correia, 1998: 3). O próprio jornalismo de proximidade peca quando não prevê que seja necessário um diálogo permanente entre o público e os jornalistas (Mayer, 2011, *apud* Correia, 1998, p. 2). Reforçando ainda esta ideia citamos Pena (2019: 163) que nos diz o seguinte: “como num casamento longo, os cidadãos e os media precisam de reforçar os votos que os unem. Precisam de se ouvir e de chegar a uma conclusão sobre a maior questão de todas: para que serve o jornalismo, e como devemos fazê-lo no futuro?”.

Para obter repostas à questão anteriormente colocada, os media necessitam de apelar ao sentido crítico das suas audiências, em especial das gerações mais novas, que são educadas para memorizar informação, mas não para a pôr em causa. Ser-se crítico, de forma construtiva, é uma característica fundamental para a aprendizagem e para o jornalismo. De acordo com Correia (1998: 3), “À opinião pública falta-lhe o público: atento, participativo, questionante, instado a passar do pensamento à ação. Muitas das vezes, na sociedade de massas o pensamento é o consumo e a ação é a mudança de canal”.

Assim, facilmente compreendemos que atualmente não é simples cativar as audiências através dos conteúdos noticiosos, sendo que a sociedade contemporânea dá preferência ao entretenimento. Neste contexto, secundamos a seguinte opinião de Correia (1998: 4), “(...) o preenchimento dos tempos vazios passa cada vez mais por uma certa trivialidade: divertirmo-nos até à morte”, porém, o jornalismo deve lutar contra esta premissa e “suscitar a participação cívica em detrimento dos consumismos passivos suscitados pela pura informação- espetáculo”. A melhor forma de contornar este problema passa por um exercício refletido sobre as funções jornalísticas e pelo saber cativar as audiências com uma comunicação clara, próximo das suas preocupações e assente na transparência porque, tal como nos assegura Pena (2019: 153), “o jornalismo erra, mas é a melhor defesa dos cidadãos”.

Os media regionais têm um papel fundamental na recuperação do respeito e valorização do jornalismo no geral. Contudo, é necessário que os mesmos compreendam a sua importância e consigam exercer da melhor forma possível as suas funções. Estes necessitam de produzir conteúdos de qualidade, personalizados e

diferenciadores (não só quanto aos temas, mas também quanto às abordagens), combatendo o problema da descrença, da cacofonia e da uniformização das informações, que são evidentes nos meios de comunicação nacionais. É notório que “hoje, as redações fazem, de facto, mais com menos. Publicam muito mais histórias. Mas estarão a fazer o que a sociedade espera que façam?” (Pena, 2019: 158).

De acordo com Correia (2017), a fidelização dos públicos é também fundamental, pois, dada a reduzida dimensão do mercado nacional, esta só se consegue através do estabelecimento de uma confiável relação entre meios de comunicação e a população. É crucial que se consiga que os media regionais sejam reconhecidos como fidedignos, que marquem uma presença assídua na casa dos conterrâneos, e, para que isto ocorra, devem ser valorizadas as suas características distintivas e a região deve assumir-se como o principal valor-notícia. Há também que ter em conta que “a cultura digital” dos meios de comunicação regionais em Portugal é muito reduzida (Jerónimo, 2015) e que “a maioria dos assinantes da imprensa local e regional cabe na população envelhecida região”.⁵ Seria assim necessário chegar ao público mais jovem e, para tal, marcar presença no digital. No entanto, assinala-se que, para além de terem de conquistar novos públicos, os media regionais têm de conseguir implementar nos leitores tradicionais o gosto pelo digital, de forma a assegurarem os seus modelos de negócio. Primeiramente, os media têm de assegurar as suas receitas, e somente depois de se estabelecerem no digital e conquistarem novos públicos é que podem apostar em novas fontes de receitas mais ousadas e utilizadas por gerações mais novas e tecnologicamente mais desenvoltas.

Ainda assim, para que isto ocorra é necessário que surja um novo jornalismo regional e isto implica que seja dado espaço aos mais jovens, para que estes explorem novas formas de fazer jornalismo e trabalhem, com auxílio dos mais experientes, na construção de uma nova era jornalística, a nível local. Esta introdução das novas gerações na esfera jornalística é essencial porque “se um meio de comunicação é, por dever, um retrato da sociedade que relata, então a sua redação precisa de ser tão diversa como é a realidade” (Pena, 2019: 165).

Para além do mais salienta-se que aos jovens são intrínsecas competências digitais, pelo que os mesmos podem facilitar o incremento do ciberjornalismo de proximidade, abordado no início deste capítulo, nas redações dos meios regionais. De

⁵ Franco, E. (05.04.2020). “Sindicato dos Jornalistas considera “urgente” apoiar o jornalismo regional” *Diário de Notícias*. Consultado dia 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/pais/sindicato-dos-jornalistas-considera-urgente-apoiar-o-jornalismo-regional-XD6050440>

acordo com Salaverría (2005, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 21), o “ciberjornalismo de proximidade é a especialidade do jornalismo de proximidade que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade”.

Não se pense, então, que num mundo tão global o jornalismo regional não tem espaço, nem razões para subsistir. De acordo com o jornalista e fundador da *TSF* e da *SIC*, Emídio Rangel (2015, *apud* Jerónimo, 2017, p. 34), o jornalismo regional faz ainda mais sentido na era da globalização, “porque quanto mais globais somos, quanto mais informação nos chega de todos os cantos do mundo, mais necessidade temos de saber quem somos, o que acontece à nossa volta e o que acontece no nosso círculo restrito”.

Metodologia

Neste documento reside uma dissertação de Investigação- Ação. Se por um lado a investigação é um processo, que quando bem realizado, contribui para o aprofundamento dos conhecimentos, a ação implica movimento e tem a si associadas consequências. Este trabalho não pretende ficar enclausurado nas bibliotecas e ser meramente teórico, mas afirmar-se, ganhar forma e lutar pela causa que defende: a emancipação do Jornalismo Regional na era do digital e uma consequente aproximação do mesmo aos mais jovens.

Tendo em conta o derradeiro objetivo da presente dissertação, definimos a estratégia metodológica aplicando métodos distintos, isto é, métodos mistos. A utilização de várias metodologias permite tornar a pesquisa mais aprofundada e coesa, sendo que umas reforçam ideias que se perdem e não se têm em conta noutras (Bryman, 2015).⁶ Com isto não pretendemos simplesmente fazer uso dos diversos métodos existentes, mas sim utilizar os que se complementam e os que contribuem para uma melhor e mais aprofundada pesquisa, justificando a sua coexistência.

Importa então, antes de se explanarem os vários procedimentos e os seus objetivos, identificar as diferenças existentes entre o método qualitativo e o quantitativo.

O método qualitativo tem, segundo Freixo (2013), “lugar quando o investigador está preocupado com uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ele observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los. O objetivo desta abordagem utilizada para o desenvolvimento

⁶ Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (12-2015th ed.). Oxford University Press.

do conhecimento é descrever ou interpretar, mais do que avaliar”.⁷ Posto isto, podemos afirmar que se trata de um processo de investigação flexível.

Por outro lado, o método quantitativo constitui, de acordo com Freixo (2013), “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador”.⁸

Ao nível qualitativo foram realizadas entrevistas aos vários meios de comunicação em análise e a um coletivo de jovens que já experienciaram o trabalho desenvolvido numa redação regional, privando diretamente com as mesmas.

As entrevistas exploratórias são, no fundo, um complemento das leituras, através das quais se recolhem mais informações que podem ser significativas para o estudo. Não obstante, importa salientar que se perde muita informação quando estas são realizadas à distância, pelo que pretendíamos igualmente recorrer à observação direta, apesar das circunstâncias não o terem permitido.

Quanto aos métodos quantitativos, realizámos um inquérito por questionário composto por dezoito perguntas, através do *Google Forms*, tendo este sido distribuído nas redes sociais online, na impossibilidade de o fazermos presencialmente devido ao contexto pandémico. Desta forma, foi possível alcançar diversos jovens através do denominado efeito “bola de neve” – no fundo “uma corrente de causas e efeitos”, ou “um ciclo vicioso”⁹, onde uma ação gera uma consequência que se tende a repetir de forma contínua - neste caso específico, uma partilha de um inquérito com um público gerou mais partilhas, fazendo com que a informação alcançasse inúmeros indivíduos, que jamais teriam acesso à informação se este efeito não se tivesse verificado. A amostra é composta por oitenta e cinco jovens, representativos da nova geração, ou seja, indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e 30 anos e explicita as suas opiniões quanto ao Jornalismo Regional, revelando os seus níveis de conhecimento quanto à temática.

Tabela 1 – Idades dos jovens inquiridos

15 anos	16 anos	17 anos	18 anos	20 anos	21 anos	22 anos	23 anos	24 anos	26 anos	27 anos	29 anos	30 anos
1	1	4	2	9	8	21	20	12	3	2	1	1

⁷ Freixo, M. (2013). Metodologia Científica- Fundamentos, métodos e técnicas (4ª Edição). Instituto Piaget

⁸ Freixo, M. (2013). Metodologia Científica- Fundamentos, métodos e técnicas (4ª Edição). Instituto Piaget

⁹ Palazzo, L. A. (n.d.). Complexidade, Caos e Auto-organização. Universidade Católica de Pelotas.

Dos 85 jovens inquiridos 42,4% por cento é do sexo masculino e 57,6% do sexo feminino, constituindo uma amostra abrangendo proveniências distintas e representação das diversas áreas geográficas. Importa, no entanto, salientar que se destacam os jovens oriundos das regiões em estudo: Torres Vedras, Médio Tejo e Covilhã.

Tabela 2 - Regiões às quais pertencem os jovens inquiridos

Torres Vedras	Médio Tejo	Covilhã	Lisboa	Oeiras e Loures	Campo Maior	Faro e Portimão	Oliveira de Azeméis	Ribeira Brava	Vila Franca de Xira	Sobral de Monte Agraço	
20	13	12	9	6	3	2	2	2	2	2	
Braga	Cascais	Elvas	Felgueiras	Fundão	Grândola	Guarda	Idanha-a-Nova	Penalva do Castelo	Penamacor	Peniche	Vila de Rei
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Relativamente aos níveis de escolaridade, temos que a maioria dos indivíduos é licenciada (57,6%) e, por oposição, a minoria tem somente o ensino básico (2,4%). Não obstante, as suas áreas de estudo são distintas e não se concentram numa só tipologia, embora predominem os jovens da área da Comunicação, por consequência da temática sob análise e da minha rede de contactos. Ainda assim, em estudo estão indivíduos formados em Artes, na área da Saúde, em Gestão, Economia, Finanças, Arquitetura, Biologia, Moda, Mecânica, Criminologia, Relações internacionais, Engenharia e Línguas e literaturas. Esta diversidade concede à pesquisa uma visão mais geral, tornando-se simultaneamente mais representativa da sociedade em estudo.

Por último, de modo a analisar a presença digital dos vários meios de comunicação regionais, pretendemos examinar a interatividade promovida pelos mesmos nas várias redes sociais através de diferentes aplicações, como por exemplo, a aplicação “Gestor de Páginas”. Com este método, procura-se perceber se os media marcam uma presença significativa nas redes sociais, se têm preocupações com as mesmas e os tipos de conteúdos que têm maior alcance e trazem mais benefícios. Caso determinado meio de comunicação não corresponda às expectativas da audiência, a ideia é sensibilizá-lo para essa mesma questão e promover algumas atividades nas redes sociais.

Análise dos resultados

Importa que depois de apresentada a metodologia, se explicitem os resultados apurados. Salienta-se que, de modo a interligar toda a informação recolhida através dos métodos qualitativos, foi realizada uma análise temática dedutiva que prima pela sua flexibilidade, permitindo desta forma que os pareceres sejam analisados à luz de temas, que são delineados a partir de palavras-chave e repetições de ideias, procurando-se estabelecer relação com a revisão de literatura em causa. Julgamos que este tipo de análise é o mais adequado a esta pesquisa, uma vez que estamos perante reflexões subjetivas, essencialmente testemunhos e críticas construtivas (Caulfield, 2019).¹⁰

Posto isto, começemos então pelo inquérito aos jovens. Questionados face à essência e contextura do jornalismo regional, os participantes desta pesquisa destacam várias expressões, tais como: proximidade; região; local; um foco diferente; informação tendo em conta a localização; personalização de conteúdo e descentralização da informação. Estas palavras foram comuns às respostas da maioria e revelam que os mesmos detêm conhecimentos quanto a esta ramificação do jornalismo e às suas singularidades. Esta questão pode interligar-se ao facto de 64,7%, ou seja 55 indivíduos, consumirem informação a partir dos meios locais, face a 94,1% (80) que consomem em meios nacionais, e de 54,1% (46 indivíduos) seguirem inclusive estes órgãos nas suas redes sociais online.

Não obstante, os jovens revelam-se críticos acerca do jornalismo de proximidade, reportando inúmeras falhas ao mesmo. Para os indivíduos em análise os media regionais devem: apostar mais nas redes sociais (42,4%); criar conteúdos mais atrativos (29,4%); criar conteúdos inovadores (20%); atualizar as suas plataformas (2,4%) e criar espaços mais direcionados ao público juvenil (2,4%). Todas estas premissas levam a que 61,2% revelem não ter interesse em trabalhar em meios de comunicação regionais, sendo que se somam ainda a esta outras razões, com especial destaque para: áreas de trabalho incompatíveis com as funções desempenhadas em meios regionais e o querer alargar horizontes e auferir uma remuneração mais elevada.

Apesar da maioria não ter especial interesse em trabalhar neste mercado local, os que revelam gosto destacam inúmeros benefícios, tais como: o poderem representar uma população esquecida; o facto de ser um meio mais familiar e por isso facilitar o desenvolvimento profissional; a possibilidade de se ganhar experiência e adquirir conhecimentos ; proximidade a uma região; poder contribuir de forma positiva para um

¹⁰ Caulfield, J. (2019). How to do thematic analysis. Consultado a 20 de abril de 2021, através do endereço: <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>

determinado local; poder trabalhar mais diretamente com o público-alvo e estabelecer com o mesmo uma melhor relação. Importa salientar que dos 85 inquiridos somente 23 já tiveram alguma experiência com um meio de comunicação regional, sendo que 16 realizaram estágios nos mesmos e os restantes sete contactaram de forma mais indireta com meios regionais, através de visitas escolares, por exemplo.

Analogamente, importa referir que os jovens preferem os meios de comunicação nacionais aos regionais (65 indivíduos). Estes justificam a sua escolha afirmando o seguinte: os meios nacionais são mais atrativos, produzem conteúdos mais abrangentes; são de fácil acesso; dão um panorama geral; noticiam factos com mais interesse; são mais globais e através deles podem ter acesso até a acontecimentos regionais. Apenas 7 dos 85 inquiridos revelaram que dão primazia às notícias de meios locais por estas os afetarem diretamente e por lhes darem a conhecer novas iniciativas e acontecimentos realizados nas suas áreas de residência. Os restantes 13 indivíduos revelaram não terem uma preferência, uma vez que acreditam que estes meios se complementam e, por isso, o seu consumo de informação nacional e/ ou regional varia tendo em conta as temáticas que procuram.

Procurando desmistificar as opiniões dos jovens quanto ao jornalismo nacional, regional e quanto às diferenças existentes entre ambos deparamo-nos com dois extremos: jovens que compreendem as diferenças e o valor de ambos e salientam as mais-valias dos meios regionais (a proximidade às fontes, o tipo de conteúdos mais aprofundados, o dar voz a quem não a tem, maior foco em sítios com menos gente, conteúdos mais específicos, proximidade ao público-alvo, relação mais emocional e uma visão mais micro) por oposição aos que acreditam que os meios regionais não têm tanto impacto (não se revelam tão interessantes, não são tão profissionais, não apresentam conteúdos tão apelativos, têm profissionais menos qualificados e não são de fácil acesso).

Para finalizar esta análise reforça-se que o universo em estudo não é mais extenso devido a um propósito específico. Por se tratar de um inquérito com múltiplas perguntas abertas, foi aplicado o princípio da saturação dos dados - um conceito que tem em conta o universo em estudo e que varia consoante a pesquisa. Deste modo, cruzaram-se o número de respostas com a quantidade de temáticas mencionadas e compreendeu-se que a participação de mais jovens neste estudo não acrescentaria valor à mesma pelo fator repetição. Isto porque dos 50 inquéritos para os 85 não se demonstraram diferenças medianas significativas entre o número esperado e observado de temas, nem

foram apresentadas perspetivas alternativas¹¹, sendo antes reforçadas as já existentes. Não existindo dispersão, não se justificaria um maior número de respostas, sendo as mesmas representativas do universo em estudo.

No reverso da moeda temos os meios de comunicação regionais. Foram realizadas seis entrevistas a seis meios de comunicação diferentes, três de imprensa e três radiofónicos, sendo dois meios oriundos de cada uma das três áreas geográficas em estudo.

Apesar destes meios de comunicação regionais partilharem o fator proximidade, revelaram ter noções distintas deste mesmo conceito. Se, por um lado, os órgãos de comunicação de Torres Vedras assumem uma visão mais ampla do Jornalismo Regional (defendendo que o mesmo não se deve focar somente num local, mas antes permitir ver, através do mesmo, o mundo), por outro lado, na região do Médio Tejo e da Covilhã a proximidade dita o interesse, ou não, dos factos.

Embora a diferença mencionada seja de grande dimensão e demonstre perspetivas quase opostas, existem também semelhanças e crenças comuns aos meios de comunicação em análise. Quando questionados face ao papel de um meio regional no panorama jornalístico geral, todos mencionaram o fator proximidade e a importância da criação de conteúdos singulares, diferentes dos demais apresentados pelos meios de comunicação nacionais. Embora cada órgão apresente as suas particularidades, todos acreditam que uma das condições *sui generis*, que contribuiu para a valorização do Jornalismo, é a definição clara do negócio, ou seja, importa que cada meio de comunicação compreenda o seu papel no todo, reconheça e trabalhe em prol do seu público-alvo, satisfazendo as suas necessidades informativas, tendo sempre em consideração a linha editorial do projeto em causa. Importa assim que seja claro o papel de cada órgão comunicacional e os seus objetivos, sendo que estes devem ter sempre em conta o seu contexto.

Não obstante a questão da importância do Jornalismo Regional, importa igualmente falar da presença destes media online. A existência dos meios regionais no digital assume-se como uma não questão, sendo que os inquiridos defendem a criação e divulgação de conteúdos online, assumindo que só desta forma se consegue alcançar novos públicos, quebrar fronteiras e assegurar a evolução. Contrariamente ao exposto anteriormente pelos jovens, os meios de comunicação salientam que produzem e

¹¹ Tran, V., Porcher, R., & Ravaud, P. (2016). "Predicting data saturation in qualitative surveys with mathematical models from ecological research." *Journal of Clinical Epidemiology*: 1-8. Disponível em: http://www.bichat-larib.com/publications.documents/5241_JCE_2016_Data_saturation_2.pdf

divulgam todo o tipo de conteúdos no digital, dentro das suas possibilidades financeiras. O custo da produção de conteúdos irreverentes torna-se muitas vezes elevado e insuportável.

Outra das parecenças entre os meios em análise é a dependência face à publicidade. Estes órgãos alimentam-se maioritariamente à base das receitas provenientes dos anúncios, pelo que se deparam com inúmeros constrangimentos que os impedem de concretizar no imediato todas as suas ambições. Ainda assim, apesar de assumirem as dificuldades e falta de recursos, procuram colmatar estas falhas e produzir tendo em conta as suas possibilidades. Ferramentas gratuitas como as redes sociais proporcionam-lhes uma forma de alcançarem novos públicos e difundirem os seus trabalhos. A rede social Facebook é a mais utilizada pelos meios em estudo, sendo que nesta plataforma procuram marcar a diferença e estabelecer um contacto mais próximo com o seu principal público-alvo. Importa referir que entre todos foi manifestada preocupação relativamente à periodicidade das publicações e ao planeamento, embora nenhum dos meios tenha um profissional que se dedique somente à gestão de redes sociais.

Interrogados quanto ao seu público-alvo, os media regionais apresentaram dados díspares e incertos, tendo ainda assim emergido a ideia de que não são somente os conterrâneos que consomem a informação noticiosa, mas também os indivíduos que se encontram distanciados e têm fortes ligações aos locais onde incidem os meios.

Por último, importa analisar o impacto dos jovens nestes meios de comunicação e neste ponto encontramos de novo semelhanças entre as respostas obtidas. Para os seis meios de comunicação sob análise, os jovens representam uma mais-valia pelos seus conhecimentos digitais, ideias irreverentes, sentido de inovação, criatividade e frescura com que presenteiam uma redação. A troca de ideias entre diferentes gerações assume extrema relevância e aumenta o alcance dos órgãos de comunicação, possibilitando-lhes a criação de novos públicos.

Existe por parte de todos os meios em análise a preocupação de incluir nas suas redações membros mais jovens, sendo que é reconhecida a importância das novas gerações por parte dos mesmos.

Desenvolvimento das hipóteses

1. Para que o Jornalismo Regional cresça e assuma um papel de destaque na sociedade contemporânea, este necessita de se adaptar ao digital e a uma linguagem interativa e essa transição exige medidas de inovação empresarial e editorial. Com a ajuda dos jovens este processo pode ser acelerado e, por estes deterem mais conhecimento quanto à sua geração e às suas preferências, criam conteúdos mais apelativos e capazes de “engajar” novos públicos.

“Mudam-se os tempos, as plataformas, os hábitos de consumo” (Jerónimo, 2015, p. 308).¹²

A emancipação da internet alterou o consumo noticioso, o que modificou o sistema mediático e colocou em causa a sobrevivência de inúmeros meios de comunicação. Citando Godinho e Pereira (2020, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 67), “com o advento da internet, os meios tradicionais, sejam eles locais ou nacionais, têm hoje ao seu dispor recursos que outrora se julgavam utópicos”, contudo, necessitam de aprender a dominá-los, uma vez que na era digital sobrevivem somente os media que se reinventem e que acompanhem as mutações inerentes ao instável mercado.

Apesar da internet já não ser vista por muitos como uma novidade, a “cultura digital” dos meios de proximidade é ainda assim reduzida (Jerónimo, 2015), sendo que “a maioria dos assinantes da imprensa local e regional cabe na população envelhecida de cada região”.¹³ Esta afirmação coloca em causa o futuro, a longo prazo, dos media regionais, uma vez que, caso não consigam cativar novos públicos mais jovens, correm o risco de ser absorvidos pelas novidades e de tornarem ineficaz o seu modelo de negócio. Por esta mesma razão, a adoção do ciberjornalismo torna-se hoje essencial, uma vez que só desta forma os meios regionais conseguem conquistar novos públicos - que tendem a consumir informação apenas através das plataformas digitais (Vivar & Guadalupe, 2005, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 35).

Vivar & Guadalupe (2005, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 35) destacam ainda que, se as características intrínsecas ao ciberjornalismo forem exploradas da forma correta, eliminam-se as barreiras geográficas, existindo uma maior interação com a audiência e aumentando-se, conseqüentemente, a probabilidade de criação de novos

¹² Jerónimo, P. & Correia, J.(eds.) (2020). *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*. Covilhã, LabCom.

¹³ Franco, E. (2020). “Sindicato dos Jornalistas considera “urgente” apoiar o jornalismo regional”. *Diário de Notícias*. Consultado dia 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/pais/sindicato-dos-jornalistas-considera-urgente-apoiar-o-jornalismo-regional-XD6050440>

públicos mais jovens, “que possuem pouco interesse pelos meios impressos e estão mais adaptados a receber notícias pela Internet”. Tal como sublinha Gonçalves (2020, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 99), “uma maior flexibilidade por parte dos jornalistas e das redações regionais quanto à adaptação de conteúdos aos dispositivos móveis traria vantagens, uma vez que as gerações mais novas acedem cada vez mais à informação através da Internet”. Com a evolução tecnológica e o surgimento de gerações mais digitais, “as mentalidades mudam e é possível trazer novas abordagens e formatos para o jornalismo regional, como forma de conquistar os novos públicos”.

Ainda quanto à questão do ciberjornalismo nos media regionais e tendo em conta o inquérito realizado aos jovens, podemos afirmar que a questão da modernidade dos meios de comunicação regionais é ainda colocada em causa, sendo uma das maiores falhas apontadas pelos mais jovens aos media. Para os inquiridos a falta de conteúdo inovador por parte dos órgãos locais, uma fraca aposta nas redes sociais e a não exploração de plataformas digitais fazem com que o jornalismo de proximidade perca valor e se torne menos interessante para as gerações mais novas. Todavia, apesar destas afirmações, é preciso ter em conta que os media em análise marcam toda a presença no digital. Aliás, de acordo com o presidente da ANLR, Eduardo Costa (2019, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 96), três quartos da imprensa regional e local têm já presença online, “porque existe a consciência que estar na internet é uma opção necessária, havendo convicção de que quem não está, não é moderno”. Salienta-se, no entanto, que o facto de coexistirem no ecossistema digital não garante que se produzam conteúdos adequados às plataformas em causa e que se difunda a informação de forma consistente.

Apesar de existir uma preocupação com a criação de conteúdo diferenciador, devido à carência de fundos económicos, a maioria dos meios de comunicação que compõe o corpus desta pesquisa revelou que produz e arrisca menos do que pretendia por falta de recursos quer humanos, quer financeiros. A criação de conteúdos mais aprofundados e singulares tem um custo mais elevado, o que não facilita a produção dos mesmos. Ainda assim, importa referir que os seis meios regionais em estudo produzem conteúdos irreverentes, embora em dimensões e formatos distintos. A rádio *ON FM* afirma-se como o meio mais participativo e ousado online, apostando de forma mais regular que os demais na criação de conteúdos díspares. Esta premissa está também relacionada com o seu foco no público mais jovem e com o facto dos trabalhadores da rádio terem em média 23 anos e deterem um grande domínio das ferramentas digitais e inclusive das redes sociais.

Não obstante o valor do digital, importa referir que o papel “continuará a ser um importante veículo sobretudo para o público mais velho e tradicional. Reforçar a complementaridade do papel e do online é um caminho que parece viável para o jornalismo de proximidade”, tal como assegura Gonçalves (2020, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 99). Ou seja, os meios regionais não devem optar por só distribuir conteúdos noticiosos através de um único veículo, tornando-se mais vantajoso apostar em diversas formas de distribuição, de forma a assegurar o bom funcionamento do modelo de negócio (Jerónimo, 2015). Atentemos no caso do *mediotejo.net*, que nasceu, ao contrário do que é comum, no digital, mas que posteriormente complementou, no ano de 2020, a sua oferta com a criação da revista trimestral *Ponto*, por entender que “existe um grupo de leitores que ainda prefere o papel”, que os conteúdos impressos “contribuem para uma valorização do trabalho dos jornalistas” e que “as vendas de revistas de nicho têm crescido”.¹⁴ Esta ação contribuiu para uma extensão do público-alvo e aumentou as receitas do *mediotejo.net*, sendo o custo marginal relativamente diminuto.

É preciso, no entanto, ter em conta que o exemplo do *mediotejo.net* não é representativo da maioria dos órgãos locais, tendo este media realizado um trajeto diferente dos demais, partindo do ponto de chegada da maioria (o digital). Posto isto, importa ressaltar que à data a maioria dos media locais ainda se encontra muito dependente do papel, isto porque se cingem a um nicho muito específico, o que dificulta a sua recriação e adaptação ao digital e salienta a necessidade, para além da fidelização dos seus atuais leitores, da criação de novos públicos (Brandão, 2019, *apud* Cardoso, 2020).

Para que esta alteração ocorra e se dê então uma digitalização dos meios regionais é imperativo que haja inovação empresarial e editorial, ou por outras palavras, uma modernização e profissionalização das redações. Isto porque atualmente a maioria dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação regionais carecem de hipertextualidade, interatividade, instantaneidade e multimedialidade.¹⁵

Os media regionais têm então de se atualizar, aprender a trabalhar com novas ferramentas e alterar as suas rotinas produtivas, isto porque a informação noticiosa deve ser produzida de forma diferente e tendo em conta o contexto envolvente e o público-alvo de cada meio (Godinho & Pereira, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 66 - 82).

¹⁴ Citações retiradas da entrevista realizada para esta pesquisa ao órgão de comunicação *mediotejo.net*, na palavra de Patrícia Fonseca (26. 02. 2021, *Anexos p. 47*)

¹⁵ Características do Ciberjornalismo enunciadas por Canavilhas (2014)

Sousa (2002), no seu artigo “Comunicação regional e local na Europa ocidental: situação geral e os casos português e galego”, aponta ainda que a imprensa regional necessita, para além da modernização tecnológica, de criar novos postos de trabalho para jovens à procura do primeiro emprego. Isto porque, não são só necessárias medidas de inovação, mas porque é preciso que estas se traduzam efetivamente na criação de novos públicos.

Apesar da introdução dos mais jovens num meio regional poder à partida parecer utópica, por nos estarmos a referir ao cruzamento de uma geração digital com um meio muito ligado à história e cultura de uma região, esta relação faz hoje mais sentido do que nunca. Se por um lado os jovens necessitam de oportunidades de emprego e aprendizagem, por outro os meios regionais precisam dos conhecimentos digitais das gerações contemporâneas. Os jovens são assim uma mais-valia para os media de proximidade, uma vez que contribuem com os seus conhecimentos digitais e com novas e inovadoras perspetivas acerca do jornalismo. Estes detêm mais conhecimentos quanto à sua geração e aos conteúdos e plataformas que os cativam, pelo que conseguem produzir com maior facilidade informações noticiosas que correspondam às expectativas dos seus semelhantes, tendo em conta os seus gostos e preferências de consumo. Citando Vítor Aleixo, o diretor do Jornal Fórum da Covilhã (*entrevistado a 21. 05. 2021, Anexos p. 46*), é importante que existam redações mistas, isto porque quando se mistura “a sabedoria dos jovens com a experiência dos mais velhos, é mais enriquecedor”.¹⁶ Os jovens, tanto enquanto produtores como consumidores, tornam-se então essenciais para os meios regionais nesta nova era jornalística. Mas terão eles interesse nestes meios de comunicação? E terão os próprios meios regionais interesse e flexibilidade para receberem e darem espaço aos mais jovens?

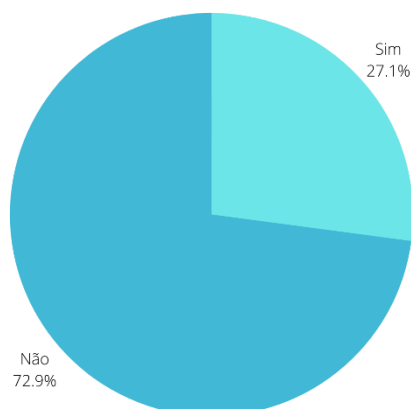
Tendo em conta os dados apurados no inquérito aos jovens, sabemos que 64,7% (55) consomem notícias através dos meios regionais e que 54,1% seguem estes meios nas redes sociais. Apesar de neste âmbito a amostra ser pequena, os dados apresentados são ainda assim relevantes, demonstrando desta forma algum tipo de interesse dos jovens para com os meios regionais. Reforçamos esta ideia afirmando que 38,8% dos jovens se revelam interessados em trabalhar num meio regional, salientando que, desta forma, podem aumentar os seus conhecimentos e contribuir de forma ativa para o melhoramento da comunicação da região em causa. Embora a percentagem possa parecer pequena, é necessário ter em conta que foram inquiridos

¹⁶ Informação retirada da entrevista realizada ao Jornal Fórum da Covilhã (21. 05. 2021)

jovens das mais diversas áreas e que algumas se revelam incompatíveis com as funções existentes numa redação.

Não obstante, importa ainda mencionar que o interesse dos jovens pelos meios de comunicação nacional é ainda assim maior, sendo que nem todos reconhecem valor aos media locais. No inquérito podem ler-se diversos comentários duros (descritos na análise de resultados) quanto ao tipo de conteúdos do jornalismo de proximidade, mas também muitos louvores e críticas construtivas, que demonstram à partida que uma percentagem significativa dos jovens em estudo reconhece o papel dos meios regionais, tem consciência das mais-valias que este traz à sociedade, e acredita que, se estes meios se conseguirem reinventar e posicionar, poderão conquistar um lugar de excelência e perdurar por muitos anos. Mais se acrescenta que sete dos 85 inquiridos (cerca de 8%) revelaram que dão primazia às notícias de meios regionais, por estas os afetarem diretamente e por lhes darem a conhecer novas iniciativas e acontecimentos realizados nas suas áreas de residência, um dado que é bastante relevante para a pesquisa em causa. Teria sido, ainda, interessante compreender qual a percentagem de jovens formada em jornalismo com interesse, ou não, nos media regionais contudo, esta pesquisa não possibilitou o apuramento destes dados, sendo que somente sabemos que dos 85 inquiridos, cerca de um quinto (16 jovens) já realizou estágios em meios locais.

Figura 2 – Respostas à pergunta “Já teve alguma experiência com um meio de comunicação regional?”



Quanto aos meios de comunicação regional, podemos através das entrevistas compreender que os seis órgãos em análise contam com jovens (indivíduos entre os 15 e os 30 anos de idade) nas suas redações. Salienta-se neste âmbito a rádio torriense *ONFM*, onde os colaboradores têm em média 23 anos e onde todos os anos se recebem três jovens para a realização de um estágio curricular, a propósito do curso profissional de Multimédia da ESCO (Escola de Serviços e Comércio do Oeste) em Torres Vedras.

Importa também dar destaque à *Rádio Clube da Covilhã* (RCC), não só porque mais de metade dos seus profissionais (sete dos onze trabalhadores) têm entre 25 e 32 anos, como também porque, por meio de uma parceria com a Universidade da Beira Interior, dá voz aos mais jovens. Por último, ainda neste âmbito, citamos Vítor Aleixo do *Jornal Fórum da Covilhã* (entrevistado a 21. 05. 2021, Anexos p. 46) que nos revela que tem atualmente “visitado escolas e a universidade (Universidade da Beira Interior) e feito alguns protocolos com instituições de jovens”, no sentido de reforçar os laços entre o Jornalismo Regional e os mais novos.

Questionados quanto ao impacto dos jovens, os meios de comunicação local realçaram algumas ideias a reter: os jovens oferecem aos media regionais “irreverência, vontade de aprender, capacidade de inovação, interesse pela aprendizagem e identificação com o público-alvo do projeto”¹⁷; “embora a experiência de quem já tem vários anos de jornalismo seja sempre imprescindível, os jovens trazem muitas vezes com eles uma irreverência e uma vontade de criar e inovar que pode por vezes resultar em grandes casos de sucesso”¹⁸ e “faz muita falta o olhar mais jovem, uma boa redação tem de ser intergeracional”¹⁹. Apesar destas ideias e tal como foi mencionado por Patrícia Fonseca na entrevista com o *mediotejo.net* (realizada a 26. 02. 2021, disponível para consulta Anexos p. 47), “a juventude às vezes também é uma atitude”. Assim, queremos deixar explícito que apesar de olharmos para os jovens como uma mais-valia, as competências (*soft e hard skills*) de cada indivíduo por si é que determinarão o seu bom, ou mau, desempenho.

¹⁷ Citação retirada da entrevista a Sérgio Lopes, representante da Rádio On FM e do Torres Vedras Web (entrevistado a 27. 11. 2020, Anexos p. 48).

¹⁸ Frase transcrita da entrevista realizada a João Casteleiro da Rádio Clube da Covilhã (entrevistado a 22. 02. 2021, Anexos p. 51)

¹⁹ Ideia mencionada pelo *mediotejo.net*, na entrevista realizada para este estudo a 26. 02. 2021

2. «Os meios de comunicação regionais podem cooperar na recuperação do jornalismo nacional, através da relação mais direta e íntima que estabelecem com a sua audiência. Estes meios estão igualmente mais próximos dos jovens, o que pode ser positivo tanto em termos de produção como de receção.

A informação que recebemos através dos media regionais é, segundo Jerónimo (2017), “insubstituível, porque chega onde a outra informação, a nacional, não chega, aborda e fala dos problemas e das aspirações legítimas das pessoas, atinge estratos socioeconómicos esquecidos pela comunicação social nacional. Estas características de verdadeira proximidade têm um potencial de crescimento”.

Quando nos referimos aos meios de comunicação regionais, “falamos de meios que se constroem e realizam de e para determinada comunidade”, ou de forma mais clara e sucinta concluímos que “um jornal regional é uma região a conversar consigo própria” (Correia & Jerónimo, 2020:11:15). A proximidade que os media regionais estabelecem com as suas audiências é, portanto, o que os diferencia dos demais. Por conseguinte, importa que este fator de diferenciação seja explorado de forma correta, em favorcimento dos meios regionalistas. Para reforçar esta ideia citamos Correia (Correia, 2019, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 29), que nos diz que “as especificidades do jornalismo regional constituem a sua força ou a sua debilidade. Isto é, devem ser mantidas sem que com isto se exclua a desejada modernização e profissionalização das redações”. Para que isto ocorra e exista uma harmonia entre as características distintivas do Jornalismo Regional e o ciberjornalismo, os órgãos de comunicação regional devem então distinguir-se dos nacionais, explorando temáticas diferenciadas, adequadas ao contexto de produção, e nunca descurando a ousadia nem o profissionalismo.

Nas entrevistas realizadas aos órgãos locais, podemos compreender o valor atribuído ao fator proximidade, no sentido em que é comum a todos a crença de que através desta sua característica o jornalismo regional pode vir a assumir uma posição de destaque e cooperar na recuperação e valorização da atividade jornalística. De modo a reforçar esta opinião, citamos ainda Patrícia Fonseca do *mediotejo.net* (*entrevistada a 26. 02. 2021, Anexos p. 47*) que nos diz que “Se o jornalismo regional pode contribuir para mudar alguma coisa só pode se for no sentido de mostrar aos nacionais que também têm de se aproximar das pessoas e criar comunidades”. Paradoxalmente, importa realçar que esta mesma questão também foi mencionada pelos jovens no decorrer do inquérito, sendo que sete dos 85 inquiridos reconhecem que, no seu entender, o jornalismo regional é mais importante do que o nacional, pelos seguintes

fatores: permite refletir acerca do que os afeta diretamente, dá-lhes outras perspetivas e é-lhes mais próximo. Ressalvamos que estas ideias são também referenciadas pelos 33 jovens que demonstram interesse em trabalhar em meios regionais.

Partindo da teoria de Camponez (2017: 35), sabemos que “um medium regional conhece o público melhor que os jornais de atuação nacional e internacional e tem a possibilidade de personalizar os conteúdos para atender as demandas do público com maior precisão”. Há efetivamente estudos que revelam existir interesse público por “notícias locais em ambiente virtual”. Para comprovar esta hipótese, Jerónimo e Correia (2020: 35) referem uma pesquisa do *Pew Research Center*, citada por Pavlik (2013), em que “dois terços dos entrevistados afirmaram que buscam notícias da sua cidade na Internet ao menos três vezes por semana”. Esses autores também mencionam uma outra investigação, realizada pelo *Facebook*, que terá também apontado para as notícias locais nas redes sociais como fonte de interesse entre os seus utilizadores (Correia & Jerónimo 2020: 35).

Antes de nos aventurarmos por outros aspetos relevantes para o nosso estudo, convém reforçar que o jornalismo regional ou de proximidade, tal como explanado no primeiro parágrafo desta seção, não se foca somente nos conterrâneos, procurando manter informados ex-moradores de uma determinada região, que apesar de residirem noutros locais mantêm fortes relações com a terra onde anteriormente habitavam. A propósito, de acordo com a informação apurada na entrevista ao meio em causa, revela-se que a maioria dos leitores do *mediotejo.net* mora na região da Grande Lisboa, encontrando-se deslocada das suas origens.²⁰ Este elo de ligação que um meio regional estabelece com migrantes, ou até emigrantes, demonstra a importância do sentimento de pertença e o poder da proximidade cultural (López, 2012).

Embora tenhamos mencionado o impacto positivo dos meios regionais na sociedade contemporânea, não devemos esquecer que a sobrevivência destes media é amiúde colocada em causa. Efetivamente, apesar de existirem vários estudos que defendem que o jornalismo de proximidade pode espelhar o futuro do ecossistema mediático, nas entrevistas realizadas aos meios de comunicação compreendemos que mesmo na esfera jornalística existem ideias dissonantes quanto ao futuro do jornalismo local. Por exemplo, se por um lado Sérgio Lopes da *ON FM* (27. 11. 2020, Anexos p. 41) acredita que “Quem, em 2030, quiser ser apenas e só regional, pode - “fechar portas” - porque financeiramente não vai resistir nos próximos 10 anos”, por outro, a *Rádio*

²⁰ Informação retirada da entrevista ao *mediotejo.net* (26. 02. 2021)

Clube da Covilhã, na pessoa de João Casteleiro (22. 02. 2021, *Anexos p. 44*), defende que “O Jornalismo Regional existirá sempre. Pode mudar a sua forma de atuar, mas não imaginamos um Mundo sem que este tipo de jornalismo exista”.

Ainda quanto às incertezas futuras, Jerónimo e Correia (2020: 11-13) afirmam estar convictos de que se “os media regionais, locais e de proximidade, não são -“o futuro do jornalismo”-, contêm pelo menos, uma porção maior desse futuro”. Esta premissa é reforçada por dados do Markttest (2010), segundo os quais mais de metade dos portugueses consulta ou lê jornais regionais, salientando-se, desta forma, a ligação da população portuguesa às suas regiões e aos meios locais que, segundo a Entidade Reguladora da Comunicação, correspondiam a 759 no ano de 2018, valor esse que consideramos bastante significativo.

Apesar de ser comum pressupor-se que o surgimento de um novo meio de comunicação coloque fim a outro, este paradigma não se tem vindo a verificar no tocante ao jornalismo regional de imprensa num contexto digital. Segundo Jenkins (1990: 5), *“Sometimes, the new media companies spoke about convergence, but by this term, they seemed to mean that old media would be absorbed fully and completely into the orbit of the emerging technologies”*. Podemos então concluir que os novos media não extinguem os antigos; contudo, estes tendem a convergir, sendo necessário alcançar um ponto intermédio, que, neste caso, se traduz pelo ciberjornalismo de proximidade. Ainda assim, não devemos esquecer que para que a manutenção e crescimento do jornalismo regional não passem de uma utopia, é desejável que este aposte no valor dos conteúdos, procurando assim diferenciar-se face aos demais, que tendem a dar primazia à quantidade face à qualidade da informação (Sousa, 2002, *apud Jerónimo & Correia, 2020*).

Além do mais, numa altura em que a desinformação ganha novos contornos, o Conselho Europeu defende que os meios de comunicação regionais podem inclusive potenciar a literacia mediática, ideia patente no estudo “Media Literacy for All: Supporting marginalised groups through community media” (Conselho Europeu, 2020, *apud Jerónimo & Correia, 2020*). Este é um dado bastante relevante uma vez que, ao contrário do expectável e de acordo com um artigo da *Rádio Renascença* (2021), a

literacia mediática é escassa entre as gerações mais novas, sendo que: a maioria dos jovens não consegue “distinguir a verdade da mentira”.²¹

Tal como ressaltou ainda o Conselho Europeu (2020: 19), a criação de comunidades pode contribuir para minimizar esta falta de literacia, através do fortalecimento dos laços existentes entre os media regionais e a população, apostando-se “na partilha dos valores e modos de vida das pessoas daquela localidade”. Num mundo tão global, emerge a necessidade do estabelecimento de relações e, para que isto ocorra, é necessário que os media locais observem e escutem as suas audiências, os seus verdadeiros interesses e preferências. Efetivamente o público de hoje é mais heterogéneo do que o de outrora: “não são apenas leitores, são também consumidores, redatores, ouvintes, espectadores” (Medeiros, 2005, *apud* Jerónimo & Correia, 2020: 49). Assim, “o ‘poder de emissão’ que emanava a partir de media convencionais centralizados, está hoje nas mãos dos usuários da rede (Medeiros, 2005). São eles quem determina o que vão ler, ouvir, ver e, ao mesmo tempo, podem interagir ao enviar críticas, sugestões e opiniões” (Correia & Jerónimo, 2020: 49). Ou seja, tal como sublinha Arthur Sulzberger Jr (2012), editor do *New York Times*, “é necessário apostar em histórias de qualidade e no cidadão como centro da atividade informativa”²².

Posto isto, torna-se indispensável falarmos do impacto que as redes sociais online podem ter na criação destas relações de proximidade, que levam conseqüentemente à captação e fidelização de novos públicos, principalmente da fração em estudo – os mais jovens.

Conforme afirma Wolton (2004, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 67),

“A globalização, fruto do encurtar das distâncias entre os cidadãos por consequência do desenvolvimento tecnológico, pode levar a que o sentimento de pertença numa comunidade não esteja tão presente”.

²¹ *Rádio Renascença* (2021). “Metade dos jovens portugueses não distingue opinião de facto na internet”. Consultado a 6 de maio de 2021. Disponível para consulta em: <https://rr.sapo.pt/2021/05/04/pais/metade-dos-jovens-portugueses-nao-distingue-opiniao-de-facto-na-internet/noticia/237315/?fbclid=IwAR1kwPvdVANLRZS5E0ArrC0haiP1xfTBzhddBpLGOTpDAR0qxjvXGBh0ZnE>

²² Silva, G. (16.10.2012). “Futuro do jornalismo está no internacional e no digital”. Diário de Notícias (2012). Consultado a 29 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/tv-e-media/futuro-do-jornalismo-esta-no-internacional-e-no-digital-2831301.html>

Observamos isto mesmo nas gerações mais jovens, sendo necessário um maior esforço por parte dos media para estabelecer ligações com os mesmos. Tendo em conta o inquérito realizado percebemos que 54,1% (ou seja, 46 jovens) segue meios de comunicação regionais nas suas redes sociais, sendo que 64,7% (55 jovens) revela consumir informação a partir dos mesmos.

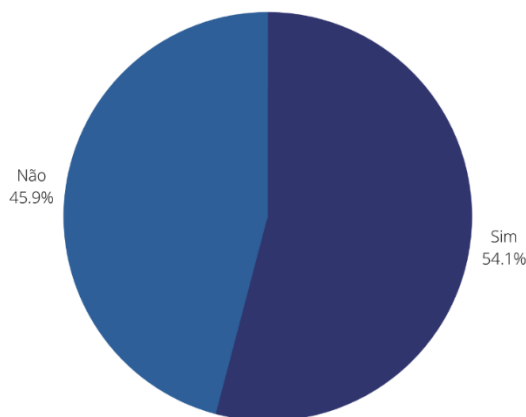


Figura 2 - Percentagem de jovens que seguem os media regionais nas redes sociais

Apesar de se dever ter em conta que os jovens podem consumir informação local através de meios físicos (jornais e revistas), não deixa de ser curioso que exista esta diferença entre os que só consomem informação, mas não seguem os meios e os que os seguem e a consomem. Isto levanta a questão da fidelização dos públicos e da necessidade de criação de comunidades, de forma a gerar, nos mais novos, um sentimento de pertença e curiosidade que os faça acompanhar de forma mais direta os media regionais.

A título de exemplo salientamos o caso do *mediotejo.net*, que pretende apostar nas assinaturas e criar um grupo fechado nas redes sociais com os seus signatários, de forma a prontamente presenteá-los com novidades, como promoções e bilhetes para espetáculos, ao mesmo tempo que aproveita para lhes sondar opiniões por forma a melhor compreender as suas preferências e ideias. Ainda que este plano seja inovador e contribua para a criação de uma relação mais próxima, sabemos que, devido à instabilidade financeira associada a grande parte dos jovens de hoje, se torna mais difícil conseguir que estes despendam de parte do seu orçamento para assinarem um meio de comunicação regional. No entanto, isto não impede que se criem com os mesmos comunidades nas redes sociais, onde se partilhem assuntos sobre os quais estes tenham interesse, como por exemplo propostas de emprego e atividades culturais de baixo custo. Através destas partilhas e da criação de conteúdos personalizados, os meios de comunicação criam valor aos olhos dos mais jovens, despertando-lhes o desejo do consumo de informação e da fidelização. Ainda que à partida possa parecer

um investimento sem grande retorno, a longo prazo singelas iniciativas podem realmente fazer a diferença.

Paradoxalmente, importa que, para que se criem laços com os mais jovens, se produzam conteúdos diversos e originais. Uma aposta em aplicativos de mensagens e podcasts pode também representar um fator positivo, uma vez que “a descentralização de conteúdos e de formatos facilita o acesso à informação” (Correia & Jerónimo, 2020: 61). Atualmente os media regionais não podem esperar que os jovens os procurem e consultem as suas páginas de forma direta, sendo antes os próprios media a ter de ir atrás do seu público mais novo.

Por conseguinte, a exploração do fator proximidade pode efetivamente traduzir-se num fortalecimento da relação com os mais jovens, tendo em conta que o grande problema que surge na conquista dos públicos juvenis, por parte dos media locais, é muitas vezes a ausência de conhecimento. Ao estabelecerem um contacto mais direto com os jovens, os órgãos de comunicação têm a possibilidade de os ouvir, de compreender as suas necessidades de consumo e as suas preferências. Embora no capítulo anterior se tenha explorado a importância dos jovens como produtores de informação dentro dos meios de proximidade, importa que fique igualmente sublinhada a importância dos mesmos também enquanto recetores da informação, de forma a que se assegure a subsistência deste género jornalístico.

3. Um dos maiores problemas enfrentado pelos media regionais é a falta de recursos económicos e profissionais, o que condiciona a qualidade dos seus conteúdos. Com a ajuda dos jovens, os meios regionais podem combater este problema e, em simultâneo, dar-lhes oportunidades para que estes entrem no mercado de trabalho.

A crise do jornalismo faz-se sentir um pouco por todo o mundo, sendo que, para assegurarem a subsistência, os media, sejam eles nacionais ou regionais, procuram modelos de negócio rentáveis, optando por reduzir as suas redações e gerindo, da melhor forma possível, as ondas colossais de informação – alguma da qual não fiável - proveniente da internet (Chistofolletti, 2019, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 34).

Embora lhe seja reconhecida a importância, como indicam Jerónimo (2010) e a Entidade Reguladora da Comunicação (2010), “a imprensa regional vive com dificuldades económicas, de recursos humanos, de escassez de investimento publicitário e outras fontes de receita e de diminuição do número de assinantes” (Jerónimo, 2010, *apud* Jerónimo & Correia, 2020, p. 70). Mais se reforça que, de acordo

com o estudo australiano “Audience Perspectives on Paying for Local News: A Regional Qualitative Case Study” (2021), os indivíduos estão menos dispostos a pagar por notícias locais, o que coloca em causa a sobrevivência dos modelos de negócio dos media de proximidade. Conforme nos dizem Ross, Lester & Konkes (2021: 2), “Local and regional journalism is perceived to aid the functioning of democracy. Yet local publications are increasingly being forced to close due to the collapse of pre-digital news business models”.

Este panorama pouco favorável aos meios de comunicação local, acompanhado pela pandemia que irrompeu no ano de 2020, fez com que cerca de 15% das publicações suspendessem as suas impressões por falta de recursos financeiros portugueses: “As poucas receitas de publicidade, bem como a falta de vendas e de recursos próprios, estão a fazer com que várias publicações fiquem suspensas. Numa altura em que muita gente só tem acesso a este tipo de informação, as direções dos jornais regionais contam os cêntimos para poderem chegar aos leitores” (Sousa, 14. 04. 2020).²³

Citando o *Jornal Fórum da Covilhã*, na voz de Vítor Aleixo, (*entrevistado a 21. 05. 2021, Anexos p. 46*), “os apoios por parte do Estado são poucos, o porte pago já não é participado a 100% e o IVA continua a ser uma grande carga, até porque as quebras com a publicidade são muitas”.

A iminente falta de recursos económicos, que apesar de não ser recente se agravou com a situação epidemiológica, leva a que os meios regionais tenham de reduzir as suas despesas. Esta limitação traduz-se então num número minorado de colaboradores (apesar do ritmo de produção e difusão ser cada vez mais elevado) e na produção de conteúdos menos dispendiosos, em termos quer de tempo, quer de materiais ou deslocações. Reforçando esta ideia, denota-se que a inexistência de um modelo de negócio eficiente faz com que “(...) em Portugal, a maioria dos jornais regionais funcione com um número reduzido de jornalistas, que têm de se dividir e desempenhar diversas tarefas”. Isto impossibilita a criação de histórias com maior profundidade, dificulta uma cobertura noticiosa mais extensiva, e limita de forma notória a capacidade de os media locais apostarem em conteúdos mais ousados e numa gestão mais consistente das suas redes sociais online: “Jornais locais, por exemplo, têm menos

²³ Sousa, A. (14. 04. 2020). “Imprensa regional em gestão de sobrevivência”. Artigo da *TSF Rádio Notícias*, disponível para consulta em: <https://www.tsf.pt/portugal/economia/imprensa-regional-em-gestao-de-sobrevivencia-12066923.html?fbclid=IwAR3P50MC8puUoK7NAxrnQLbr2QwzGAXSQ4DhfaWjs0Yb9wAHVjdbUuQ7-CQ>

recursos para investir em novas estratégias digitais do que (...) nacionais e internacionais." (Ali et al., 2018, Hess & Waller, 2017, Leckner, Tenor & Nygren, 2017).²⁴

Atentemos no caso do *mediotejo.net*, segundo a diretora do mesmo, Patrícia Fonseca (entrevistada a 26. 02. 2021, *Anexos p. 47*), "as histórias que obrigam a mais investimento têm funcionado muito bem, coisas que ou pela positiva ou pela negativa têm muito impacto. As pessoas necessitam de exemplos positivos ou de negativos, pela indignação que geram".²⁵ Apesar de enaltecer o impacto dos trabalhos jornalísticos mais aprofundados, o *mediotejo.net* reconhece tal-qualmente que este tipo de artigos não é realizado com maior frequência pelo tempo que nele é despendido e pela carência de recursos humanos e financeiros. Estes mesmos constrangimentos impossibilitam que os meios de comunicação regionais apostem mais no digital e numa gestão mais planeada das suas redes sociais online.

Mais se acrescenta um dado revelador da pesquisa realizada por Correia, Jerónimo e Gradim (2021: 8): "Na perspetiva da atração e fidelização de novos públicos, os jornalistas foram questionados sobre as abordagens que identificaram como necessárias para atingir esses objetivos. Em ambos os casos, o jornalismo investigativo se destaca (82,2% para atrair; 79,4% para reter), seguido pelo jornalismo multimídia (36,4% para atrair; 35,4% para reter)".

Importa destacar que, apesar da importância que as plataformas digitais hoje assumem na difusão da informação noticiosa, foi a internet que colocou à prova os modelos de negócio dos media. "O principal constrangimento e que contribuiu muito para o definhamento da imprensa escrita regional e local, e até se quisermos nacional, teve a ver com o surgimento das plataformas digitais." (Brandão, 2019, *apud* Cardoso, 2020). Isto porque, como refere Cardoso (2020: 20) na obra *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*, "(...) trabalhar no digital financeiramente não é muito compensatório, a publicidade é baratíssima, e não podemos fechar o jornal a assinantes porque as pessoas (de Arouca) não estão ainda preparadas". Ou seja, a internet não gera um problema de audiências, muito pelo contrário, pois permite alcançar novos públicos e facilita a divulgação da informação, todavia não torna sustentável financeiramente o negócio dos media regionais.

²⁴ Correia, J., Jerónimo, P., & Gradim, A. (2021). "Jornalistas da mídia local e o desafio digital". *Revista do desenvolvimento regional*. https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/16507?fbclid=IwAR2kkAIHSJdMXuX_3avEJySOIP63Hcz64rpsEWdWfWon2DIheL5xZEW6PIM

²⁵ Citações provenientes da entrevista realizada ao *mediotejo.net* (26.02. 2021)

Ressalva-se que, segundo Correia & Jerónimo (2020: 12), “Os modelos de negócio não se traduzem numa mera preocupação mercadológica fechada em si, mas implicam novos conceitos de público, de audiência, bem como da sua participação. Exigem novos olhares sobre o significado de mercado e da sua função social, para além da criação de novos públicos”. Por outras palavras, os media regionais têm de apostar em novos formatos, olhar com outra perspetiva para os seus modelos de negócio, de forma a conseguirem superar a escassez de recursos. Sousa (2002, *apud* Correia & Jerónimo, 2020, p. 20) aponta que as soluções são: “porte pago, modernização tecnológica, publicidade institucional e criação de novos postos de trabalho para jovens à procura do primeiro emprego”.

Os meios de comunicação em análise contam todos com a presença de jovens nas suas redações, representando estes uma grande mais-valia para as mesmas, tal como foi referido previamente. Importa, no entanto, ressaltar que existem diversos apoios aos quais os meios de comunicação podem recorrer, para proporcionarem aos jovens uma primeira experiência remunerada no mundo jornalístico. Estes incentivos monetários visam contribuir para a entrada dos mais novos no mundo laboral, pelo que financiam parte dos seus rendimentos mensais. São exemplo destas ajudas os estágios profissionais do IEFP, que têm uma duração de nove meses e são financiados em cerca de 65 a 80% pelo estado português. Esta ajuda é finita, contudo, pode funcionar como alavanca para a emancipação dos meios regionais, que desta forma profissionalizam as suas redações enquanto obtêm mais um recurso por um custo reduzido. Esta medida é então benéfica tanto para os jovens que pretendem ingressar no jornalismo, como também para os próprios meios.

Uma das críticas tecidas pelos jovens aos meios de comunicação foi o baixo valor das remunerações dos trabalhadores. Salientam-se os testemunhos de dois dos jovens inquiridos, que nos dizem o seguinte: “os jornais regionais não têm tanta exposição, nem irão pagar tanto, como os órgãos de comunicação nacionais” e “outro fator que me leva a não querer trabalhar no jornalismo regional são os rendimentos baixos”. Estes apoios outrora referidos podem nesses casos representar um incentivo à empregabilidade e contribuir para alterar as perspetivas de futuro dos mais novos quanto ao jornalismo regional.

Paralelamente à profissionalização dos meios regionais e ao incremento dos jovens nas redações, importa falarmos da principal fonte de rendimento destes media. Tal como pudemos observar, a publicidade é o motor principal que alimenta os órgãos locais em estudo, pelo que é extremamente importante compreender se, de alguma

forma, os publicitários conseguem interferir no estatuto editorial dos media, ou na sua agenda mediática. Pois, tal como refere Correia (2020, *apud* Correia & Jerónimo, 2020, p. 19), “apesar da dependência à publicidade, sem a qual os jornais podem não sobreviver, esta não deve ser um entrave à prática do jornalismo de qualidade”.

Tal como salvaguardaram os órgãos locais em análise, apesar da publicidade ser a maior fonte de rendimento da maioria dos media, importa que à partida fique explícito que os investimentos de terceiros não lhes dão a oportunidade de se envolverem na atividade jornalística. Citando João Casteleiro da *Rádio Clube da Covilhã* (entrevistado a 22. 02. 2021, *Anexos p.44*), “Tem de haver uma clara separação entre o que é a direção da RCC, preocupada com questões financeiras, e a redação, preocupada em produzir conteúdos. E por isso se torna fundamental que nas redações existam jornalistas profissionais, acreditados e regulados pela ERC, e sujeitos a regras deontológicas bastante específicas”.

Por conseguinte, ressalva-se ainda que, de acordo com Cardoso (2020, *apud* Correia & Jerónimo, 2020, p. 19), “a profissionalização das redações, a qualidade dos produtos jornalísticos e a publicidade comercial podem (e devem) coexistir na imprensa local”.

No entanto, embora o modelo de negócio dos media locais se centre na publicidade, importa salientar que esta não é a única fonte de receitas de todos os meios da região, até porque, segundo Goyanes e Dürrenberg (2014, *apud* Correia & Jerónimo, 2020, p. 160), “a receita com publicidade não é suficiente para cobrir as perdas que o negócio dos media obteve com o advento da internet e veem a cobrança pelo conteúdo como indispensável”.

Evidencia-se, assim, que embora não representem amiúde uma fração muito elevada, os media locais têm outras receitas para além da publicidade, sendo esta institucional ou de empresas privadas. Segundo o presidente da *rádio On FM*, Sérgio Lopes (entrevistado a 27. 11. 2020, *Anexos p. 41*), este órgão de comunicação obtém lucro através da “criação de eventos próprios com o risco que daí advém, conteúdos próprios e da ativação de marca para empresas”.

No caso do *mediotejo.net*, de acordo com a diretora Patrícia Fonseca (entrevistada a 26. 02. 2021, *Anexos p. 47*), a publicidade provém de pequenas e médias empresas locais, sendo que “não é fácil apelar à responsabilidade de grandes empresas que, apesar de serem multinacionais, não apoiam os meios regionais”. Reforça-se que o *mediotejo.net* conta ainda com outras fontes de receita, provenientes quer do modelo *crowdfunding*, quer da venda direta (no caso da revista *Ponto*). O meio

de comunicação regional espera ainda vir a apostar nas assinaturas digitais, por consequência da participação no programa *Table Stakes Europe*, um projeto de consultadoria financiado pelo *Google News Initiative* e pela Associação Mundial de Jornais, com o intuito de ajudar os projetos digitais de qualidade a tornarem-se sustentáveis.

Para além destes modelos, ou formas de pagamento, existe ainda o *crowdfunding*, que pode facilitar a criação de conteúdos mais aprofundados. Contudo, apesar de conseguirmos compreender a extensão dos modelos existentes, sabemos à partida que nem sempre se tornam rentáveis, essencialmente porque a sociedade contemporânea está hoje focada na cultura da gratuidade “que emergiu no princípio da disseminação da Web e que hoje custa caro aos media” (Aguado & Castellet, 2013, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 160).

Apesar do advento da internet não ter apenas aspetos positivos, esta contribui, tal como mencionámos anteriormente, para que se alcançassem novos públicos, o que tem feito despertar os olhares dos mais curiosos e incita à reflexão quanto a novas e possíveis fontes de rendimento. Aguado e Castellet (2020, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 163) defendem que “as redes sociais também são fundamentais para criar mecanismos complementares de distribuição e ampliar a audiência. Atualmente esta é uma tendência que deve ser cada vez mais considerada nos modelos de negócio para jornais online. Primeiramente, é importante considerar que as redes sociais continuam atraindo e mantendo a atenção da maior parte do público que visita a internet. Em Portugal as mais acessadas são *Facebook*, *YouTube*, *Messenger* e observa-se o crescimento acelerado do *WhatsApp*, uma rede de troca de mensagens individual e intragrupal, além do *Instagram* entre os jovens”. Os media locais em estudo marcam presença nestas redes sociais e, através das mesmas, distribuem informações noticiosas e interagem com o seu público, ainda que de formas distintas e com maior, ou menor, incidência.

A verdade é que a aposta nestas “novas tecnologias, como os podcasts, utilizadas como novos modelos de produção e distribuição de conteúdos dos media, promovem a disseminação da informação, por meio da distribuição rápida e barata, e ajudam a diversificar os conteúdos destes meios de comunicação” (Correia & Jerónimo, 2020, p. 61). Importa, no entanto, que se tenha em conta que “escrever para o papel e escrever para o online não é igual, pois as exigências que cada meio impõe são distintas. A construção noticiosa deve ser diferente tanto no papel, como no ciberjornal, como na versão móvel. Ou seja, os media devem adaptar os seus conteúdos às

plataformas utilizadas o que representa um ganho a nível económico, uma vez que o custo marginal deste tipo de serviços é muito reduzido, se criam novos públicos em todos os meios e se desenvolve uma história mais extensa e completa, o que capta a atenção do público” (Jenkins, 2007, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 92).

Todavia, de forma a não criarmos ilusões, deixamos claro que os media locais necessitam de conquistar no digital a atenção do público, disputando-a com outros milhões de perfis e sites, sejam ou não de cariz noticioso, num contexto que cada vez mais se caracteriza por uma economia da atenção. Mais se acrescenta que nem sempre é simples tornar os conteúdos digitais rentáveis, porque “não basta que a informação chegue aos novos públicos, é necessário que essa informação se converta em receita para os jornais” (Gonçalves, *apud Jerónimo & Correia, 2020*, p. 98) e, tendo acesso à mesma informação de forma gratuita, os indivíduos não despendem de dinheiro para a adquirir.

Entre prós e contras, “Mesmo lidando diariamente com fatores críticos como o tempo, redações com escassos recursos técnicos e humanos, baixos salários, e nem sempre com formação (Jerónimo, 2015, Correia & Jerónimo, 2020), os jornalistas dos meios de comunicação locais têm resistido” e, para que assim continue, é imperativo que o jornalismo regional se emancipe e se reinvente porque, em pleno século XXI, a inovação representa um marco essencial num mundo de negócios, independentemente do seu cariz (Sala, 2007).

Posto isto, reforça-se que esta nova era exige novos olhares sobre os modelos de negócio e a forma de gerir os media regionais. Segundo Vítor Aleixo do *Jornal Fórum da Covilhã* (entrevistado a 21. 05. 2021, *Anexos p. 46*), “O jornalismo regional terá de se reinventar para conseguir sobreviver, terá de criar novas dinâmicas e estratégias, envolvendo cada vez mais as pessoas”. Assim, de forma a mitigar o problema da falta de recursos e a garantir a qualidade dos conteúdos informativos, depreendemos que os media devem então começar por profissionalizar as suas redações, dar oportunidade aos jovens de integrarem as equipas, fazer um bom uso do digital, procurar novas fontes de receita e apresentar ao seu público mais-valias que justifiquem uma assinatura, seja esta digital ou em papel. O grande desafio é fazer com que a qualidade noticiosa seja um investimento que dê frutos, ou por outra, gere receitas num contexto em que a imprensa regional se defronta com obstáculos diversos. É precisamente para fazer face a essa situação que se defende, nesta dissertação, uma orientação em torno do digital, que domina a economia da atenção na atualidade. A aposta em bons conteúdos deve despertar a atenção da audiência, criar novos públicos, gerar rendimentos e contribuir

não só para a valorização de todo o jornalismo regional, como também para a apreciação da região em causa.

4. O tipo de meio de comunicação, a sua localização e o número de habitantes de cada região não são determinantes para o sucesso e dimensão de cada meio regional. No entanto, o facto de existirem, ou não, jovens nas suas redações tem um peso significativo na sua prestação.

De modo a tornar representativo o presente estudo, foram analisados tanto meios de imprensa, como de rádio. Nesta dissertação, não são, no entanto, discutidas a fundo as características *sui generis* de cada tipo de media, sendo que o que está em causa é a regionalidade e a prestação dos meios de proximidade.

Quanto à escolha dos media regionais em estudo esta foi estratégica, tal como já foi explanado anteriormente, na medida em que se pretende traçar uma linha na horizontal e perceber, se de algum modo, existem diferenças entre meios regionais do litoral e do interior em Portugal e se as densidades populacionais dessas regiões podem, ou não, ser determinantes no sucesso de um órgão de comunicação local, independentemente da sua génese.

Para apurarmos a validade da quarta hipótese importa então que compreendamos as dimensões dos meios de comunicação em estudo e, simultaneamente das regiões que os albergam. De acordo com os dados da Pordata, em 2018 a cidade da Covilhã tinha 47.127 habitantes, algumas das maiores regiões do Médio Tejo sobre as quais incidem os meios em estudo (Abrantes, Constância, Mação, Sardoal, Vila Nova da Barquinha e Vila de Rei) contavam à data com 53. 841 indivíduos e Torres Vedras registava 78. 220 habitantes. Ou seja, de acordo com os dados mais recentes da Pordata, a diferença entre a região do litoral e a do interior era de cerca de 31 mil habitantes, um valor bastante significativo. Faz-se, no entanto, uma chamada de atenção para os municípios contabilizados na região do Médio Tejo, uma vez que o *mediotejo.net* noticia mais concelhos do que os anunciados, estando apenas enunciados os que têm em comum com a *Rádio Antena Livre*.

Por esta investigação incidir sobre a aposta dos media regionais no digital, torna-se necessário retirarmos conclusões acerca do número de seguidores de cada meio nas redes sociais online mais utilizadas pelos mesmos – o *Facebook* e o *Instagram*. Isto porque, tal como mencionou na entrevista o diretor do *Jornal Fórum da Covilhã*, Vítor Aleixo (entrevistado a 21.05. 2021, Anexos p. 46), o *Facebook* e o *Instagram* “são as

redes sociais que as pessoas mais usam no momento e que nos permitem estar mais perto de um aglomerado maior de pessoas”. Mais se acrescenta que, de acordo com o estudo “Jornalismo na região centro: trabalho, tecnologia e negócio” (2020), 70% dos meios de comunicação regionais que apostam no digital dão preferência ao *Facebook*.

Analisando então os dados das redes sociais, na Covilhã temos a *Rádio Clube da Covilhã* com 15.506 gostos no *Facebook* e 924 seguidores no *Instagram* e o *Jornal Fórum da Covilhã* com 16.400 gostos no *Facebook* e 1.456 seguidores no *Instagram*. No caso da região da região do Médio Tejo, o *mediotejo.net* conta com 46.455 seguidores no *Facebook* e 3.342 seguidores na sua página do *Instagram*, enquanto a *Rádio Antena Livre* tem 11.831 seguidores no *Facebook*. Por último, temos os meios de Torres Vedras: a *Rádio On FM* tem 5.917 seguidores no *Instagram* e 50.308 gostos no *Facebook* e o *Torres Vedras Web* com 34.447 gostos no *Facebook* e 3.428 seguidores no *Instagram*.²⁶

Tabela 3 - Número de gostos e seguidores das redes sociais, consultados a 20 de maio de 2021

Rádio Clube da Covilhã		Jornal Fórum da Covilhã		mediotejo.net		Rádio Antena Livre		Rádio On FM		Torres Vedras Web	
<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
15.506	924	16.400	1.456	46.455	3.342	11.831	-	50.308	5.917	34.447	3.428

Através destes resultados compreendemos que, apesar do *Instagram* ter crescido bastante nos últimos anos especialmente entre os mais jovens (Marktest, 2020), o *Facebook* tem uma maior expressividade no panorama dos media regionais, sendo que é ainda a rede social onde se encontra a maioria do público-alvo dos mesmos. Presumimos que isto possa ocorrer pelas seguintes razões: a audiência dos meios regionais tem uma idade mais avançada, pelo não utilizará tanto o *Instagram*; os media não apostarão tanto no *Instagram* (sendo que amiúde as contas carecem de publicações regulares) como no *Facebook*; os indivíduos serão mais seletivos nas contas que seguem no *Instagram* do que no *Facebook*, uma vez que, à data da pesquisa realizada, o número de seguidores e de contas a seguir se encontra visível para todos no *Instagram*. Efetivamente, não descartamos a ideia de que no *Facebook* é onde mais se cruzam online as diferentes gerações, existindo assim, por parte dos media um maior investimento nessa rede social. Reforçamos esta ideia com uma citação de Patrícia

²⁶ O número de gostos e seguidores dizem respeito ao dia 20 de maio de 2021.

Fonseca do *mediotejo.net* (26. 02. 2021, Anexos p. 47), segundo a qual “acaba por estar muito mais gente, de várias gerações e proveniências” nesta rede social.

Embora seja visível a diferença entre o número de seguidores do *Facebook* e do *Instagram*, torna-se relevante estabelecer igualmente uma dicotomia entre o número de seguidores dos meios do litoral e do interior e entre os meios de imprensa e de rádio.

Transversalmente, percebemos que os media da região de Torres Vedras têm mais seguidores em ambas as redes sociais. Partindo do pressuposto de que a maioria dos seguidores dos órgãos regionais reside na zona sobre a qual incidem os conteúdos mediáticos, temos que cerca de 64% da população torriense segue a *Rádio On FM* e que cerca de 44% segue o *Torres Vedras Web*. Por seu turno, 86% da população da região do Médio Tejo segue o *mediotejo.net*, face a 22% que segue a *Rádio Antena Livre*. A *Rádio Clube da Covilhã* é seguida por 33% dos habitantes da Covilhã, enquanto o *Jornal Fórum da Covilhã* é seguido por 35%.²⁷ Apesar de este cálculo ter uma margem de erro significativa, por não podermos partir do pressuposto que os seguidores se concentram todos numa dada região, concede-nos uma visão diferente sobre o impacto que os meios têm nas suas próprias populações, que à partida são o seu principal público-alvo.

No entanto, seria errado concluir que os media de proximidade da região litoral têm mais sucesso do que os da região do Médio Tejo e Covilhã somente pelo número de seguidores ser mais elevado. Tais dados podem representar um maior investimento no digital, em termos quer de tempo, quer de recursos, especialmente por parte da *On FM* face aos demais. Tal como mencionado anteriormente a *On FM* é, dos seis meios em estudo, aquele que mais produz conteúdo digital, sendo igualmente a rádio com maior número de jovens na sua redação. É de salientar igualmente que essa rádio está atualmente a apostar na redação e divulgação de conteúdo de cariz nacional e internacional o que poderá também refletir-se nos seus dados. Importa no entanto, ressaltar que o *mediotejo.net* é o segundo meio com maior número de seguidores no *Facebook*, embora tenha apenas dois elementos jovens na sua equipa, bem como a região do Médio Tejo como foco do seu conteúdo.

Mesmo assim, com base na pesquisa realizada, os media em análise da região litoral têm efetivamente um maior retorno nas suas redes sociais do que os da região interior, embora em comparação com o período homólogo do ano transato possamos verificar que houve um aumento do número de gostos e seguidores de todos os media

²⁷ Dados calculados tendo em conta a população residente nos diversos concelhos em 2018, de acordo com a Pordata.

regionais, tendo o *Jornal Fórum da Covilhã* conquistado mais 6. 989 novos seguidores e a *Rádio Clube da Covilhã* mais 4. 588 seguidores no *Facebook*. Destacamos igualmente a *On FM* como o meio com maior crescimento este último ano, sendo que no *Facebook* alcançou mais 26. 599 indivíduos e no *Instagram* mais 1.567. Este crescimento é extremamente positivo e demonstra que os media regionais reconhecem cada vez mais o valor das redes sociais no universo mediático. Nas palavras de Vítor Aleixo, do *Jornal Fórum da Covilhã* (entrevistado a 21. 05. 2021, Anexos p. 46), através do digital, os media regionais “têm um papel de maior proximidade” e vão “ao encontro de mais pessoas, de mais comunidades e de todos os estratos sociais”.²⁸

Observou-se também que, no caso da Covilhã e da região do Médio Tejo, são os meios de imprensa que têm um maior impacto junto da comunidade digital. Em oposição, em Torres Vedras é a rádio que assume destaque. Realça-se que a diferença entre os valores do *Jornal Fórum da Covilhã* e da *Rádio Antena Livre* não é muito elevada, o que demonstra que o tipo de media não determina o seu sucesso, ou insucesso. Salienta-se ainda que, atualmente também as rádios produzem conteúdos escritos, não se cingindo aos programas de rádio e conteúdos sonoros.

Ressalva-se que os dados das redes sociais têm, em pleno século XXI, um grande peso na emancipação dos media regionais e, embora não possamos calcular o sucesso destes últimos com base no digital, podemos retirar algumas conclusões quanto à dimensão dos mesmos e do seu público-alvo. Isto porque, o consumo noticioso é hoje muito diferente de outrora, sendo que “grande parte do público tem o primeiro contato com as notícias na rede social onde navega frequentemente, de forma quase accidental, ao deparar-se com notícias postadas por outros usuários ou nos perfis dos próprios meios” (Correia & Jerónimo, 2020, p. 164).

De forma a complementar as informações antecedentes, salientamos, a título de exemplo, que o *mediotejo.net* habitualmente conta com cerca de um milhão de visualizações mensais, valor que, aquando da pandemia, baixou para as 750/ 800 mil visitas mensais.²⁹

Não obstante os dados apresentados, sublinhamos que, de acordo com o relatório do OberCom (2018), “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

²⁸ Citação retirada da entrevista ao *Jornal Fórum da Covilhã* (21. 05. 2021, Anexos p. 46).

²⁹ Informação retirada da entrevista ao *mediotejo.net* (26. 02. 2021, Anexos p.54)

avançadas, quer seja no formato impresso, formato preferencial de leitura de jornais regionais/locais, quer seja no formato online”.³⁰

Posto isto, importa agora que passemos para o segundo ponto desta quarta hipótese – o peso dos jovens nas redações. Tal como já foi explanado anteriormente, os jovens detêm conhecimentos diferentes das gerações mais velhas quanto ao digital, pelo que os seus contributos podem ser muito valiosos para o crescimento online de um media regional. De forma a preservarem a existência do jornalismo de proximidade, os media necessitam tal-qualmente de chegar às novas gerações e encontrando-se estas nas redes sociais, tem de existir uma melhor gestão das mesmas, de forma a se ir ao encontro das expectativas e interesses dos mais novos.

Se noutros tempos mais longínquos, eram desconhecidas as características dos leitores e existia um desconhecimento total do público-alvo, isto não ocorre presentemente com o digital e com as múltiplas ferramentas que os media têm à sua disposição. Através das próprias redes sociais, os media regionais podem conhecer as suas audiências e, conseqüentemente, adaptar os seus conteúdos às mesmas, algo que se demonstra necessário para a fidelização de novos públicos.

Reforçamos que cerca de 42% dos jovens inquiridos referiu que os meios regionais necessitam de apostar mais nas redes sociais e compreendemos que esta falha possa inclusive ser colmatada pela introdução de jovens nas redações. Todavia, sem fugir ao cerne da questão, assumimos que não podemos afirmar, apenas com base neste estudo, que a existência de jovens nas redações seja um fator determinante para o sucesso dos meios regionais. No entanto, com base nos diversos aspetos anteriormente mencionados, depreende-se que são inúmeras as mais-valias dos jovens dentro de uma redação. Não podendo transmitir certezas, procurámos elencar as mais diversas razões que justificam esta inferência, que é inclusive reconhecida como válida pelos meios em análise, detentores de experiência quanto a esta questão.

Reforça-se ainda esta conclusão com o testemunho de Cruz (2020: 99), profissional do *Jornal Reconquista*, que acredita que o “emagrecimento das redações está relacionado com a falta de jovens nas redações”.³¹ Na perspetiva de Cruz (2020: 99), “para além da atualização tecnológica que é urgente (...), as redações deveriam rejuvenescer mais”. Carrega (2020: 99), da *Rádio de Castelo Branco*, acrescenta que

³⁰ Relatório OberCom (2018). “Jornais regionais A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector”. Lisboa: Obercom.

³¹ Correia, J., Morais, R., & Jerónimo, P. (2020). “Jornalismo na Região Centro: trabalho, tecnologia e negócio”. Covilhã, LabCom, pp. 99.

“(...) as redações deveriam ter mais gente, mais gente nova para que aqueles que já possuem alguma experiência pudessem também transmitir essa experiência. Agora, a maioria dos jornalistas que entra possui cursos superiores, mas o curso por si só, se calhar, não dá a tarimba necessária”.³²

³² Correia, J., Morais, R., & Jerónimo, P. (2020). "Jornalismo na Região Centro: trabalho, tecnologia e negócio". Covilhã, LabCom, pp. 99.

Conclusão

Terminada a pesquisa, concluímos que obtivemos repostas bastante elucidativas para as questões a que nos propusemos responder. cremos igualmente que a grande missão deste estudo foi cumprida, sendo que a importância dos jovens no – e para o - jornalismo regional foi explicada de forma detalhada.

Num contexto em que o jornalismo de proximidade procura soluções que contribuam para a sua emancipação digital e financeira, a nossa proposta assume-se como uma mais-valia, que esperemos que seja tida em conta num futuro próximo. Apesar de nem sempre lhes ser reconhecido o valor, os jovens conterrâneos têm muito para oferecer aos meios de comunicação das suas regiões, que por outro lado também têm muito para lhes ensinar. Esta troca de valores, ensinamentos e competências pode contribuir tanto para o desenvolvimento profissional das novas gerações de jornalistas, como para uma nova era jornalística, a nível regional.

Nos seis meios regionais em análise – escolhidos por serem a nosso ver os mais relevantes nas suas regiões – compreendemos que a inclusão de jovens nas redações é já uma preocupação, sendo que os mesmos acrescentam valor aos meios de comunicação. Importa, no entanto, salientar mais uma vez que nem todos os jovens dão um contributo positivo a um órgão de comunicação e que para que os media regionais cresçam os jovens têm de ter liberdade para criar e inovar no digital. Não basta, portanto, que um meio regional abra portas aos jovens; tem também de lhes dar espaço para inovar, liberdade para fazer diferente e conhecimentos para solidificar as aptidões digitais por forma a combater a nova praga da desinformação. Salienta-se que no inquérito realizado aos jovens foi demonstrado algum descontentamento face aos media regionais, estando este relacionado com a falta de conteúdos digitais e com a disseminação de conteúdos pouco relevantes. Estas ideias devem ser analisadas ao mesmo tempo que os jovens jornalistas, conhecedores da sua geração, procurem direccionar de outra forma os artigos jornalísticos aos indivíduos das suas faixas etárias.

As características intrínsecas ao jornalismo de proximidade tornam-no mais atrativo para a sociedade contemporânea, que procura amiúde conteúdos personalizados, que tenham em conta os seus interesses e preferências. Acreditamos por isto que a sua continuidade não deva jamais ser colocada em causa, apesar do mesmo poder revelar dificuldades na sua jornada. O jornalismo regional tem de conseguir alcançar um patamar mais confortável, quer a nível financeiro, que em termos de audiência. Isto porque somente nesse limiar conseguirá ter espaço para se renovar continuamente e acompanhar as exigências do mercado, que serão cada vez em maior número. Neste sentido salienta-se novamente o papel dos jovens, não só enquanto

produtores, mas também consumidores de informação, pois a captação de novos públicos é essencial para permitir alguma estabilidade.

No presente estudo pretendia-se de forma ativa fortalecer os laços entre os jovens conterrâneos e os meios de comunicação regionais; contudo, devido à covid-19 não foi possível desenvolver as atividades pensadas neste âmbito. As circunstâncias atuais limitaram-nos, sendo que as entrevistas aos media regionais tiveram de ser realizadas à distância, perdendo-se muita informação não-verbal e tornando o contacto muito mais complexo.

Outra agravante foi o facto de existir pouca informação científica relativamente ao jornalismo regional e à sua relação com o digital, o que levou a que as fontes se repetissem mais do que o esperado. Para combater esta falha procurámos focar-nos mais nos dados recolhidos no inquérito aos jovens e nos testemunhos dos meios de comunicação. Cremos que esta solução nos permitiu ter uma visão mais real e simultaneamente representativa, por não nos focarmos somente num lado da história e ouvindo as duas partes.

Deixando de lado os obstáculos e voltando de novo ao impacto dos jovens nos meios de proximidade, importa falarmos da criação e existência de cursos profissionais direcionados ao jornalismo regional. Em outubro de 2016, a *Lusa* e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) criaram o primeiro curso focado neste jornalismo mais íntimo, com o intuito de fornecer aos alunos "um reforço de competências no planeamento, angariação, processamento e divulgação de informação jornalística de carácter local e regional, nas diferentes plataformas mediáticas (imprensa, rádio, televisão e online)".³³ A pós-graduação ainda subsiste, o que revela que existe interesse, por parte das gerações mais jovens, no jornalismo regional.

Mais se acrescenta que este não é, em 2021, o único curso de jornalismo regional existente no mercado nacional. O Politécnico de Portalegre criou o Curso Técnico Superior Profissional (CTESP) "Novos Media e Comunicação Local" que, segundo mencionou na entrevista a coordenadora Cláudia Pacheco (*entrevistada a 29. 04. 2021, Anexos p. 52*), foi criado com o intuito de "corresponder aos desejos e ambições tanto dos jovens como dos órgãos de comunicação local", sendo que estes últimos carecem de indivíduos com formação jornalística focalizada e bons

³³ Artigo da Lusa publicado na RTP Notícias (2016). "Lusa e UTAD iniciam sexta-feira primeira pós-graduação em Jornalismo Regional". Consultado a 10 de maio de 2021. Disponível para consulta em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/lusa-e-utad-iniciam-sexta-feira-primeira-pos-graduacao-em-jornalismo-regional_n951699

conhecimentos digitais. Apesar desta oferta formativa revelar que é necessário estudar, de forma mais aprofundada, a relação que os jovens estabelecem com os media de proximidade, importa dizer que até à data o número de inscritos ainda não tornou possível a abertura deste CTESP, que procura colmatar uma falha do mercado e oferecer uma formação mais especializada no regionalismo e, simultaneamente, no digital. De acordo com a coordenadora (*Ibid.*), não é somente o jornalismo de proximidade que necessita de ser explorado noutra perspetiva, “as questões das inovações tecnológicas que se colocam como desafios significativos, de ordem mais prática na área concreta da comunicação, precisam de um olhar particular que é preciso explorar”. Ou seja, tal como ficou explícito ao longo de toda a pesquisa, é necessário que se invista numa digitalização dos meios de comunicação regional e este investimento pode passar pela introdução de jovens nas redações. Os jovens têm mais competências digitais e detêm conhecimentos importantes para as gerações a que pertencem, grupos etários esses que necessitam de ser conquistados para que se assegure a continuidade do jornalismo regional.

Se depois desta pesquisa ainda surgirem dúvidas quanto à extrema importância do jornalismo de proximidade, pedimos que respondam a esta questão: Se o jornalismo regional não tem efetivamente interesse e/ou valor por que razão nasceu em 2021 um meio de comunicação digital – *A Mensagem* – dedicado à capital portuguesa, Lisboa? Os meios de comunicação regionais tendem a solucionar problemas resultantes de uma má gestão dos órgãos de maior dimensão. Se os meios de comunicação nacionais olhassem para o território português a partir de uma outra perspetiva, mais íntima e igualitária, decerto que não sentiríamos tanto o impacto dos media de proximidade.

Referências bibliográficas

- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods*. Oxford. Oxford University Press.
- Buni, C. (2020). "4 Ways to Fund — and Save — Local Journalism". *Nieman Reports*. Consultado a 12 de maio de 2020. Disponível em: <https://niemanreports.org/articles/4-ways-to-fund-and-save-journalism/>
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*. Covilhã, LabCom.
- Cardoso, C. (2020). "Jornalismo Local, Cultura e Património: O Caso de Arouca." In J. Correia, & P. Jerónimo (eds.) *O Pulsar da Proximidade nos Média e no Jornalismo*. Covilhã, LabCom, pp. 15-30.
- Caulfield, J. (2019). "How to do thematic analysis". Consultado a 20 de abril de 2021. Disponível para consulta em: <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>
- Correia, J. (1998). *Jornalismo Regional e Cidadania*. Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Correia, J. (ed.) (2015) (ed) Revista *Estudos em Comunicação*, 18, 1-22 Maio.
- Correia, J. (ed.) (2017) Revista *Estudos em Comunicação*, 25(2).
- Correia, J., Jerónimo, P., & Gradim, A. (2021). "Jornalistas da Mídia Local e o Desafio Digital". *REDES: Revista do Desenvolvimento Regional*, 26, 1-13. Disponível para consulta em: https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/16507?fbclid=IwAR2kkAIHSJdMXuX_3avEJySOIP63Hcz64rpsEWdWfWon2DIheL5xZEW6PIM
- Correia, J., Morais, R., & Jerónimo, P. (2020). *Jornalismo na Região Centro: trabalho, tecnologia e negócio*. Covilhã, LabCom.
- Diário de Notícias (2012). "Futuro do jornalismo está no internacional e no digital". Consultado a 29 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/tv-e-media/futuro-do-jornalismo-esta-no-internacional-e-no-digital-2831301.html>
- Franco, E. (2020). "Sindicato dos Jornalistas considera "urgente" apoiar o jornalismo regional". *Diário de Notícias*. Consultado dia 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/pais/sindicato-dos-jornalistas-considera-urgente-apoiar-o-jornalismo-regional-XD6050440>
- Freixo, M. (2013). *Metodologia Científica - Fundamentos, métodos e técnicas* (4ª Edição). Lisboa, Instituto Piaget.
- Gonçalves, A. (2020). "A Adaptação da Imprensa Regional aos Dispositivos Móveis." In J. Correia, & P. Jerónimo (eds.) *O Pulsar da Proximidade nos Média e no Jornalismo*. Covilhã, LabCom, pp. 83-101.
- Goyanes, M. & Dürrenberg, C. (2013). "A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain." *International Journal on Media Management*, 16(1), 27-45.
- Jenkins, H. (1990). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque, New York University Press.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jerónimo, P. (ed.) (2017). *Média e Jornalismo de Proximidade na Era Digital*. Covilhã, LabCom.
- Jerónimo, P. & Correia, J.(eds.) (2020). *O Pulsar da Proximidade nos Média e no Jornalismo*. Covilhã, LabCom.

López García, X. (2012). "Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos". *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, 9-20.

Markttest. (2010). *O Perfil dos Leitores de Imprensa Regional*. Lisboa, Grupo Markttest.

Markttest (2020). "Os Portugueses e as Redes Sociais". Consultado a 10 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Mayer, J. (2011) "A Culture of Audience Engagement in the News Industry," Dissertação de Mestrado da Faculdade de Estudos Graduados da Universidade do Missouri, EUA. Consultado a 21 de abril de 2020. Disponível em <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/14557/research.pdf>.

Palazzo, L. A. (n.d.). *Complexidade, Caos e Auto-organização*. Pelotas, Universidade Católica de Pelotas.

Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras: viagem ao mundo das "fake news"*. Lisboa: Objectiva.

Rádio Renascença (2021). "Metade dos jovens portugueses não distingue opinião de facto na internet". Consultado a 6 de maio de 2021. Disponível para consulta em: <https://rr.sapo.pt/2021/05/04/pais/metade-dos-jovens-portugueses-nao-distingue-opiniao-de-facto-na-internet/noticia/237315/?fbclid=IwAR1kwPvdVANLRZS5E0ArrC0haiP1xfTBzhddBpLGOTpDAR0qxjvXGBh0ZnE>

Ramos, G. (2020). "Coronavírus obriga o jornalismo local a ser ainda mais digital". Consultado a 12 de maio de 2020. Disponível em: <https://gioramos.net/blog/coronavirus-obriga-o-jornalismo-local-a-ser-ainda-mais-digital/?fbclid=IwAR34b7mDmoYZwJKLX6b1vEeGunCLGG1PsLHWuwk19ZfLM2gCL2GMAAcStgg>

Relatório OberCom (2018). *Jornais regionais. Análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector*. Lisboa, OberCom.

Revista Visão, nº 1416 (2020). "Santa Casa oferece assinaturas da Visão a seniores".

Ross, A., Lester, L., & Konkes, C. (2021). "Audience Perspectives on Paying for Local News: A Regional Qualitative Case Study." *Journalism Studies*, 22(8), 1066-1082.

Sala, A. (2007). *Wall Street - Êxitos e fracassos no mundo dos negócios*. Lisboa, Editorial Estampa.

Salaverriá, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

Silva, G. (2012). "Futuro do jornalismo está no internacional e no digital". *Diário de Notícias*. Consultado a 29 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/tv-e-media/futuro-do-jornalismo-esta-no-internacional-e-no-digital-2831301.html>

Sousa, J.P. (2002). "Comunicação regional e local na Europa ocidental: situação geral e os casos português e galego", Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), Covilha, LabCom. Consultado a 14 de maio de 2020. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>

Sousa, A. (2020). "Imprensa regional em gestão de sobrevivência". *TSF Rádio Notícias*. Consultado a 12 de maio de 2020. Disponível em: https://www.tsf.pt/portugal/economia/imprensa-regional-em-gestao-de-sobrevivencia12066923.html?fbclid=IwAR27UQLOgpKFFtWSmwvSbL3pfnNobVGpofrqYJZODgfHf3fqm_dBdcDX7g0

Tran, V., Porcher, R., Tran, V. & Ravaud, P. (2016). "Predicting data saturation in qualitative surveys with mathematical models from ecological research." *Journal of Clinical Epidemiology*, 82, 71-78. Consultado a 3 de maio de 2020. Disponível em: http://www.bichat-larib.com/publications.documents/5241_JCE_2016_Data_saturation_2.pdf

Wolton, D. (2004). *Pensar a Comunicação*. Brasília: UNB.

Anexos

Anexo A: Entrevista a Sérgio Lopes da Rádio *On FM* e do *Torres Vedras Web*, realizada no dia 27 de novembro de 2020 (o guião de perguntas foi igual para todos os meios de comunicação)

1. Numa altura em que o jornalismo enfrenta graves problemas de que forma pode o jornalismo regional contribuir para a sua recuperação e valorização?

Dependendo dos projetos, diria que há um posicionamento que o jornalismo regional deve adotar para tentar ultrapassar os problemas com que se depara, essencialmente financeiros. E isso na minha opinião consegue-se com proximidade, com criação de conteúdos próprios, com adaptação às novas tecnologias, e com uma aposta clara na (re)construção de uma marca, com gestão empresarial focada em objetivos que permitam medir o resultado das ações a desenvolver.

2. Que papel tem um meio de comunicação regional no digital e porquê?

É sinal dos tempos, da evolução, do que o leitor procura, da forma rápida como consome também notícias. Na nossa opinião o espectro de um órgão de comunicação regional, não pode nem deve ser de exclusividade focado na sua região, porque “trabalhar” no digital é saber que a nossa audiência aumenta, logo devemos definir o target que pretendemos além das fronteiras onde estamos inseridos, para fidelização de públicos. O papel é abrangente, com destaque para a região, mas com os olhos no Mundo!

3. Que tipo de conteúdos são partilhados online (texto/vídeo/imagem)?

Todo o tipo de conteúdos que possam gerar tráfego, público, audiência, credibilidade, vontade de seguir, ler, assinar etc. A imensidão de recursos disponíveis permite ter textos, artigos de opinião, entrevistas, diretos, passatempos, curiosidades, músicas...uma infindável lista de oportunidade de criar conteúdos, que de acordo com a estratégia e o público-alvo são produzidos, mas sempre com a máxima de que o online não tem limites.

4. Quais são os conteúdos produzidos que mais impacto têm no consumidor (leitor/ouvinte/espectador)?

Há uma tendência clara para os conteúdos próprios difundidos em direto, que geram interação, comentário, partilha. Tudo o que está a acontecer no momento, e que o leitor/seguuidor pode ter acesso é uma mais-valia em termos de impacto. Se dá online uma notícia umas horas depois de ter acontecido, estás a “queimar” uma publicação.

5. Quais são as características distintivas do seu meio de comunicação? O que o torna diferente dos restantes?

A *ON FM* é a primeira visual rádio em Portugal. Só per si já é distintiva dos demais. Depois caracteriza-se por um projeto que dá oportunidades aos jovens, para terem contacto com o mercado de trabalho, e para testarem as suas capacidades. Aqui permite-se errar, voltar a tentar e aperfeiçoar. Pretendemos passar todas essas emoções para quem nos ouve, lê ou vê.

6. Existe uma estratégia de comunicação para as redes sociais? E, se sim, esta estratégia é comum a todas as redes?

Sim existe estratégia para todos os meios em que comunicamos com o nosso consumidor. E essa estratégia é diferenciada em cada um dos suportes, analisada e corrigida várias vezes, de acordo com os resultados. Não há um pacote “fechado” em cima da mesa, há uma mutação de acordo com os resultados VS. Expectativas

7. Quais são as redes sociais mais importantes para empresa? E porquê?

Por ordem: *Facebook / Instagram / YouTube / Tik Tok / Twiter*. Acima de tudo esta ordem para justificar investimento por parte dos nossos parceiros, porque cada uma nos dá oportunidades diferentes de comunicar o nosso “produto”, e resultados diferentes também para “persuadir” um parceiro a investir no nosso negócio. Não temos uma visão romântica do jornalismo, nem a inocência com que esse romantismo nos tolda a estratégia por vezes, e sabemos claramente que sem redes sociais, e a forma como as trabalhamos, neste momento estaríamos com muito mais dificuldade de manutenção de postos de trabalho.

8. Qual é o vosso principal público-alvo?

Difere um pouco de suporte utilizado, mas em traços gerais 15-45 anos, urbano, irreverente e ambicioso.

9. Produzem conteúdos tendo em conta o público-alvo definido (gestão de expectativas)?

Sim produzimos. E de acordo com a plataforma a publicar o conteúdo, alteramos a forma como o mesmo é apresentado.

10. Existe uma preocupação em estabelecer uma relação próxima com os jovens conterrâneos? Se sim, que tipo de iniciativas são realizadas?

Nesta fase devido à pandemia, não podemos continuar com as ações que estávamos a desenvolver, da forma como as planeámos e que serviam de base de trabalho e de afirmação da nossa Marca. Exemplos: Concertos, *Show-cases*, Passatempos, Programas em direto no exterior com e para público jovem. Além destas ações temos um conceito desde o primeiro dia do projeto e que ainda hoje se verifica, que é “Rádio com a porta aberta” – Todos os jovens que tenham algo a mostrar, seja na Música, nas artes de palco, em ações de solidariedade, com um simples email, conseguem vir à rádio para uma entrevista, ou para cantar a sua música, e depois fazemos a promoção da mesma, em todas as nossas plataformas.

11. Têm algum membro mais jovem a trabalhar na empresa? Porquê?

Média de idades dos nossos colaboradores 23 anos // Apenas os dois sócios têm 45 anos // Todos os anos recebemos 3 estagiários das escolas profissionais, curso de multimédia na rádio, com idades entre os 16 e os 19 anos, que durante o estágio são equiparados a qualquer elemento da equipa.

12. Que mais valias pode um jovem trazer a um meio de comunicação regional?

Irreverência, vontade de aprender, capacidade de inovação, interesse pela aprendizagem, identificação com o público-alvo do projeto

13. Sente que os jovens têm interesse nos media regionais?

Compete-nos a nós “educar” o nosso público, na área onde nos inserimos. No nosso caso podemos dizer que sim, há interesse dos jovens, mas obviamente porque também direcionamos o nosso projeto para eles.

14. Muito se tem ouvido falar acerca da crise do jornalismo regional, que medidas têm sido tomadas para contornar, de alguma forma, esta problemática?

Nós não nos identificamos com essas afirmações. Temos o nosso projeto, temos objetivos traçados a curto, médio e longo prazo, e somos uma equipa focada nas soluções que estão ao nosso alcance. Há que dotar os meios existentes e que têm naturais dificuldades de sustentabilidade financeira, de pessoas que desenvolvam projetos realistas de afirmação local e regional, e que voltem a dar aos jornalistas “à mais tempo no ativo”, as condições adequadas aos novos tempos para que estes se sintam valorizados e realizados no seu trabalho.

15. O meio de comunicação conta com alguma ajuda a nível financeiro, de onde provêm as suas receitas?

Publicidade, criação de eventos próprios com o risco que daí advém, conteúdos próprios, ativação de marca para empresas, e receitas online.

16. Acha que, de alguma forma, estes apoios financeiros por parte de grandes instituições não retiram credibilidade aos meios de comunicação regionais?

Não temos apoios financeiros de grandes instituições.

17. Qual prevê que seja o futuro do Jornalismo Regional num mundo tão global como o nosso? Como acha que será o Jornalismo regional em 2030? Acha que este ainda tem espaço para crescer, ou se irá extinguir?

Quem em 2030, quiser ser apenas e só regional, pode “fechar portas” porque financeiramente não vai resistir nos próximos 10 anos.

18. Acredita que, em parte, o Jornalismo Regional consiga, por ser um jornalismo mais próximo e emocional, contribuir para o aumento da literacia mediática, por exemplo através de parcerias com as escolas?

Todas as parcerias são importantes para o crescimento sustentado de qualquer projeto, nos meios de comunicação social também. Há que explorar essa possibilidade até porque existem 24h por dia, vezes vários suportes que os meios de comunicação têm à sua disposição, significa que 1 dia tem muito mais para oferecer. O essencial na nossa opinião é construir o projeto, perceber a realidade financeira, executar com rigor, e estar sempre atento a novas oportunidades. O jornalismo é Mundial, e está ao alcance de todos em menos de 0,5 seg...

19. Imagine que lhe era dada a oportunidade de criar uma medida para apoiar o Jornalismo regional, qual seria?

A minha visão e projeto diferem em tudo da visão dos projetos existentes de jornalismo regional, pelo que prefiro não responder a esta questão.

20. Considera que o grau de independência face a fontes oficiais é maior ou menor no jornalismo regional e no jornalismo nacional?

Na minha opinião é exatamente igual.

Anexo B: Entrevista a João Casteleiro, da *Rádio Clube da Covilhã* (22 de fevereiro de 2021)

1. Depende dos problemas que estamos a falar. O jornalismo regional será sempre fundamental para manter as populações informadas sobre todos os acontecimentos relevantes, relacionados com a comunidade onde estão inseridas. Tanto o jornalismo nacional como o regional são imprescindíveis, não sendo possível nenhum deles substituir o outro.
2. Numa sociedade cada vez mais "digital", e em que o público-alvo dos meios de comunicação social regionais usufruem, também eles, cada vez mais deste tipo de plataformas torna-se de total relevância que as rádios, jornais, televisões... desenvolvam canais digitais, nomeadamente através de páginas webs.
3. Texto: Notícias sobre toda a atualidade da Beira Interior
Vídeo: Alguns *promos* e pequenos clips para publicar em redes sociais
Imagem: Todas as notícias e programas têm imagens ilustrativas.
Áudio: Os podcasts dos programas realizados são também eles colocados na plataforma online
4. No online, as notícias diárias são o trabalho por nós produzido que tem mais impacto na sociedade.
Em termos de rádio, o programa das Manhãs (8h às 12h de 2ª a 6ª) e os Discos Pedidos (13h às 15h de 2ª a 6ª) são os programas de maior audiência.
5. Somos a única rádio do concelho da Covilhã, com cerca de 55 mil habitantes, e só esse facto já torna a RCC um órgão de comunicação fundamental para a nossa comunidade.
6. Existe uma total perceção que as redes sociais contribuem em grande medida para que o nosso público seja muito maior do que o que seria sem elas. Nomeadamente o Facebook. Apesar de termos também Instagram e Twitter, nenhuma destas duas plataformas ainda se mostrou de igual sucesso, provavelmente por o grosso da nossa audiência se encontrar apenas no Facebook.
7. O Facebook, porque mais de 50% das visualizações no nosso site são redirecionamentos do Facebook.

8. O nosso principal público-alvo são todas as pessoas com ligações à Beira Interior, com especial foco nos concelhos da Covilhã, Fundão, Belmonte, Penamacor e Manteigas.
9. Embora o atual estado de pandemia tenha afetado em grande medida a nossa grelha de programação, a *RCC* procura ter conteúdos que abordem temas específicos da nossa região, sejam na vertente política (com programas de debate com interveniente locais e sobre as políticas locais), sejam na vertente desportiva (com programas com total enfoque nos clubes da região, principal o Sporting da Covilhã), sejam na vertente social (programas relacionados com as nossas freguesias), etc.
10. A *RCC* tem uma parceria com a AAUBI em que procuramos desenvolver conteúdos direcionados a um público mais jovem. Além disso, existem programas de música, nomeadamente com djs locais, com o intuito de captar mais jovens para a antena da nossa rádio.
11. O Conselho da Administração da *RCC* é composto por 11 pessoas, sendo que 7 delas têm entre 25 e 32 anos. Em relação à redação, temos tido constantemente jovens em regime de estágio profissional que produzem conteúdos tanto a nível de informação como de programação.
12. Embora a experiência de quem já tem vários anos de jornalismo seja sempre imprescindível, os jovens trazem muitas vezes com eles uma irreverência e uma vontade de criar e inovar que pode por vezes resultar em grandes casos de sucesso.
13. Qualquer jovem que tenha interesse em manter-se informado sobre o país e o mundo, também lhe interessa o que se passa na sua terra. Em programação, o público dos Discos Pedidos, provavelmente o programa com maior audiência da *RCC*, é na sua grande maioria jovem.
14. Na nossa opinião, a grande crise do jornalismo regional está relacionada com apoios financeiros. Antes de entrarmos nesta época do digital, não havia muitas formas de empresários da região publicitarem os seus negócios sem ser nas rádios e nos jornais da terra. No entanto, atualmente, o online e as redes sociais estão ao alcance de qualquer um, podendo eles próprios divulgar as suas atividades sem terem de recorrer a estes meios tradicionais. As medidas a tomar por parte dos meios de comunicação terão de passar sempre pelo máximo desenvolvimento das suas plataformas digitais, atingindo o maior número de pessoas possível e assim poderem daí obter maiores receitas derivadas de publicidade.
15. A maioria das receitas da *RCC* provém de publicidade (rádio/online).
16. Tem de haver uma clara separação entre o que é a direção da *RCC*, preocupada com questões financeiras, e a redação, preocupada em produzir conteúdos. E por isso se torna fundamental que nas redações existam jornalistas profissionais, acreditados e regulados pela ERC, e sujeitos a regras deontológicas bastante específicas.
17. O Jornalismo Regional existirá sempre. Pode mudar a sua forma de atuar, mas não imaginamos um Mundo sem que este tipo de jornalismo exista. O que os meios de

comunicação social devem fazer é procurar sempre as plataformas/canais que permitam atingir o seu público-alvo da melhor forma possível.

18. Todas as parcerias com instituições locais são bem-vindas quando têm como principal objetivo apoiar a nossa comunidade. Pensamos que, em termos de literacia mediática, mais facilmente o jornalismo regional possa ser útil aos menos jovens do que aos mais jovens, pois estes últimos normalmente apresentam uma capacidade muito superior para se adaptarem e aprenderem novas literacias.
19. Talvez uma pequena percentagem dos impostos dos habitantes cada concelho reverter para os meios de comunicação social desse concelho.
20. Não conseguimos responder. Provavelmente é semelhante.

Anexo C: Entrevista a Vítor Aleixo, do *Jornal Fórum da Covilhã* (21 de maio de 2021)

1. O jornalismo regional tem um papel fundamental nas comunidades locais, e em épocas de crise deve ser incisivo na recolha e tratamento da informação. Se fizermos um jornalismo de proximidade, conseguimos alavancar o jornalismo regional, preservá-lo e fazer com que ele tenha mais impacto na vida das pessoas.
2. Tem um papel de maior proximidade e de ir ao encontro de mais pessoas, de mais comunidades e de todos os estratos sociais.
3. Partilhamos todo o tipo de conteúdo, dando mais ênfase às notícias diárias e que acontecem no momento. No entanto também fazemos vídeo e fotografia, apostando até mais nestes do que no texto (no que concerne ao online).
4. Notícias que tenham a ver com a comunidade, com as pessoas, problemas que as afetem diretamente.
5. Na minha opinião o jornalismo de proximidade, o encontro com a comunidade, as notícias diferenciadas que se relacionam com a vida das pessoas e também o facto de termos muita opinião e diversa. Somos o único jornal que tem opinião nos vários setores: cultura, política, informação, desporto.
6. Sim, temos uma estratégia para o *Facebook* e *Instagram*, que aposta em ter informação atualizada quase no momento dos eventos que vão acontecendo diariamente.
7. Apostamos no *Facebook* e no *Instagram* porque são aquelas que as pessoas mais usam no momento e que nos permitem estar mais perto de um aglomerado maior de pessoas.
8. Não temos um público específico, nem queremos, Os jornais são feitos para as pessoas tenham elas 18, 20 ou 100 anos. Não olhamos a público-alvo, mas sim a leitores, todos eles importam.
9. Não.
10. Temos uma equipa mista, misturando a sabedoria dos jovens com a experiência dos mais velhos, penso que é mais enriquecedor para o jornal ser assim.
12. Boas ideias e dinamismo, mas isso procuramos em todos os colaboradores que temos ao nosso serviço.

13. Algum, embora os jovens tenham perdido no geral interesse nos jornais, sejam eles regionais ou nacionais.

14. Poucas ou nenhuma, os apoios por parte do Estado são poucos, o porte pago já não é compartilhado a 100% e o iva continua a ser uma grande carga até porque as quebras com a publicidade são muitas.

15. Publicidade e venda dos jornais em banca.

16. Nós não temos apoio financeiro vindo de grandes instituições, apenas de publicidade que vamos angariando no nosso dia-a-dia, não somos uma cooperativa, nem pertencemos à Igreja Católica, somos uma empresa privada que vive apenas do trabalho diário.

17. O jornalismo regional terá de se reinventar para conseguir sobreviver, terá de criar novas dinâmicas e estratégias, envolvendo cada vez mais as pessoas, senão em 2030 arriscamo-nos a ter cada vez menos jornais em papel.

18. Sim acredito, daí termos cada vez mais ações realizadas junto das escolas e dos mais jovens. Queremos colocar os jovens a ler e a ter interesse pelas notícias da sua terra.

19. Seria um media que tivesse um reforço no digital, mas que não descurasse o papel, penso que o papel é importante para a Democracia, o que fica escrito, fica para Sempre.

20. É igual, depende de quem faz os trabalhos e de quem dirige os jornais, um órgão de comunicação nunca pode estar dependente de fontes de informação, pois se assim for deixará de ser isento e verdadeiro.

Anexo D: Entrevista ao *mediotejo.net*, na voz de Patrícia Fonseca (26 de fevereiro de 2021)

1. Estabelecendo uma relação mais próxima com o leitor e quebrando tabus e preconceitos – o local e o regional é informação mal feita, sem interesse nenhum, a informação de paróquia, de conteúdos sem investigação; a de que todos os jornais regionais são politicamente comprometidos com a câmara, nós como representamos uma região temos todos os partidos; o facto de ser um site as pessoas comparam a um blog tivemos a sorte de na mesma altura ter surgido o *Observador* para quebrar esse tabu, mas a plataforma é cada vez menos importante.

Os leitores estão a começar a perceber que é importante pagar por informação para esta ser credível e profissional. Se o Jornalismo regional pode contribuir para mudar alguma coisa eu acho que só pode se for nesse sentido de mostrar aos nacionais que também têm de se aproximar das pessoas e ter comunidades, neste caso mais do que uma. É importante trabalhar para audiências, no plural, e ao invés de termos as divisões tradicionais (economia, política, sociedade) termos uma divisão de audiências o que é infinito, mas tens de apostar em seis ou sete audiências. O mais importante não é dividir por zonas, mas sim por temas. Estamos agora a apostar em 4 audiências mais próximas e específicas e é importante definir isso, mesmo a nível nacional. Definir para que tipo de leitor se está a escrever, com o digital conseguimos analisar os dados e traçar um perfil de leitor, temos uma noção mais real, embora os meios nacionais ainda não o façam não apostem menos num tipo de leitor e precisam de o fazer para criarem leitores leais e criem um hábito de consumo desse meio.

A proximidade é mais fácil de explorar no regional, mas deve ser feito também a nível nacional, por exemplo o “*New York Times*”. A proximidade existente entre os jornalistas e a comunidade é também diferente, conhece-se a realidade, as pessoas, os caminhos. Devemos valorizar o que temos, só assim vamos proteger e defender bem.

2. O *mediotejo.net* nasceu no digital, não teve o problema da transação e da procura por novas fontes de rendimento agora, teve este problema desde o seu início. Ainda nos falta evoluir muito, não tivemos a oportunidade de fazer tudo o que é possível no digital, como por exemplo as televisões regionais. É importante aproveitar o digital para fazer as coisas o mais multimédia possível, podes ter áudio, texto, vídeo.

Não faz sentido um meio regional estar a dar notícias nacionais, devemos dar informação que não se vê noutro sítio. Damos um *zoom* da nossa região, vamos ao pormenor. Desta forma chega aos leitores que se encontram longe da sua região

3. Fazemos de tudo, mas não tanto como gostariam. Tínhamos a ideia de produzir uma série de pequenos documentários, mas só fizemos dois porque leva muito tempo e vamos fazendo dentro das nossas limitações. Andávamos sempre a namorar um milhão de visualizações por mês mas neste momento andamos sempre 750 ou 800 e a grande diferença que se nota é o desporto.

4. O que as pessoas mais valorizam foi mudando ao longo do tempo, é óbvio que há duas coisas: o interesse público e o interesse do público. As desgraças têm sempre muito alcance, não andamos à procura, mas quando acontece damos se são importantes. O crime tem sempre muita leitura. De há um ano para cá perfis e histórias de pessoas que são daqui, mas tiveram muito sucesso lá fora, por exemplo, têm muito sucesso. Histórias de investigação que começam aqui, nós pegamos e depois meios de comunicação nacionais pegam – uma delas foi o Ferreira Dias que era uma das pessoas mais ricas da região e agora vive do rendimento mínimo foi a história mais lida (lida 200 mil vezes).

Histórias que obrigam a mais investimento têm funcionado muito bem, coisas que ou pela positiva ou pela negativa têm muito impacto. As pessoas precisam de exemplos positivos ou pela indignação que algo gera. O Covid é também um tema que mexe com muitas pessoas atualmente, principalmente na região.

5. A filosofia do projeto é muito a ideia de agregar informação de uma região que é a região do Médio Tejo, a maioria das pessoas ainda tem dificuldade em perceber o que é, mas já sabe melhor devido ao jornal. As nossas vidas são diariamente definidas através desta comunidade, os fundos europeus, educação, saúde, isto porque os concelhos são pequenos e nenhum dos 13 autarcas desta região toma decisões sozinho. Nasceram com essa missão de tornar mais acessível a alguém duma região próxima a informação sobre as zonas que o rodeiam. Existem diversos meios de comunicação nesta zona, mas focam-se somente numa área específica, ex: *Jornal de Tomar*. Nós assumimos desde o início que somos um jornal da região e, por isso, a nossa assinatura é “uma região, um jornal” e é uma luta, porque de facto, as pessoas já vão percebendo isso com questões mais imediatas como a Covid-19.

6. Não, nós temos algumas coisas pensadas, daí a consegui-las fazer é outra coisa. Não temos só uma pessoa para redes sociais, não dá para tudo.
7. Estamos presentes no *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*. E temos obviamente linguagens diferentes nestas redes sociais.
No *Instagram* só colocamos coisas bonitas portais da região, o por do sol bonito em Almourol, uma frase curta e dizemos quem é o fotografo, são instantes. Não são propriamente notícias. No *Twitter* informações políticas, *hard news*, polémicas. O *YouTube* é só para partilharmos os nossos vídeos de informação. No *Facebook* acaba por estar muito mais gente, várias gerações e proveniências, aí a única gestão que vamos tendo é ir publicando várias coisas ao longo do dia, apostar em histórias de maior dimensão ao fim de semana. O que vamos ter agora com esta alteração é uma gestão da comunidade que vamos criar com os nossos membros e também os vamos conhecer melhor.
8. É complicado definir um público-alvo, mas pessoas que residem ou têm alguma ligação familiar ou afetiva à região do Médio Tejo. A maioria dos nossos leitores está em Lisboa, são ou estudantes, ou pessoas que estão deslocadas, pessoas que têm cá uma casa de fim de semana, ou sonham voltar para cá, a tal história dos que querem fazer o seu próprio negócio. Vemos também muito com as comunidades emigradas.
9. Sim. Gostávamos agora de estudar os sub-30, fomos fazendo algumas coisas, mas não acho que tenham ido muito por aí e nunca fizemos nada muito direcionado, era uma audiência que se calhar tínhamos muito ao fim de semana com agenda cultural.
10. Sim.
11. Neste momento no quadro são oito pessoas e têm mais alguns colaboradores mais na área do desporto e da fotografia, que não estão no quadro. No entanto, os jornalistas que asseguram a informação regular dos concelhos que cobrimos estão todos contratados e à maioria está desde o início do projeto, à exceção de dois que chegaram o ano passado. Temos duas jornalistas a Joana e a Rita com menos de trinta anos (27 e 23 anos), os restantes são mais velhos, tirando também um fotografo colaborador.
12. Faz muita falta o olhar mais jovem, uma boa redação tem de ser intergeracional, tens de ter pessoas mais velhas e mais novas, quando tens tudo da mesma geração perdes muito mundo. Eu acho que essa frescura é fundamental e tentarei sempre ir buscando gente mais jovem para dentro do grupo, temos uma estrutura estabilizada nos mais velhos a nível da direção e etc. e é importante ter o olhar novo sobre as coisas. Mas muitas vezes isto pode não ter nada a ver com a idade, depende da mente de cada um, a juventude às vezes também é uma atitude, mas seja como for há sempre referências que são sempre dependentes da idade e da forma como crescestes e faz muita falta teres essas referências. Podemos cometer grandes erros partindo do pressuposto que a pessoa sabe do que estamos a falar, quando não fazem ideia, ou há outro lado e a pessoa pode sentir que está alienado da conversa que não faz parte de algo e abandona.
Quando se tenta chegar aos mais jovens também existe um estigma, uma infantilização das coisas, mete-se tudo dentro de caixinhas como se os jovens só fossem gostar de festivais e

não quisessem saber de outros temas e às vezes é uma grande surpresa e não tem nada a ver. Para se chegar aos mais novos devemos facilitar o acesso à informação, mais do que procurar adivinhar os temas que lhes despertam interesse. Mesmo entre estudantes de jornalismo já não há a ida à banca a partir das novidades, o consumo de informação é hoje totalmente diferente. A maioria das pessoas não vai diretamente ao *mediotejo.net*, mas segue links, as pessoas consomem as coisas de forma completamente desagregada e às vezes não temos poder nenhum sobre isso, é assustador, mas também um desafio. Por isso acredito que quantas mais pessoas de diferentes gerações e realidades tivermos melhor, uma redação deve espelhar a comunidade para quem trabalha e se quiseres chegar a audiências diferentes e de vários sítios também tens de ter informação feita por esses olhares.

13. A perceção que tenho é que pessoas mais novas que vão estudar para fora e que nos leem muito e têm a ligação à terra e que fazem facilmente sendo um jornal digital. Muito dos que nos leem fora são sobretudo mais novos. Leem muito o desporto, porque têm relação com os clubes, ou o hábito de ver.
14. Respondido noutras questões.
15. Não começou por ser um meio de comunicação fechado e com uma *payall*, uma vez que seria extremamente difícil começar a pedir dinheiro sem que o público os conhecesse. Portanto, o *mediotejo.net* disponibiliza conteúdos gratuitos de acesso livre e vai buscar receitas apenas a publicidade e dentro destas receitas existem dois níveis: a publicidade de empresas privadas – um profissional que vende espaço publicitário junto de empresas privadas e a publicidade institucional – junto das camaras e de outras entidades como as Águas do Ribatejo (entidades da região). O tipo de receitas que temos é sempre muito curto. O ano passado começamos a tentar fazer uma transição do modelo de negócio e começamos a pedir doações aos leitores, “torne-se um leitor de mérito e contribua para o osso jornal, etc.”. Tivemos algumas pessoas que contribuíram, os que deram mais do que cem euros estão na nossa ficha técnica. Ao longo do último ano entramos num programa “*Table Stakes Europe*” que é um projeto de consultadoria financiado pelo *Google News Initiative* e pela Associação Mundial de Jornais com os melhores do mundo, para ajudar os projetos digitais de qualidade a tornarem-se sustentáveis. Isto era um concurso para a atribuição desta bolsa em Portugal só entrou um meio. Encurtando, neste novo modelo de negócio que estamos a trabalhar com a *Google News* o que vamos avançar é para um modelo “*in between*” que veremos como é que é daqui a cinco anos, mas vamos já avançar a partir de março e vamos fechar uma parte do site, mas nunca será mais do que 25% das notícias, portanto todas as notícias fundamentais à vida pública é gratuito mas há uma parte que podemos chamar “premium” para membros, criar uma comunidade em que as pessoas pagando cinco euros por mês têm acesso a conteúdos exclusivos e mais trabalhados e a algumas coisas que quem quer fazer parte desta comunidade pode valorizar – possibilidade de fazer perguntas, ver coisas de bastidores, acesso a eventos, dar bilhetes de eventos dentro dessa comunidade, descontos em negócios locais.

Vamos ver se vai funcionar, ou não, mas temos de diversificar as nossas receitas porque quem apoia com publicidade não são grandes negócios, mas pequenas empresas locais. Não é fácil apelar à responsabilidade de grandes empresas que são multinacionais e não apoiam os meios regionais. Na revista trimestral *Ponto* uma leitura com outra profundidade, um registo que fica de forma diferente e tem um tempo diferente e outra carga. Para valorizar também o papel dos jornalistas porque alguns artigos de maior dimensão se perdem. E ainda existe um grupo de leitores que ainda prefere o papel e vai dar-nos dinheiro, tem um custo que é a impressão, mas a parte editorial os custos são fixos (os jornalistas). Valorização do offline numa altura em que passamos o dia ligados. O que tem crescido mais a nível de vendas são as revistas de nicho. Têm de existir estes diferentes níveis de aproximação ao que os leitores querem.

16. Não existe neste meio de comunicação interferência nenhuma, isto para nós foi sempre um ponto assente.
17. Esperando que ainda existam jornalistas humanos e que não seja tudo inteligência artificial, acho que o caminho é de extremos – o hiper local (o que se passa no meu quintal) e o hiper global (saber o que se passa na linha da frente das coisas mais importantes do mundo). Acho que se vai perder o *in between*, mas o hiper global é cada vez menos feito, é muito caro, exigente muito investimento e, portanto, ou sobrevivem aquelas megas estruturas como o “*The New York Times*” que nos vão dando isso, mas são cada vez menos vozes. Portanto, acredito que passa por coisas altamente especializadas, que só alguns vão ter dinheiro para fazer e o hiper local.

Há lá fora muito a ideia de que o Jornalismo Regional está em grandes dificuldades, mais do que o nacional que ainda tem grandes empresas a investirem ali. No entanto, os jornais nacionais tornaram-se jornais regionais de Lisboa e do Porto e emerge esta necessidade do Jornalismo Regional produzir conteúdos diferentes não deixar que ocorra um “deserto da informação”. Os nacionais não têm muitas vezes contexto e, portanto, eu acredito que o Jornalismo regional é um jornalismo com muito futuro, acho que tem possibilidade de ter uma rentabilidade assegurada, se conseguir de facto ser um jornal para a comunidade e não um jornal para o presidente da camara, para agradar a determinados poderes instalados, mas sim capaz de envolver os leitores e que estes sintam de facto que vale a pena pagar por esse jornal. Nesse sentido, temos tido muita sorte porque os nossos leitores valorizam muito aquilo que nós fazemos, também são todos muito exigentes, o digital também nos aproxima muito, é tudo muito à queima e tudo à flor da pele, mas dão-nos muitos elogios.

18. Sim
19. É difícil porque eu acho que num mundo perfeito não existiria sequer esta questão e os leitores é que decidiriam quais os projetos que viveriam ou morreriam, os que compravam ou não compravam, mas como o mercado está completamente desvirtuado com o facto de ter nascido gratuito e que agora se tenham de convencer as pessoas a pagar por algo que tinham de graça. Eu não sou muito a favor de apoios estatais, porque muitos deles acabam por ser considerados como esquemas por instituições que fazem tudo menos jornalismo,

mas eu acho que poderia fazer sentido alguma coisa entre uma bolsa, apoio, ou fundo de jornalismo para projetos específicos a que uma pessoa se candidatava, um bocadinho como o que existe no teatro. O Jornalismo e especialmente o Regional devia ter um júri que decide se tem qualidade ou não, para se puderem baseado no mérito (e não *abdominem*) atribuir fundos para conteúdo de investigação, reportagens.

O *mediotejo.net* recebeu pela primeira vez este ano uma parte publicidade institucional que está prevista na lei para os Jornais Regionais e os meios digitais recebem do Estado mil e oitocentos euros por ano e em cinco anos foi a primeira vez que cumpriram a lei. 1800 euros foi a parte que me coube dos tais 15 milhões que forma para a imprensa e isso é o limite que fazem por ano e até nisso podiam existir mudanças. Quando o estado publica, porque é obrigado, editais e esse tipo de coisas é uma maneira de canalizarem também verbas, mas como não existem critérios transparentes acaba por ir parar sempre ao mesmo. Se eu pudesse fazer uma coisa provavelmente criaria uma estrutura que tem uma dependência do conselho dos ministros que avaliava projetos que se candidatavam a ser avaliados pelo estado para fazer isto que eu considero que é um serviço público, no fundo tens isto com a RTP e a Lusa que são pagos com verbas anuais para fazerem serviço público e eu acho que o Jornalismo local, seja em que plataforma for, é um serviço público que o público valoriza e para ser bem feito é muito difícil ser sustentável monetariamente.

A imagem do que é um jornalista também está alterada e tem de ser explicada, deve-se dividir o trigo do joio. É importante separar o jornalismo do resto, dos comentários.

Anexo E: Entrevista a Cláudia Pacheco coordenadora do Ctesp de Novos Media e Comunicação Local Instituto Politécnico de Portalegre (29. 04. 2021)

1 Qual o número de inscritos e as suas idades médias? Quem leciona o Ctesp em questão, são profissionais ligados ao Jornalismo Regional? E, por último, o que levou à criação deste curso, sentem que, de alguma forma, este Ctesp colmata uma falha de mercado?

O meu nome é Cláudia Pacheco e sou a Coordenadora do Ctesp em questão.

Procurando responder ao solicitado, informo que quanto ao número de inscritos e idades médias, não temos dados pois o Ctesp, apesar de ter candidatos, nunca foram em número suficiente que nos permitisse abrir.

Relativamente à questão da ligação dos docentes com os órgãos de comunicação local, diria que todos eles tiveram numa altura das suas vidas profissionais essa mesma ligação.

Quanto à ideia que esteve na génese desta oferta, ela surgiu fundamentalmente, primeiro da necessidade de oferta formativa complementar, já que na área da comunicação, o IPP oferece 1º e 2º ciclos, respetivamente da Licenciatura em Jornalismo e Comunicação e do Mestrado em Media e Sociedade, faltando por isso um Ctesp na área. Por outro lado, sentimos que as questões das inovações tecnológicas que se colocam como desafios significativos, de ordem mais prática na área concreta da comunicação, precisam de um olhar particular que é preciso explorar.

2 Queriam só perguntar-lhe a razão pela qual não focaram o curso somente nos Novos Média e adicionaram a parte da Comunicação Local. Sentiram de alguma forma que com esta adição estariam a colmatar falhas do mercado?

Ainda que seja um Curso Técnico Superior Profissional é o único curso existente que aborda a questão dos Média Regionais, pelo que me parece bastante interessante perceber se a criação do mesmo está interligada com os desejos/ ambições ou dos mais jovens, ou até dos Meios de Comunicação Locais.

Sim, sentimos precisamente isso e simultaneamente responderíamos a uma necessidade por parte dos órgãos de Comunicação local.