

O investimento publicitário na imprensa local e regional

Advertising investment in the local and regional press

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Ana Margarida Almeida

anamargaridaalmeida25@gmail.com

Filomena Antónia Góis

filomenagois2001@gmail.com

Nuno Frederico da Silva Teixeira

nunoteixeira20023@gmail.com

1. Resumo

O panorama jornalístico tem sofrido drásticas alterações ao longo do tempo, tendo rompido paradigmas vigentes, bem como a forma como estabelece as suas diferentes interações. O setor local e regional, com a função de se estabelecer como veículo entre a comunidade e a informação noticiosa, tem vindo a enfrentar sérios desafios no que diz respeito à continuidade do seu trabalho, motivada pelo crescente palco da digitalização dos meios e dos espaços, realidade associada a uma nova geração que se demonstra cada vez mais exigentes, revelando, não obstante, novas necessidades. Associado a isso, as empresas anunciantes, têm demonstrado que o retorno não é tão lucrativo como fora outrora, pelo que o investimento por parte destas na imprensa local e regional não tem sido tão significativo, conduzindo à diminuição da receita por parte do jornalismo local e regional neste quadrante.

A presente investigação pretende refletir sobre a importância do investimento publicitário na sobrevivência da imprensa local e regional, norteadas através de uma revisão sistemática da literatura e de uma entrevista a dois jornais locais e regionais da cidade de Vila Real e a duas anunciantes da mesma cidade.

Palavras-chave: imprensa local e regional; jornalismo local e regional; investimento publicitário; publicidade; anunciantes

2. Abstract

The journalistic landscape has undergone drastic changes over time, breaking down existing paradigms and the way it establishes its different interactions. The local and regional sector, with its role of establishing itself as a vehicle between the community and news information, has been facing serious challenges in terms of the continuity of its work, motivated by the growing digitalization of media and spaces, a reality associated with a new generation that is increasingly demanding and nevertheless reveals new needs. Associated with this, advertising companies have shown that the return is not as lucrative as it once was, so their investment in the local and regional press has not been as significant, leading to a decrease in revenue for local and regional journalism in this quadrant.

This research aims to reflect on the importance of advertising investment in the survival of the local and regional press, guided by a systematic review of the literature and an interview with two local and regional newspapers in the city of Vila Real and two advertisers from the same city.

Keywords: local and regional press; local and regional journalism; advertising investment; advertising; advertisers

3. Introdução

A nova geração populacional tem revelado novas necessidades e exigências no consumo de produtos noticiosos, devido à digitalização dos meios e dos suportes a que se socorrem para se informarem, de modo a obterem a consciencialização intelectual daquilo que se passa na sua comunidade e no Mundo. Neste sentido, o paradigma jornalístico tem-se visto sujeito a estas alterações de preferências e de consumo, obrigando a uma readaptação e a uma reflexão, de forma constante, das estratégias que se devem revelar objetivas e passivas de promover os resultados obtidos outrora.

No setor local e regional, esta preocupação tem-se revelado como uma das principais, uma vez que o modelo praticado até à atualidade não se tem revelado funcional, nem rentável, tendo promovido, de forma conseqüente, um desinteresse e um alheamento face ao modelo jornalístico tradicional. Esta realidade tem sido realçada pela perda do investimento publicitário, por parte de empresas anunciantes. O cenário publicitário foi submetido a uma rotura ao longo do tempo, uma vez que a comunicação tornou-se, progressivamente, digital e veio revolucionar toda e qualquer forma de comunicar – e de se dar a comunicar algo – vigente até então (Bueno, 2003, p.43) e, atualmente, as empresas têm revelado uma preferência pelos cenários digitais, uma vez que se torna monetariamente mais barato e existe um retorno lucrativo muito mais significativo. As metamorfoses que se têm emancipado revelam a necessidade constante dos modelos tradicionais de comunicação e de informação se adaptarem a uma realidade interativa, bem como aos métodos modernos de produção e de consumo (Sheenan e Morrison, 2009).

Numa altura em que se anuncia a probabilidade de o jornalismo impresso deixar de existir, os responsáveis por estas cadeias jornalísticas devem-se munir de esforços e estratégias para voltarem a reunir as atenções e as preferências pelo modelo tradicional e, sempre que possível, devem conjugá-lo ao paradigma digital, de forma a rentabilizar o trabalho desenvolvido e a permitir a continuidade do jornalismo no espaço e no tempo.

A partir da pergunta de investigação “Qual é a importância do investimento publicitário para a sobrevivência da imprensa no setor local e regional?”, pretende-se avaliar a viabilidade do investimento por parte das anunciantes no panorama jornalístico local e regional. Não obstante, foram delineados quatro objetivos que servirão de mote para conhecer este fenómeno e para complementar o estudo realizado:

1. Analisar a relação existente entre a imprensa local e regional com as empresas locais;

2. Constatar, na ótica da imprensa local e regional, a importância do investimento empresarial face à iminência da transformação do paradigma jornalístico;

3. Compreender, na ótica dos anunciantes, quais foram as motivações passadas, as motivações presentes e as motivações futuras no investimento nos jornais locais e regionais;

4. Perceber a viabilidade, face às novas realidades a que o jornalismo se tem visto sujeito, do investimento, por parte dos anunciantes, na imprensa local e regional.

Revisão da literatura

4. Imprensa regional e local

4.1. A proximidade: a causa da ambiguidade na definição do conceito

Atualmente, vivemos uma realidade sem precedentes, em que estamos conectados ao mundo sem barreiras e sem fronteiras, onde influenciemos à medida que nos deixamos influenciar pelas diversas mundividências, mas, também, pela informação noticiosa que chega até nós. Todavia, em Portugal, a distância entre o interior e o litoral ainda se faz sentir. As diferenças sobressaem e as discrepâncias no acesso à informação acentuam-se. É nesta lógica que o jornalismo regional se torna relevante: ao ouvir a comunidade, responde às suas principais preocupações. Segundo Santos, 2004, a relação de proximidade entre o meio impresso e os cidadãos é um dos traços diferenciadores da regionalidade e da interioridade no panorama jornalístico:

Essa é uma missão muito concreta da imprensa regional, a da proximidade, facilitadora da interação dessas pessoas, que normalmente são quadros médios que procuram nessas localidades respostas para aquilo a que estão habituados: o médico, o restaurante, o infantário... E todas essas respostas estão na imprensa regional (Santos e Correia, 2004).

Não obstante, o facto de a imprensa local e regional ter como pilar normativo a satisfação das necessidades da população, nomeadamente no que concerne à informação credível e atualizada, traduz-se, desde logo, num traço distintivo deste universo, contribuindo para fortalecer a relação com os indivíduos. À luz desta ideia, Ghizoni, 2013 defende que:

Mais do que estruturadores do quotidiano, os jornalistas, na hora em que definem as pautas, devem auxiliar para que a comunidade tenha os seus anseios atendidos e conheça os seus direitos. E é exatamente este um dos grandes trunfos do jornalismo regional: a função comunitária (Ghizoni (2013)).

A proximidade é, portanto, uma das características do jornalismo regional/local, através “da recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implementação, seja ela concelhia, distrital ou regional” (Ferreira, 2005, p. 156). Através da informação que é disseminada nestes órgãos, os cidadãos da região são capazes de analisar as questões mais relevantes da atualidade, permitindo-lhes desenvolver um pensamento crítico sobre os assuntos. É neste sentido que Peruzzo (2005) considera que o jornal local deve instituir e até reforçar a sua identidade, através dos laços com a comunidade:

Local e regional caracterizam-se como um espaço vivido sustentado por laços de proximidade, familiaridade, relacionamentos (económicos, políticos, vizinhança, etc.) e laços de identidades dos mais diversos que incluem desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, das condições de existência e dos conteúdos simbólicos, e não simplesmente das demarcações geográficas (Peruzzo, 2005, p. 68).

Consciente do papel que a comunidade desempenha para a sobrevivência do setor no panorama local e regional, a imprensa, através de quem a dirige, admite que “os membros desse clã são fatores importantes no contexto da história da região a que pertence e são fontes em potencial para qualquer tipo de matéria” (Assis e Rangel, 2006, p.3). Assim, enfatiza-se a ideia de que a proximidade é um dos principais motores que sustenta e equilibra a viabilidade jornalística local e regional, criando-se um elo de proximidade e de confiança entre o(s) jornalista(s) e a população, que se interligam na difusão e posterior receção de matéria noticiosa e jornalística. Esta convivência – quase diária – permite que os jornalistas percebam quais é que são os assuntos que mais interessam à população, bem como as problemáticas que mais a preocupam.

A par desta ideia, Assis e Rangel (2006) afirmam que: “os membros desse clã” são fatores importantes do contexto da história da região a que pertence e são fontes em potencial para qualquer tipo de matéria” (p.3). A população tem, de facto, um caráter relevante no domínio noticioso da imprensa deste setor, criando-se um elo de proximidade e de confiança entre a população e o jornalista, que se encontram em permanente contacto e ligação com a imprensa regional e local. Esta convivência quase diária permite que os jornalistas percebam quais são os assuntos que mais interessam à população, bem como as problemáticas que mais preocupam os cidadãos. Sobre esta relação público – imprensa regional e local, Carlos Camponez (2002, p.121) cita Areal (2012) afirmando que:

Nesses *media* dirigidos a públicos muito concretos, normalmente reduzidos, com nomes e apelidos, é onde o jornalismo é mais humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contacto e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas recetor, mas é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz.

O jornalismo – regional tem, portanto, um papel pedagógico: é responsável por transmitir informações factuais aos leitores que, muitas vezes, também são fontes. Isso aproxima-os da imprensa, transpondo os limites de apenas leitores. A sua participação ativa e constante no jornal, a preocupação com os assuntos que influenciam a comunidade onde se inserem e a tentativa, por parte destes, de a proteger (Assis e Rangel, 2006, p.6) possibilita a criação de uma relação familiar. Os autores sustentam que:

A importância do jornalismo regional dá-se pelo agrupamento das pessoas da região, e pelo sentimento de estarem inseridos em algum grupo, e de se tornar um membro participante. Esse ajuntamento forma a entidade cultural, pois o grupo comunal pertence a uma cultura semelhante (Assis e Rangel, 2006, p.3).

Ainda a propósito desta questão, Ghizzoni (2013) destacou que a presença da comunidade na imprensa regional e local é fulcral para garantir uma comunicação mais próxima e relevante, bem como para desempenhar um papel ativo na mobilização social e na defesa dos interesses da comunidade. Assim:

A proximidade com o público é uma das maiores vantagens dos jornais impressos regionais em comparação aos de circulação nacional. O conteúdo publicitado nestes veículos frequentemente trata assuntos que já são discutidos na vida quotidiana dos cidadãos, seja em conversas na praça ou discussão sobre política entre vizinhos. Com isso, a *media* regional adquire um grande poder de mobilização social para abordar reivindicações e necessidades sociais dos leitores (Ghizzoni, 2013, p.137).

O jornalismo de proximidade permite, desta forma, que a comunidade inserida naquele local perceba o que se passa ao seu redor, condição necessária para que a população se sinta integrada e inserida – no espaço e no tempo – através do questionamento que poderá conduzir ao debate público, fomentando “o exercício de uma cidadania consciente e responsável” (Gradim, 2000, p.18). A questão do debate oferece protagonismo ao paradigma jornalístico regional e local, uma vez que incita a comunidade, na vertente intelectual, a não se tornar mera recetora dos acontecimentos e das informações disseminadas. Pelo contrário, deve questionar-se e envolver-se, contribuindo para um espaço “de debate e de interação dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são próximos” (Correia, 1998, p.156).

O meio local e regional ainda apresenta uma outra vantagem: a possibilidade que oferece aos cidadãos de estarem estritamente ligados ao poder público, isto é, para que conheçam os seus direitos e os seus deveres. Na perspectiva de Ghizzoni (2013, p.143), “é exatamente este um dos grandes trunfos do jornalismo regional: a função comunitária”.

A lealdade dos leitores para com a imprensa local e regional legitima-a, extrapolando a área geográfica de abrangência, uma vez que, independentemente da distância a que o leitor se encontra, demonstra curiosidade em perceber o que se passa na sua aldeia, vila ou cidade. Apesar da dificuldade no acesso à informação se ter atenuado com o fenómeno da globalização, as assimetrias ainda são evidentes; as pessoas continuam a demonstrar interesse em ler um jornal regional, em perceber o que é disseminado a respeito do local referente às suas origens, que diferencia cada indivíduo

face aos demais nos campos sociais, psicológicos e culturais. Este é um dos fatores que continua a prevalecer no domínio da sobrevivência do meio impresso no espectro local e regional (Camponez, 2002, p.15).

No entanto, o autor também alerta para a problemática associada à globalização, dado que provoca a perda de referência e de identidade, bem como o alheamento face àquilo que é distante, pois “quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos de que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua” (Camponez, 2002).

4.2. A imprensa no panorama local e regional: uma tentativa de conceptualização

A imprensa local e regional desempenha um papel preponderante na sociedade, fornecendo informação e gerando debate sobre as temáticas que são relevantes para as comunidades locais. Todavia, a definição do termo é complexa e tem sido objeto de debate ao longo de vários anos entre os vários autores. Alguns realçam o território, o local onde são publicados as notícias e o público a que destina; outros destacam os conteúdos publicados.

Existem várias abordagens para definir o termo “imprensa local e regional”. Uma abordagem comum é basear-se na localização geográfica dos meios de comunicação. De acordo com esta abordagem, a imprensa local e regional destina-se a comunidades delimitadas a uma área geográfica – uma cidade ou vila; uma região ou distrito. A verdade é que importa referir que há autores que distinguem a imprensa local e regional. Segundo Sofia Santos (2007, p.28), afirma que a imprensa local se resume a uma localidade, enquanto os segundos “abarcam mais do que um concelho”.

No entanto, a ILR – Imprensa Local e Regional – circunscreve-se no setor da “comunicação de proximidade”, onde está subjacente um “pacto comunicacional” entre o recetor e a comunidade, facilitando a veiculação e posterior compreensão da mensagem, uma vez que existe a relação entre o meio que dissemina a informação e a respetiva audiência.

Os meios de comunicação de proximidade são, assim, aqueles “que se dirigem a uma comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, às suas preocupações e aos seus problemas, ao seu património linguístico, artístico e cultural e à sua memória histórica”. (Coelho, 2005, p. 154). Assim, na ótica de Camponez (2002:272), a imprensa local e regional pode enaltecer e divulgar os interesses locais de uma região em que “a geografia e a identidade se reforçam e estão em constante mutação, à medida que se trocam os símbolos, se repetem e recriam os ritos e se sucedem os conflitos”, conservando, recriando e imortalizando lugares precursores de história e de futuro.

Por outro lado, Carlos Correia (citado por Camponez, 2002) refere-se a esta modalidade enquanto reforço da emergência numa comunidade, ao passo que Mathien (1993) é citado por Santos (2007, p. 45) referindo que esta delimitação no cerne jornalístico contribui para “assegurar que os limites geográficos da sua região de eleição se confundam com os da sua zona de difusão porque o que interessa verdadeiramente a estes órgãos é oferecer aos leitores notícias da zona onde vivem e/ou trabalham”.

O leitor interessa-se cada vez mais por aquilo que lhe é próximo, seja a nível cultural, ideológico, idiomático, histórico-cultural, ou até na proximidade de interesses (Peruzzo, 2005, p. 74). O meio jornalístico local e regional tem-se vindo a pautar, dia após dia, por munir esforços em “disseminar conteúdos pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos (Camponez, 2002, p. 113). O autor afirma também que a imprensa local e regional é considerada imprensa de proximidade e, inevitavelmente, a ideia de território está interligada, pois é a partir dele que é possível disseminar informações, numa representação clara daquilo que lhe está subjacente.

A imprensa de proximidade, por se circunscrever, na maioria das vezes, a um território e à cultura de um povo, está indissociavelmente ligada à imprensa regional e local. Esta, por sua vez, dirige-se a comunidades restritas e delimitadas, quer sejam de uma região, de uma localidade, ou até mesmo de uma aldeia. As suas características e especificidades mais marcantes são a forte territorialização e a territorialização dos seus públicos.

A territorialização é, de facto, um conceito chave para explicitar o que se entende por comunicação social regional e local. (...) A comunicação social regional e local tem sempre por referente um território, um espaço físico, uma área geográfica. É aquela que se vincula à realidade regional e local, à vida quotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sociocultural comunitária (Sousa, 2002, p.4).

Para abordarmos a questão da imprensa local e regional, tem de existir uma identidade definida e um território delimitado. Todavia, não existe um consenso no que diz respeito à definição do conceito, devido às múltiplas abordagens e, também, ao facto de o estudo da imprensa local e regional (ILR) em Portugal se encontrar estagnado.

A imprensa local e regional tem – ou deve ter – como objetivo primeiro, a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implementação, seja ele concelhia, distrital ou regional. A definição empírica é simples. Difíceis são os caminhos para alcançar um conceito cientificamente consistente. A tarefa seria facilitada caso se conhecessem as características intrínsecas do setor (Ferreira, 2005, p. 850).

A imprensa local e regional é um conceito que tem vindo a evoluir ao longo dos anos, acompanhando as transformações sociais, políticas e tecnológicas. A legislação, por sua vez, tem desempenhado um papel importante nesta evolução, definindo e regulando o exercício desta atividade.

Uma das primeiras alusões ao meio impresso local e regional foi consumado na lei nº 5/71, de 5 de novembro, quando é referido que devem ser garantidas as condições necessárias para que o jornalismo local e regional se desenvolva, autonomize e, por fim, se concretize.

Por sua vez, no decreto nº 150/62, nos artigos 5º e 6º, demarca-se a nacionalidade e a regionalidade no protótipo jornalístico. A imprensa nacional é aquela cujas suas publicações são "as impressas em qualquer parte do território português"; por seu turno, a imprensa regional é "constituída pelas publicações jornalísticas não diárias que tenham como principal objetivo a defesa dos interesses de uma localidade, de uma circunscrição administrativa ou de um grupo de circunscrições vizinhos".

Já na lei nº2 de 1999, o artigo 14º da Lei de Imprensa, distingue ambos os meios de acordo com os conteúdos abordados e os respetivos locais de venda. Nesta lógica, as publicações realizadas na imprensa nacional destinam-se "a ser postas à venda na generalidade do território nacional", enquanto que as do domínio local e regional se destinam "às comunidades locais e regionais".

Deve-se realçar que é a partir deste momento que a imprensa concede um valor prestigiado ao cidadão, demarcando-o como fator distintivo na delimitação da amplitude da imprensa. Desta forma, a Imprensa Local e Regional passou a ser considerada devido a:

(...) todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei da Imprensa, que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política e a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico” (p.1320).¹

Ainda na esfera legislativa, e no âmbito do preâmbulo do Decreto-Lei nº106/88, de 31 de março, percebe-se a profundidade do conceito e a amplitude do mesmo, a partir do papel que exerce, mas, também, através da influência que exerce sobre a comunidade local e das relações que se constroem, reveladoras da necessidade de se fomentarem laços para a valorização do setor.

A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo.²

A investigação académica, através dos demais teóricos, tal como a legislação, tem procurado definir as especificidades da imprensa local e regional, em contraste com a imprensa nacional. Camponez (2022, p.168) afirma que se distinguem “pelos suas formas de organização empresarial e a sua estratégia claramente vocacionada para uma

¹ Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de março – Estatuto da Imprensa Regional, consultado *online* a 25/11/2023, através de: <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1988/03/07600/13201321.pdf>

² Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de março – Estatuto da Imprensa Regional, consultado *online* a 25/11/2023, através de: <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1988/03/07600/13201321.pdf>

abordagem dos temas tanto mais generalistas quando generalista se pretende que seja o seu público num território mais ou menos vasto”. Por sua vez, a imprensa local e regional, e, por conseguinte, a comunicação local e regional devem ser entendidas como o que “diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados nesse sistema local” (Kielich apud Maia, 2009), considerando-se a proximidade geográfica como elemento distintivo.

Nesta linha de pensamento, Santos (2007, p. 25), defende que a imprensa local e regional é resultado de um procedimento que é feito “através da mediação técnica para processos de comunicação maioritariamente dirigidos a pequenas localidades, pela participação das suas gentes nos processos de elaboração das mensagens e pela circulação a entidades locais e a sua implicação e compromisso com a vida das localidades a que se dirigem”, delimitando-se, assim, pela sua proximidade. Camponez (2002, p. 19) admite também que é a “proximidade face aos agentes e às instituições e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local”.

A imprensa local e regional desempenha um papel fundamental na democracia, ao informar e envolver as comunidades locais; ao mesmo tempo, oferece, aos cidadãos, a possibilidade de se ligarem ao poder público, para que conheçam os seus direitos e os seus deveres. Na perspetiva de Ghizzoni (2013, p.143), “é exatamente este um dos grandes trunfos do jornalismo regional: a função comunitária”.

Todavia, o setor local e regional tem vindo a perder espaço face à imprensa nacional, que tem uma maior visibilidade e alcance. A verdade é que ambas se devem reger pelos mesmos princípios: ética, objetividade, questões normativas e orientações legais. Portanto, apesar da menor intervenção no tratamento noticioso, não se deve associar a uma menor qualidade. Jerónimo (2015, p.132) realça, desta forma, a relevância do jornalismo local e regional quando afirma que “todo o acontecimento antes de ser global é local”, sendo que têm, desta forma, uma “importante missão de disseminarem a informação local, sem a qual as populações ficariam alheadas do que se passa na sua comunidade”. A imprensa local e regional tem, por isso, um desafio que guia o trabalho que é realizado: potenciar um determinado local – aquele que abordam rotineiramente – tornando-se veículos para a dinamização de atividades que vislumbrem a cultura e o conhecimento, catalisadores para a instrução da população. Além de contribuírem para divulgar as capacidades de uma região, auxiliam na diversificação de iniciativas que se tornam do interesse comunitário, contribuindo para a unificação da comunidade, bem como para o sentimento de partilha e de pertença.

A imprensa local e regional desempenha um papel fulcral em qualquer sociedade que se reja por valores democráticos, onde a informação credível e factual deve ser o motor de informação de todos os cidadãos, ao mesmo tempo que promove debate sobre temas iminentes e influenciadores nos diferentes quadrantes da vida mundana. Todavia, e como observado através de tudo o que foi anteriormente explorado, a definição do termo é complexa e tem sido alvo de debate no desenvolvimento do meio ao longo dos anos. A diversidade de contextos geográficos, sociais, económicos e culturais, bem como a evolução dos próprios meios de comunicação, dificultam as múltiplas tentativas para clarificar e delimitar o termo.

Qualquer que seja a abordagem que se adote e se tenha em consideração, não se deve descurar a relevância exercida na comunidade, e, por isso, a imprensa local e regional deve ser apoiada e valorizada, de modo a que seja sustentada e possa sobreviver à volatilidade e à exigência a que o mercado jornalístico se tem visto sujeito.

4.3. A importância da comunicação estratégica na imprensa regional e local:

A origem dos primeiros estudos de Comunicação Estratégica encontra-se publicada na revista *International Journal of Strategic Communication*, publicada no ano de 2010, definida como a utilização consciente da comunicação de modo a concretizar a missão da empresa no seu todo, abrangendo, portanto, os elementos do corpo empresarial nas atividades e ações que se vão construindo e desenvolvendo.

Segundo Falkheimer e Heide (2018), a estratégia comunicativa assenta na multidisciplinaridade que se viu influenciada por três perspetivas principais: teoria da comunicação de massas, teoria organizacional e das humanidades, edificando-se como um campo de estudos que alia conceitos e postulados de outras disciplinas.

Todavia, a evolução da conceção da comunicação estratégica, enquanto uma disciplina emergente que comporta diversos processos e metodologias próprias, tem relevado a manifestação no estabelecimento de uma aceção que se revele universal e consoante entre os diversos autores e teóricos que se têm debruçado sobre o tema, devido, principalmente, à tarefa de explicar a relação entre “comunicação” e “estratégia” (Thomas e Stephens, 2015). Emerge, portanto, a necessidade de clarificar os dois conceitos mencionados anteriormente.

A estratégia orienta e suporta a atividade desenvolvida em qualquer organização, permitindo, desde logo, o alinhamento entre todos os elementos para que unam esforços comuns em todas as tarefas que vão sendo executadas (Falkheimer e Heide, 2018). Os autores admitem que este processo possibilita, igualmente, que os públicos entendam a empresa na sua vertente profissional. Realce-se que agir e comunicar estrategicamente relaciona-se dependentemente dos processos e dos fluxos de comunicação que ocorrem entre todos os níveis hierárquicos e destes com o exterior. Urge, neste sentido, uma avaliação constante dos contactos efetuados no seio organizacional, de modo a perceber, de forma estratégica, a função que vão adquirindo em função da missão e dos objetivos.

Intencionada e planeada (Araújo e Ruão, 2014), a comunicação estratégica orienta atividades e ações para culminarem na concretização da missão e dos objetivos inerentes. Todavia, as autoras realçam que não basta a vertente estratégica agir por si só, no sentido de perceberem a importância da criação de relações com os públicos envolvidos com a instituição. A comunicação estratégica deve construir-se de modo a responder às necessidades dos diferentes públicos, construindo confiança e relacionamentos estáveis e duradouros (Falkheimer e Heide, 2018). A comunicação revela-se, portanto, construtora de interações entre diferentes públicos, condição viável e necessária para a sobrevivência empresarial, fundindo-se, também, com os interesses e com as necessidades sociais:

(...) Tal abordagem reconhece as realidades do ambiente de comunicação moderno, no qual a comunicação bidirecional que respeite os valores éticos, não é apenas esperada, mas exigida por todos os stakeholders. Esta abordagem leva ainda em conta a visão de que as organizações têm uma obrigação com as partes interessadas e com a sociedade em geral. A eficácia que as organizações demonstram em ouvir e responder a essas perspetivas mais amplas é, portanto,

fundamental para operacionalizar a responsabilidade social e “licença” para se operar. (Macnamara e Gregory 2018, p. 147).

Qualquer organização percebe a comunicação enquanto estratégica, uma vez que se revela fulcral na estabilidade da empresa – no seu todo – mas, também, para criar relações com os seus diferentes públicos. Revela-se, neste âmbito, uma tipologia comunicativa vocacionada para a ação, devendo estar alinhada com todas as variáveis estratégicas assentes na instituição. Nesta lógica, deve-se atender à missão, visão, valores e objetivos, mas, não obstante, ter em linha de conta as necessidades e as expectativas do público, a fim de gerar efeitos positivos ao nível afetivo, cognitivo e comportamental. Kunsch (2016, p. 47) afirma que:

(...) A área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, precisa de ter em conta a dimensão humana e agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir a sua missão, a atingir os seus objetivos globais, a contribuir para o reconhecimento público dos seus valores (...). Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam de ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que leve em conta as solicitações, os interesses da sociedade e as exigências desta e dos públicos.

Com o culminar do desenvolvimento das organizações e com as imposições mercadológicas emergentes, a dimensão estratégica no seio organizacional tem sido um assunto analisado minuciosamente na teoria e na prática, uma vez que se tem vindo a observar uma preocupação resultante de novos desenvolvimentos que obrigam à adoção de práticas que forneçam o caminho a desbravar para atingir o sucesso empresarial: o objetivo que deve nortear as ações de qualquer empresa.

Todavia, na imprensa regional e local, ainda existem empresas que não utilizam a estratégia como um vetor para uma eficácia comunicativa. Tal como explica Paulo Faustino (2004, p. 239):

A grande parte das empresas e instituições sediadas em várias regiões do litoral e do interior ainda estão, por assim dizer, numa era pré-marketing e, por conseguinte, não geram investimentos publicitários que permitam viabilizar projetos jornalísticos que não sejam bem dimensionados em função da realidade da economia local.

A imprensa regional e local tem de se adaptar a novas realidades cada vez mais severas e intensas. O intuito deste setor deve ser comunicar-se, de modo a ir ao encontro dos interesses e dos objetivos do leitor e, consequentemente, do público-alvo.

O facto de a comunicação estratégica não se traduzir como uma das principais preocupações no panorama jornalístico regional e local, revela uma dificuldade em existir uma ponte comunicativa com o mercado, impossibilitando, por isso, vendas que se

tornem lucrativas. Assim, deve-se conhecer o mercado da informação e as suas principais orientações; colaborar com a redação, de modo a descobrirem-se novos produtos que satisfaçam as principais tendências emergentes; impulsionar o valor publicitário e demarcar a empresa face aos seus principais concorrentes” (Faustino, 2004, p.121).

A imprensa regional e local tem de se adaptar a novas realidades cada vez mais severas e intensas. O intuito deste setor deve ser comunicar-se, de modo a ir ao encontro dos interesses e dos objetivos do leitor e, conseqüentemente, do público-alvo.

A par da estratégia que devia ser utilizada e que foi explanada neste capítulo, apontam-se outras fragilidades que condicionam a viabilidade deste setor, nomeadamente: um escasso investimento publicitário e outras fontes de receitas (sobretudo em áreas geográficas económica e empresarialmente pouco consolidadas); reduzido índice de leitura, bem como a diminuição do número de assinantes.

Amaral (2005, pp. 181-194) realça que a tendência decrescente neste segmento se tem vindo a acentuar, nos quadrantes da representação no mercado publicitário; nas receitas; nos índices de leitura e de tiragens; e na relação com os agentes económicos. Emerge, portanto, um desafio para a imprensa regional e local para adotar práticas de comunicação estratégica a fim de consumarem objetivos e execução de práticas que se revelem valorativas para a empresa, norteadas por princípios e os fins desejados.

5. O investimento publicitário na imprensa local e regional

5.1. O estado da publicidade na imprensa local e regional em Portugal: o presente e o futuro

A imprensa regional e a publicidade sempre coexistiram no panorama português. Porém, o estado da imprensa local e regional, em Portugal, é uma preocupação atual, onde o presente e o futuro estão em causa por ser incerto e por não ser um setor rentável como no passado. Os assinantes e a publicidade já não são suficientes para manter um jornal impresso e o que revela isso é o facto de que há mais de uma década que a imprensa portuguesa tem enfrentado um declínio acentuado nas tiragens e receitas publicitárias (Silva, 2017; Cardoso et al., 2017).

Estas alterações podem dever-se ao consumo dos próprios leitores, que já não têm um hábito de consumir notícias como em outras alturas, e à existência de novas plataformas, o que leva a um progressivo desinteresse dos portugueses por publicações impressas.

Voltando ao passado, é possível perceber segundo o *The Media Handbook* (Katz, 2016, p.67) que os jornais são uma das formas mais antigas dos *media* que aceitaram a intervenção da publicidade. Não obstante, as primeiras agências de publicidade apareceram com a venda de espaços em jornais. Deste modo, em troca de espaço nos jornais para promoverem e anunciarem os seus bens e serviços, as empresas anunciantes financiavam os jornais para que estes pudessem produzir os jornais.

Percebe-se que, conseqüentemente, o jornal começa a ter características reais de uma empresa, devido às relações que eram estabelecidas “pela relação que se começava a criar entre a informação e a publicidade” (Giovannini, 1987 cit. MAR - SHALL, Leandro, 2003, p. 82), enfatizando a própria conexão entre o plano editorial e o plano comercial.

Portugal é um país ainda dominado pela televisão e o consumo *online* tem, todavia, um peso muito significativo (Reuters Institute, 2017), podendo ser a justificativa para parte das quedas da circulação e conseqüente consumo da matéria impressa. Outro motivo para estas novas realidades deve-se ao facto de os anunciantes terem, na atualidade, outros meios para publicitar os seus serviços, que podem considerar mais eficientes porque se torna uma publicidade dirigida e personalizada (McChesney, 2016), isto é, podem canalizar os seus esforços para alcançar o público que pretendem.

A imprensa encontra-se, portanto, numa mudança paradigmática e estas tendências do mercado nacional vão ao encontro do cenário mundial (Picard, 2008 e 2010; Franklin, 2008).

Os jornais digitais tornaram-se num dos maiores desafios para o Jornal impresso. Por um lado, a Internet veio mudar e impactar os meios tradicionais, através da supressão das receitas publicitárias e dos anúncios dos meios que eram parte do rendimento da imprensa. Por outro, veio trazer uma nova abordagem: a cultura do consumo livre, onde as próprias pessoas podem pesquisar o que querem ver anunciado. Deste modo, os utilizadores têm resistido a pagar por um produto que se habituaram a consumir gratuitamente (Nguyen, 2013; Picard, 2008; Casero-Ripollés & Izquierdo-Castill, 2013).

Desde a existência do digital, observa-se que, num futuro próximo, os jornais vão ter de fazer a transição do papel para o *online*, quase que de uma forma obrigatória, para que possam sobreviver (Tremblay, 2014).

Apesar de a Internet ser um fator importante na adaptação da imprensa em Portugal, a verdade é que atualmente não é vista como a principal e única causa para o possível fim da publicidade nos jornais impressos. O estilo de vida e as mudanças associadas ao panorama digital e ao próprio modelo impresso, em comparação com o passado, permite-nos perceber e atribuir significado aos atuais padrões de consumo (Franklin, 2008).

Deste modo, podemos verificar que a leitura dos jornais e a utilização destes como veículos difusores de matéria publicitária já estava em desuso antes da digitalização dos meios e, embora a tecnologia seja um fator determinante para explicar os padrões de vida dos leitores (Kung, 2011), existem outros fatores que contribuem para explicá-los, bem como para prever as possíveis tendências que possam emergir futuramente.

Apesar de todas as mudanças e adaptações que a imprensa terá de fazer, o jornalismo escrito, em particular, é considerado, por muitos, essencial, uma vez que as funções desempenhadas pelos jornais em sociedades democráticas não são totalmente assumidas por outros *media* (Druckman, 2005; Facorro & DeFleur, 1993; Katz et al., 1973) e, neste sentido, a crise enfrentada pelos jornais poderá ter implicações negativas para a democracia, colocando em causa o papel de guardião que tradicionalmente desempenha (Siles & Boczkowski, 2012).

Os jornais continuam a ser uma fonte de valor acrescentando no que diz respeito à produção e à difusão de informação e, neste sentido, ajudam os leitores a formarem as suas opiniões e a ficarem a conhecer assuntos que, se este meio não existisse, era mais difícil ou até não aconteceria, em particular nas zonas rurais.

É nos possível perceber que os jornais continuam a ser a base na pirâmide informativa, ou seja, as operações jornalísticas das rádios e das televisões, os agregadores de conteúdo, os *bloggers* e os utilizadores das redes sociais estão dependentes das notícias produzidas pelos jornais, consideradas essenciais para dar amplitude e profundidade à informação (Picard, 2013). De acordo com Picard:

Existe pouca evidência de que as iniciativas de mercado, as iniciativas sem fins lucrativos ou as plataformas dos novos *media* estejam a repor o que está a ser perdido nos *media* tradicionais, ou

que os novos modelos comerciais poderão alguma vez preencher o vazio criado pela implosão das organizações primárias de recolha de informação (2011, p.74).

O jornal tem as suas desvantagens, tal como todos os meios de comunicação. O desafio mais importante dos anúncios dos jornais é chamar a atenção do leitor e fazer com que este se interesse pelo que está a ver. O leitor é que escolhe aquilo que lê e vê e muitas vezes, simplesmente, passa a página à frente sem prestar qualquer atenção porque se não o atrai, não vai ver, nem perder tempo com determinado conteúdo.

Em contraste com a imprensa, quando um anúncio é observado na televisão, ou ouvido na rádio, a audiência não tem outra opção e não o pode passar à frente porque, embora possa desligar os dispositivos, já viu o anúncio. Neste sentido, a imprensa e os anunciantes têm de achar ferramentas que permitam captar a atenção do leitor e, na ótica publicitária, têm de fazer com que o investimento seja rentável e ajude tanto os jornais como as empresas de publicidade.

Os primeiros anúncios tinham uma função predominantemente informativa, de carácter noticioso e ainda não possuíam grande significado como fonte de rendimento, uma vez que anunciar era uma prática bastante restrita. Os preços dos anúncios pioneiros eram avaliados por unidades e tinham uma representação mínima no contexto geral da economia.

Só com a chegada da imprensa capitalista de massa, nos últimos 30 anos do século XIX, a situação se transforma substancialmente. Os rendimentos da venda de espaço publicitário tornaram-se lentamente a base económica dos jornais, cuja crescente dependência com relação à propaganda trouxe consigo a comercialização do jornalismo e o movimento de concentração orientado pelo lucro no mercado dos meios de comunicação. (Marcondes Filho, 1984, p. 63)

O jornalismo atual sofreu alterações comparativamente ao modelo clássico de conceção de um jornal. Neste novo paradigma é imperativo o audiovisual, as novas tecnologias, a globalização, o livre mercado, a sociedade de consumo, a explosão e poluição informativa, bem como a estetização. O consumidor atual já é afetado pelos pontos anteriores e é resultado dos mesmos.

Na situação atual, há sinais evidentes da emergência de um novo paradigma profissional, ou de novos paradigmas, centrados, entre outros aspetos, no jornalista multimédia, a serviços de grupos económicos desenvolvidos precisamente segundo uma estratégia multimédia ou de pequenas empresas trabalhando para esses grupos. Na crescente impregnação da informação pela ideologia publicitária; na igualmente crescente entre notícia e comentário, informação e divertimento, realidade e ficção; no tendencial predomínio do jornalista especializado sobre o generalista, e do polivalente que domina as técnicas de apenas um tipo de media; na concorrência dos profissionais com novos protagonistas utilizadores de formatos jornalísticos, mas indiferentes aos princípios e à ética profissionais. (Correia, 1997, p. 264)

Em suma, é possível perceber a necessidade que os jornais enfrentam em adaptarem-se às novas realidades para que continuem a vingar perante o público e para que consigam sobreviver face a condições mercadológicas cada vez mais severas, exigentes e competitivas.

Neste sentido, no âmbito da imprensa local e regional, o setor precisa de arranjar novas ferramentas para captar a atenção do público, que se revela fundamental para o crescimento e para que o meio impresso consiga sustentar a sua atividade e para que continue a exercer o seu papel. Não obstante, também podemos concluir que o panorama jornalístico impresso revela a necessidade de investir no digital, devido aos novos desenvolvimentos tecnológicos e, também, ao facto de qualquer notícia poder ser consultada com recurso a um dispositivo que, hoje em dia, está à disposição de qualquer

pessoa. Numa outra perspectiva, é necessário que, ao mesmo tempo que o jornalismo impresso local e regional tem a missão de descobrir e de reinventar estratégias para garantir a atenção do público, deve esforçar-se para perceber como é que pode catalizar a atenção das empresas para que tenham interesse em anunciar e, desta forma, investir nestes meios, de forma a que obtenham lucro e, nesta lógica, possam garantir um ajuste face aos novos desafios que têm emergido e com os quais a imprensa se tem deparado.

5.2. A necessidade de investimento para a sobrevivência da imprensa local e regional

Como explorado anteriormente, conseguimos perceber a (quase) inexistência de receitas publicitárias que contribuem para a sobrevivência e subsistência da imprensa nos quadrantes locais e regionais.

Os jornais impressos não dependem unicamente das receitas dos anunciantes para a sua sobrevivência, apesar de que, no passado, era uma das maiores fontes de rendimento para a imprensa regional e local, mas também era uma forma das marcas se autopublicitarem, bem como de promoverem os seus produtos e serviços. É possível perceber que, no passado, as audiências e as quotas de mercado eram de extrema importância e que o lucro que obtinham com as receitas publicitárias era a base para o funcionamento de um jornal impresso.

Atualmente, a realidade em que vivemos é completamente diferente e distinta, devido ao aparecimento da internet, que provocou uma rutura nos paradigmas vigentes até então. Neste sentido, as empresas têm escolhido os meios digitais para difundirem aquilo que pretendem, uma vez que atribuem importância à proximidade com os clientes, conseguida através destes meios.

A solução de subsidiar produtos noticiosos não é consensual entre os teóricos (Picard, 2016), uma vez que, por um lado, as receitas publicitárias não resolvem os problemas financeiros das empresas jornalísticas, nem são, por outro, a solução para o despertar de interesse do público que se revela, crescentemente, desinteressado por jornais.

Por sua vez, Correia defende que tanto os jornalistas como as empresas de publicidade têm uma necessidade se vingarem no mercado, para que haja uma subida nas vendas e audiências.

A crescente submissão a um mercado regido pela lei dos mais fortes, o exacerbamento da concorrência, as políticas de proteção aos (grandes) privados e da subalternização do setor público, implicam que a empresa, no seu conjunto e os jornalistas trabalhem reforçadamente com um fito prioritário e obsessivo: a conquista de um lugar privilegiado no mercado, a subida das vendas/audiências e o aumento da publicidade (Correia, 1997, p. 229)

Deste modo, podemos perceber que o jornalista pós-moderno se tem tornado refém do interesse do mercado e das próprias empresas e não da via e da necessidade informativa.

A imprensa não estatizada sofreu, também, os efeitos da crise económica geral, agravada devido a não receber apoios governamentais e, conseqüentemente, da falta de procura pelos anunciantes, bem como pela contínua descida das receitas publicitárias.

A verdade, e face às condições do mercado impresso e do paradigma jornalístico, é que, hoje, não é possível imaginar jornal, principalmente a nível local e regional, sem publicidade. O financiamento, por intermédio de verbas dos anunciantes, está incorporado à dinâmica e à lógica da sociedade mediática do século XX. Segundo Bagdikian, 1993, p.182: “As publicações sem publicidade são pintadas ou como um desserviço ao público ou como uma impossibilidade económica”.

Todavia, caso pensarmos num jornal impresso sem investimento publicitário, podemos deduzir que o seu preço seja superior, uma vez que estes meios têm de reinventar estratégias para sobreviverem e para continuarem a sua atividade:

"Um jornal sem publicidade custa ao leitor 70% mais que um jornal com o volume usual de anúncios. Embora os leitores paguem pela publicidade, o grande volume de páginas impresso na gráfica de um jornal reduz o custo de produção de cada uma delas" (Bagdikian, 1993, p. 182).

Numa lógica mercantilista, existe uma relação económica baseada num contrato entre a publicidade e a imprensa. Neste sentido, a imprensa precisa de ser contextualizada numa extensão da publicidade. A sobrevivência do jornalismo local e regional deve ser tida em conta devido à publicidade e aos consequentes investimentos, tornando-se numa questão emergente que tem preocupado o panorama jornalístico na atualidade.

Apesar de, atualmente, os jornais impressos e a imprensa não sobreviverem somente através das receitas oriundas da publicidade, é empírico que a publicidade e a imprensa estabeleçam uma relação económica e entrem em contacto e que o investimento pela parte das empresas publicitárias seja feito. Podemos assim perceber que o financiamento e a lógica publicitária estão incorporados e dão condição de existência aos jornais, apesar de que, atualmente, com uma menor incidência e um menor impacto. Apesar disso, existem teóricos que defendem que os jornais existem porque existe o investimento publicitário e que o jornalismo impresso só se torna exequível no e pelo financiamento agregado pela publicidade.

Em conclusão no que concerne ao investimento publicitário, há estudos que revelam que, por um lado, o investimento não é necessário, nem imperativo para o bom funcionamento da imprensa; por outro lado, existem autores que defendem que a publicidade é a base para que um jornal sobreviva face às imposições consequentes das novas realidades a que o jornalismo se tem visto sujeito.

Metodologia

6. Descrição da metodologia

Este artigo constitui-se como um estudo de caso aplicando sob dois quadrantes: o da imprensa local e regional e o das empresas que investem neste setor no panorama jornalístico. Assim sendo, esta investigação abordou, no que diz respeito à imprensa, os jornais “A Voz de Trás-os-Montes” e o “Notícias de Vila Real” e, no que concerne às anunciantes, as empresas “FriBila” e a “Continental”. Deve-se destacar que, tanto os meios impressos, bem como as instituições empresariais se situam em Vila Real.

Uma vez que o tema que rege a constituição do presente artigo é a importância do investimento empresarial na sobrevivência da imprensa local e regional, definiu-se como objetivos da investigação:

- 1) Analisar a relação existente entre a imprensa regional e local com as empresas locais;
- 2) Constatar, na ótica da imprensa local e regional, a importância do investimento da empresa face à iminência da transformação do paradigma jornalístico;
- 3) Compreender, na ótica dos anunciantes, quais foram as motivações passadas, as motivações presentes e as motivações futuras no investimento dos jornais locais e regionais;
- 4) Perceber a viabilidade, face às novas realidades a que o jornalismo se tem visto sujeito, do investimento por parte dos anunciantes na imprensa local e regional.

Com o objetivo principal a investigação da importância do investimento publicitário na sobrevivência da imprensa local e regional, aplicou-se uma entrevista que pretende “obter e recolher dados cujo principal objetivo é compreender os significados e sentidos que os entrevistados atribuem a determinadas questões e/ou situações” (Morgado, 2023, p.72), constituída sob cinco perguntas, dado que uma entrevista implica um planeamento metodológico que exige cautela e minúcia, de modo a obter os dados pretendidos e relevantes para o decurso e para o enriquecimento da investigação. Realça-se, desde logo, o carácter intersubjetivo, pois o “knowledge is construed in the inter-action between the interviewer and interviewee” (Brinkman e Kyale apud. Creswell e Poth, 2018, p.230), enfatizando-se a interação humana como pilar na construção e na produção de conhecimento (Cohen *et al.*, 2007). Assim sendo, as perguntas que conduziram a entrevista, ao nível dos meios impressos local e regional, foram seguintes:

- 1) Qual é a importância que A Voz de Trás-os-Montes/Notícias de Vila Real concede ao investimento que é feito por parte das entidades empresariais no que diz respeito à publicidade e, numa primeira abordagem, o que é que estas mais pedem para ser publicitado?
- 2) Sabemos que, atualmente, a monopolização do jornalismo digital fez com que muitos cidadãos optassem por este formato em detrimento do formato “papel”. De que forma é que o investimento empresarial poderá contribuir para a reversão desta tendência? E, nesse caso, quais são as estratégias a aplicar a curto e a longo prazo?
- 3) Existe algum tipo de comunicação estratégica entre as empresas e a imprensa que, por um lado, favoreça a publicação de anúncios publicitários e, por outro, a relação com os cidadãos? Se sim, qual é o tipo de comunicação adotada?
- 4) Em questões práticas, comparativamente com o passado, A Voz-de-Trás-os-Montes/Notícias de Vila Real tem muita receita a nível publicitário? Neste sentido, quais serão as perspetivas futuras?
- 5) Tendo em conta tudo o que foi abordado nesta entrevista, e tendo como base todo o panorama atual, tanto ao nível social, como ao nível da própria imprensa, qual será o caminho futuro a considerar? Quais serão as principais tendências?

Já no que diz respeito às empresas anunciantes, as perguntas que nortearam a entrevista encontram-se a seguir:

- 1) Como sente que é a relação da FriBila/Continental com a imprensa local e regional? O que é que a FriBila/Continental tem mais interesse em anunciar?
- 2) Enquanto anunciante na imprensa local e regional, quais são as suas maiores motivações para o investimento publicitário?
- 3) Em que sentido/de que forma é que esse investimento lhe traz retorno?
- 4) Olhando para o passado, e comparativamente com o presente, observamos algumas realidades, entre as quais o decréscimo dos índices de leitura que se

constitui como uma ameaça para o panorama jornalístico; e o cenário digital a impor-se face ao cenário tradicional. Assim sendo, o investimento publicitário da FriBila/Continental na imprensa poderá continuar a ser viável na medida em que existirá um retorno? Ou poderá deixar de fazer sentido e porquê?

- 5) Tendo em conta tudo o que foi abordado nesta entrevista, quais foram as motivações passadas, quais são as motivações presentes e quais serão as motivações futuras no que diz respeito ao investimento publicitário na imprensa local e regional?

Através das entrevistas foi possível, por um lado, perceber a relação estabelecida entre imprensa-empresa no setor local e regional e, por outro, a importância que o investimento publicitário representa para a manutenção e consequente adaptação face às condições mercadológicas que se têm caracterizado pela exigência e por uma necessidade de reinvenção face às realidades incipientes e que têm moldado a produção e o consumo da informação noticiosa.

7. Entrevistas

Como forma de complementar a parte teórica do presente artigo e de perceber a influência do investimento publicitário na sobrevivência da imprensa local e regional, realizaram-se quatro entrevistas, com o objetivo de cumprir os propósitos almejados. Este método, de natureza qualitativa, deve ser aplicado pelo(s) investigador(es) sempre que precisem de respostas profundas e reflexivas para que os resultados da sua pesquisa sejam concretizados de forma fundamentada (Rosa e Aranoldi, 2006).

Em primeiro lugar, e ao nível da imprensa, foi realizada uma entrevista a João Vilela, diretor do jornal “A Voz de Trás-os-Montes”, e outra entrevista feita a Filipe Ribeiro, jornalista do “Notícias de Vila Real”, em representação do diretor Luís Mendonça, onde destacaram a pedagogia associada aos respetivos jornais, num comprometimento com a comunidade e com as necessidades que revela.

Numa outra perspetiva, entrevistamos duas das maiores anunciantes nos meios impressos supramencionados: a “FriBila” e a “Continental”, de modo a perceber de que modo é que o investimento que fazem na imprensa local e regional gera um retorno lucrativo para as empresas.

8. Análise dos resultados

8.1. Entrevistas com a imprensa local e regional: “A Voz de Trás-os-Montes e Alto Douro” e “Notícias de Vila Real”

Analisando a questão da importância da publicidade no panorama jornalístico do setor local e regional, o Diretor do jornal “A Voz de Trás-os-Montes”, João Vilela, revelou que a publicidade é a receita que maior peso tem a par das assinaturas, revelando-se, portanto, como um elemento fundamental na sobrevivência e na continuidade deste

jornal, uma vez que se constitui como a maior fonte de sustento, garantindo a independência deste meio. Apesar de os clientes não pedirem, de forma necessária, para serem publicitados, sendo que a publicidade no jornal supramencionada encontra-se dividida em três vertentes: publicidade genérica, que aparece associada e, conseqüentemente, nas páginas onde constam as notícias; publicidade associada aos classificados, referente a temáticas como o emprego, falecimentos, extratos das conservatórias e demais informações que cumprem com a obrigatoriedade do cumprimento da legislação; publicidade associada às edições especiais que se constitui como a publicidade com um maior peso, neste momento, para este jornal, com o objetivo de acrescentar produto ao jornal, mas que só é publicado mediante a viabilidade financeira; publicidade digital no site que é a que tem o menor peso.

Por sua vez, o jornalista do “Notícias de Vila Real”, também realça a dependência do jornal face à publicidade para o seu orçamento. O orçamento do jornal está distribuído entre publicidade, a venda de assinaturas e a venda de jornais em bancas, sendo que a maior percentagem e a que revela um maior impacto é o investimento publicitário. No que concerne à abordagem das empresas, estas pedem para divulgar os seus serviços e os seus produtos, ou então para espalhar uma mensagem junto da comunidade que considerem importante. Neste sentido, existem duas tipologias basilares que regem o investimento: o investimento anual, onde as anunciantes aparecem de forma consecutiva nas páginas do jornal; e o pontual, que acaba por ganhar uma maior relevância, uma vez que o investimento é maior.

A propósito das realidades que com que o jornalismo se tem vindo a debater, nomeadamente com a diminuição dos índices de leitura e com as transformações digitais que têm emergido, João Vilela acredita que o papel não irá acabar e que o jornalismo tradicional vai sobreviver face às tendências iminentes, revelando que o papel é a principal fonte de sustento do jornal “A Voz de Trás-os-Montes”. No entanto, também admite que o digital acaba por ter diversas vantagens, mas associa-se a um problema de sustentabilidade ao ser uma via onde as pessoas não estão acostumadas a investir; segundo, o digital revela uma maior concorrência (quase) impossível de ultrapassar, impossibilitando que os meios ofereçam publicidade vantagens a nível de dimensão e de preço. Já no que diz respeito à migração dos leitores para o digital, defende que essa realidade existe, apesar de não ser sustentável, uma vez que a maioria das pessoas não paga para consumir os conteúdos. A tendência passa, portanto, assumir a digitalização do meio, fruto da diminuição dos índices de leitura que provoca, por um lado, o desinteresse pela compra do jornal em papel e, por outro lado, que condiciona toda a atividade jornalística e a manutenção do jornal no seu todo.

No panorama do “Notícias de Vila Real”, também são enfatizadas as novas realidades que têm provocado uma rotura do paradigma vigente no modelo jornalístico. Porém, o jornalista Filipe Ribeiro admite que o modelo digital só existe quando associado ao meio físico. É necessário, portanto, uma estrutura profissional que viabilize o novo modelo. Obriga, desde logo, a colocar-nos no território onde o meio existe e perceber as realidades existentes. Em Vila Real, existem jornais que existem no formato físico que têm a componente digital associada, mas o foco e o modelo de negócio são a via do papel. Apesar de o público mais jovem ser mais recetivo ao papel, tem de se ter em conta, mais uma vez, o meio onde o jornalismo incide e, na ótica local e regional, mas, principalmente na cidade transmontana supramencionada, e face à faixa etária que consome o jornalismo local e regional, a via mais viável continua a ser o papel, enfatizando-se a necessidade de adaptação do meio jornalístico em relação aos consumidores, ao público. Não obstante, as empresas, e no domínio publicitário, revelam uma maior predisposição em anunciar

no formato tradicional em detrimento do formato online. Neste sentido, e a par do que referido na entrevista ao jornal “A Voz de Trás-os-Montes”, a estratégia passa por associar o digital ao papel, sem nunca abdicar do modelo vindouro e tradicional.

O investimento publicitário por parte das anunciantes na imprensa local e regional e a relação dos meios jornalísticos com a comunidade são dois pilares que auxiliam a atividade do jornalismo. No que diz respeito ao compromisso com os cidadãos, João Vilela revela que o principal objetivo é continuar a informá-los e a desenvolver os temas de forma a que consigam interpretar facilmente a informação noticiosa, apesar das limitações existentes no formato em papel que não existem no digital, não existindo, neste sentido, uma tipologia comunicativa específica. Ao nível da comunicação estratégica, refere a simbiose que tem de ser feita entre o papel e o digital, onde tem de existir uma adaptação aos meios e à própria escrita, uma vez que os leitores não são os mesmos. No que diz respeito aos anunciantes, revela a questão da proximidade que se assenta numa relação de confiança que tem perdurado ao longo do tempo.

Por outro lado, Filipe Ribeiro constata que a relação entre a comunidade assenta numa relação de confiança, onde pretendem ser informados e onde pretendem ver as suas preocupações resolvidas, não existindo, porém, uma estratégia comunicativa que norteie o trabalho dos jornalistas e do jornal neste sentido. A questão dos anúncios publicitários é feita pelo departamento publicitário e a estratégia passa, sobretudo, por apresentar as tabelas dos preços quer da vertente digital, quer do meio físico e, a partir daí, os anunciantes, mediante diversas variáveis, escolhem aquela que acharem mais adequada aos propósitos almejados.

Na vertente do volume da receita publicitária, o Diretor do jornal “A Voz de Trás-os-Montes” revela que tem vindo a aumentar ao longo dos anos, fruto do esforço das equipas para atingir este propósito. No entanto, destaca a dificuldade em se conseguir outras receitas e outros mercados para solucionar os problemas a que a imprensa local e regional se tem visto sujeito. Em relação a perspetivas futuras admite que são incertas e, portanto, o objetivo passará por reinventar o jornalismo local e regional, continuando a aposta no papel e mantendo a linha que o jornal tem vindo a assumir no digital.

Filipe Ribeiro, por seu turno, afirma que o jornal tem muita receita publicitária e que, caso não fosse este o cenário, provavelmente o “Notícias de Vila Real” já não existiria. A nível de perspetivas futuras, elenca dois cenários: até 2025, devido ao ato eleitoral autárquico, o jornalismo ainda se vai afirmar e ainda vai ter um papel preponderante, apesar do equilíbrio que irá existir entre o papel e o digital. Porém, a partir de 2030, o jornalismo irá presenciar uma total rotura do modelo que vivemos e a presença digital será a principal – se não a única – realidade.

Em relação às perspetivas futuras, tanto João Vilela como Filipe Ribeiro admitem a transformação para o digital. No entanto, o Diretor do “A Voz de Trás-os-Montes” admite que abandonar o papel não se prevê como o cenário que se irá instituir. Por outro lado, o jornalista do jornal “Notícias de Vila Real” não prevê a continuidade do papel e enfatiza os obstáculos que o jornalismo poderá ter de enfrentar como, por exemplo, a utilização de inteligência artificial na produção de informação noticiosa que poderá resultar, em grande parte, em *fake news*, notícias falsas.

6.2. Entrevistas com as anunciantes: “FriBila” e “Continental”

A manutenção de uma relação das empresas locais e regionais com a imprensa local e regional é fulcral, na medida em que, por um lado, supõe-se que as empresas adquiram um maior reconhecimento enquanto estrutura e deem a conhecer os seus serviços e produtos e, por outro lado, a imprensa consiga sobreviver face às exigências que vão emergindo e que se vão constituindo no panorama atual. No que diz respeito à relação existente entre a “FriBila” e a imprensa local e regional, João Carvalho, Gestor de Projetos, enfatiza uma relação de cliente, onde existe um interesse em publicitar os serviços que oferecem aos clientes e, por outro lado, desmistificar o foco e a vocação da empresa. Desta forma, realça a necessidade de comunicar informação que não seja do conhecimento do consumidor, onde se socorrem, para além da vertente física, da vertente digital. Por outro lado, Carin Macedo, responsável pelo departamento da “Continental”, em Vila Real, reforça a relação positiva entre ambas as partes e, quando investem na imprensa local e regional, o foco de maior interesse é contribuir para a responsabilidade social e, também, desmistificar os serviços que oferecem, uma vez que é uma empresa, grande parte das vezes, somente associada à produção de pneus.

Em relação às maiores motivações no que concerne ao investimento das empresas na imprensa local e regional, João Carvalho destaca a angariação de clientes. No entanto, Carin Macedo enfatiza a responsabilidade social, uma vez que a “Continental” já é bastante reconhecida no panorama empresarial e, além disso, dar conhecimento da empresa enquanto produtora de pneus, mas, também, enquanto produtora de antenas.

A nível do retorno do investimento, a FriBila reconhece, por um lado, que traz mais clientes e que, por sua vez, permite que tenham um contacto direto com os produtos, todavia, a “Continental” não consegue medir o retorno desse investimento, uma vez que não existem indicadores claros e precisos que garantam um retorno lucrativo sem ser o da consciência do cumprimento e da responsabilidade social.

Em relação às novas realidades a que o jornalismo se tem visto sujeito, João Carvalho admite que o investimento publicitário vai continuar a fazer sentido ainda que com uma menor frequência, uma vez que lhes permite que os potenciais clientes tenham contacto com a informação sobre os produtos e os serviços. Já Carin Macedo admite que o investimento publicitário no modelo tradicional poderá deixar de fazer sentido, devido à progressiva digitalização e virtualização do meio jornalístico. No entanto, o investimento continuará a ser feito na ótica da responsabilidade social, uma vez que é um dos objetivos traçados pela “Continental”: destacar-se pela pedagogia a nível comunitário nas diversas ações delineadas.

Por último, e em relação às perspetivas futuras, João Carvalho admite que o investimento publicitário na imprensa local e regional irá continuar a ser feito, uma vez que existem novos cenários e novos trajetos a explorar. No entanto, acredita que poderá ser feito um maior investimento no digital, fruto de uma crescente procura e leitura nestes formatos. Realça, ainda, que as motivações foram, são e serão sempre as mesmas: angariar clientes, tornando-se no sustento para pagar aos colaboradores. Carin Macedo, em relação a estes quadrantes, admite que as motivações passaram, passam e passarão por continuar a enfatizar a responsabilidade social, uma vez que, como referido, não conseguem medir o retorno, por exemplo, a nível de clientes, sendo que a publicidade torna-se mais viável nos formatos em que permite o contacto direto com o público e com

os potenciais clientes e consumidores, como, por exemplo, feiras e demais eventos. Dado o panorama da imprensa local e regional, afirma que o investimento não será regular e que será feito sempre que a empresa considere importante a divulgação no sentido de contribuir para a consciência e pedagogia social.

7. Discussão dos resultados

Como explanado anteriormente, os jornais demonstram preocupação com o futuro da imprensa e com o papel que desempenha na sociedade. Assim sendo, a crise enfrentada pelos jornais poderá ter implicações negativas para a democracia, colocando em causa o papel de guardião que tradicionalmente desempenha (Siles e Boczkowski, 2012).

“A Voz-de-Trás-os-Montes” refere que o jornal está um pouco dependente da publicidade face ao seu orçamento, uma vez que depende desta receita para a sua sobrevivência. Contudo, os anunciantes têm, na atualidade, outros meios para publicitar os seus serviços, que podem considerar mais eficientes porque se torna uma publicidade dirigida e personalizada (McChesney, 2016), isto é, podem canalizar os seus esforços para alcançar o público que pretendem. A solução de subsidiar produtos noticiosos não é consensual entre os teóricos (Picard, 2016), uma vez que, por um lado, as receitas publicitárias não resolvem os problemas financeiros das empresas jornalísticas, nem são, por outro, a solução para o despertar de interesse do público que se revela, crescentemente, desinteressado por jornais.

Por outro lado, através das entrevistas realizadas, tanto aos jornais como às empresas, percebe-se que os anunciantes ainda utilizam os jornais impressos como forma de divulgarem os seus produtos, serviços ou uma mensagem que considerem relevantes para a sua comunidade. Desta forma, os jornalistas, assim como as empresas de publicidade, têm uma necessidade de se vingarem no mercado, para que haja uma subida nas vendas e nas audiências (Correia, 1997). Ou seja, a publicidade e a ligação entre a imprensa e as empresas é uma ponte para o sucesso e pode ajudar a que os jornais e as empresas se demarquem face às condições mercadológicas e às novas realidades.

Todavia, deve-se realçar que este panorama também está dependente de outros fatores que afetam esta ligação. A crescente submissão a um mercado regido pela lei dos mais fortes, o exacerbamento da concorrência, as políticas de proteção aos (grandes) privados e da subalternização do setor público, implicam que a empresa, no seu conjunto, e os jornalistas trabalhem reforçadamente com um fito prioritário e obsessivo: a conquista de um lugar privilegiado no mercado, a subida das vendas/audiências e o aumento da publicidade (Correia, 1997, p. 229). Porém, há um fator que coloca em causa todo este cenário: a inexistência de uma comunicação estratégica por parte da imprensa local e regional, quer na publicação de anúncios, quer no contacto com os cidadãos, emergindo, desta forma, um entrave nesta ligação que é necessária e imprescindível.

É possível perceber que, mais cedo ou mais tarde, os jornais vão ter de fazer a transição do papel para o online, quase que de uma forma obrigatória, para que possam sobreviver (Tremblay, 2014). A verdade é que, como referenciado pelas identidades pertencentes aos jornais locais e regionais da cidade de Vila Real, a diminuição dos índices de leitura e as transformações digitais a que o jornalismo se tem visto sujeito é percecionado, na ótica do panorama jornalístico, de forma distinta. “A Voz de Trás-os-Montes” acredita que o jornalismo tradicional não vai deixar de existir e que é o sustento do jornal para garantir continuidade da sua atividade. Por outro lado, o “Notícias de Vila Real” acredita que o papel vai continuar a existir, mas que o cenário digital – que existe

em função do papel - vai ganhando proporções cada vez maiores. Apesar das divergências de opiniões sobre o jornal digitalizar-se e no que concerne à continuação da existência do papel, a verdade é que pode-se concluir que os jornais terão de acompanhar os novos cenários e as exigências dos jovens, promotores da construção da geração futura.

Os jornais continuam a ser a base na pirâmide informativa, ou seja, as operações jornalísticas das rádios e das televisões, os agregadores de conteúdo, os *bloggers* e os utilizadores das redes sociais estão dependentes das notícias produzidas pelos jornais, consideradas essenciais para dar amplitude e profundidade à informação (Picard, 2013).

O jornalismo continua a revelar-se uma fonte de valor acrescentando no que diz respeito à produção e à difusão de informação e, neste sentido, ajudam os leitores a formarem as suas opiniões e a ficarem a conhecer assuntos que, se este meio não existisse, era mais difícil ou até não aconteceria, em particular nas zonas rurais (Picard, 2013). Deste modo, a relação de confiança com a comunidade, através da produção de notícias factuais e que permitam conhecer o que se passa ao seu redor é extremamente importante, principalmente pelo facto de as populações mais longínquas e mais envelhecidas não terem acesso às notícias e aos jornais digitais.

Apesar de os leitores estarem a migrar para o digital, e dessa realidade não ser sustentável, uma vez que os utilizadores, na maioria das vezes, não pagam para ter acesso à informação noticiosa, como referido pelos entrevistados, podemos concluir que os jornais impressos ainda assumem um papel fundamental na divulgação de informações. No entanto, a Internet veio mudar e impactar os meios tradicionais, através da supressão das receitas publicitárias e dos anúncios dos meios que eram parte do rendimento da imprensa. Os utilizadores têm resistido a pagar por um produto que se habituaram a consumir gratuitamente (Nguyen *et al.*, 2013). Deste modo, os jornais consideram que as principais tendências é acompanharem a digitalização do meio e adaptarem-se às novas realidades.

O investimento publicitário, por parte das anunciantes na imprensa local e regional, e a relação dos meios jornalísticos com a comunidade são dois pilares que auxiliam a atividade do jornalismo. Porém, esta realidade tem vindo a sofrer alterações, uma vez que a tendência decrescente neste segmento se tem vindo a acentuar, nos quadrantes da representação no mercado publicitário; nas receitas; nos índices de leitura e de tiragens; e na relação com os agentes económicos (Amaral, 2005, pp. 181-194). Este fator pode ser explicado pelas iminências digitais e as mudanças que delas advêm, sendo que o estilo de vida e as mudanças associadas ao panorama digital e ao próprio modelo impresso, em comparação com o passado, permite perceber e atribuir significado aos atuais padrões de consumo (Franklin, 2008).

Após uma reflexão extensiva, foi possível perceber que, por um lado “A Voz de Trás-os-Montes” acredita que o papel não vai deixar de existir; por outro, o “Notícias de Vila Real” admite que, no futuro, falar-se-á de um jornalismo, predominantemente, digital que poderá colocar em causa a democracia, devido, por exemplo, à emergência e à utilização crescente do fenómeno da Inteligência Artificial. Não obstante, a falta de anunciantes é um problema atual no jornalismo local e regional. Sem apoios governamentais, ou de setores privados, a sobrevivência dos jornais impressos é praticamente impossível, pelo que se aflora uma necessidade do modelo jornalístico se adaptar às novas realidades, desenvolvendo estratégias que se reflitam no sucesso obtido outrora.

8. Conclusão

A partir da questão de investigação que norteou esta investigação “Qual a importância do investimento publicitário para a sobrevivência da imprensa local e regional?” considera-se que a imprensa local e regional não sobrevive sem investimento publicitário, uma vez que a publicidade é a maior receita para o seu orçamento. Por outro lado, esta realidade não é patente a todos os jornais, uma vez que, no setor local e regional, existem entidades jornalísticas que têm outros mecanismos a partir dos quais podem obter receita que se torne relevante e viável para a continuidade e para a sobrevivência desta atividade a curto, médio e a longo prazo.

Todavia, perante as novas realidades, percebe-se que a imprensa regional e local terá de se adaptar ao cenário digital e, sempre que possível, conjugar este modelo com o tradicional (papel), uma vez que, apesar de tudo, mudança tem-se tornado cada vez mais iminente, mas que o impresso não deixará de existir, uma vez que é extremamente importante para a sociedade, especialmente se se reger por valores democráticos, uma vez que se podem informar e consciencializar através do consumo noticioso tradicional.

Quanto à questão dos anunciantes, as motivações mudaram. Por um lado, pode haver o interesse em publicitar produtos, serviços ou bens e, por outro, o investimento poderá ter um intuito meramente pedagógico. Embora, algumas das empresas utilizem os jornais impressos como fonte de rendimento, muitas consideram que já não se revela rentável, optando por outros meios e por outras metodologias que se revelem lucrativas ao nível do investimento, bem como ao nível do retorno.

Conclui-se, também, que o investimento, por parte dos anunciantes, a curto, médio e a longo prazo poderá ser feito de forma menos regular, devido à presença cada vez mais abundante dos utilizadores nos suportes e nos formatos digitais e até noutros meios. Perante este cenário, que se viu sujeito a uma rotura devido aos padrões de consumo, os anunciantes querem incrementar a sua presença nas plataformas onde os potenciais clientes e consumidores se encontram e, grande parte das vezes, não demonstram interesse em publicitar no jornal impresso, uma vez que, conseguem fazê-lo de forma mais rápida, por vezes sem qualquer valor monetário associado, e, além disso, conseguem estabelecer uma maior interação e uma maior relação com o público.

Em suma, a imprensa local e regional terá de se adaptar ao digital e reinventar estratégias e fórmulas para, por um lado, obter lucro e, por outro, para rentabilizar e para concentrar novamente as atenções quer da comunidade, quer das empresas anunciantes, uma vez que se revelam fulcrais para a continuidade da atividade jornalística ao longo do tempo e para a sobrevivência deste meio.

9. Referências bibliográficas

Araújo, R. A. M., & Ruão, T. (2014). A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo.

- Assis, C. & Rangel, P. (2006). A importância do jornalismo regional: tendo como objeto de estudo o jornal Correio Centro-Oeste. Consultado online a 18 de outubro de 2023 através de https://www.academia.edu/2058246/A_import%C3%A2ncia_do_jornalismo_regional_tendo_como_objeto_de_estudo_o_jornal_Correio_Centro-oeste.
- Bagdikian, B. (1983) O monopólio da mídia. São Paulo: Página aberta.
- Bueno, W. (2003), *Comunicação Empresarial*. Teoria e Pesquisa. Barueri: Manole.
- Camponez, C. (2002). Jornalismo de proximidade. Coimbra. Minerva.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M. & Pais, P.C. (2017). A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão. Relatórios Obercom, Lisboa: Obercom.
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castill, J. (2013). Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), 63-78.
- Coelho, P. (2005). A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público. Lisboa: Livros Horizonte.
- Correia, F. (1997). Os jornalistas e as notícias. Lisboa: Editorial Carminho.
- Correia, J. C. (1998). Jornalismo e espaço público. Labcom. IFP.
- Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de março – Estatuto da Imprensa Regional. Consultado em 25 de novembro de 2023. Disponível em <https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1988/03/07600/13201321.pdf>
- Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*, 22 (4), 463-481.
- Facorro, L. B., & DeFleur, M. L. (1993). A cross-cultural experiment on how well audiences remember news stories from newspaper, computer, television, and radio sources. *Journalism Quarterly*, 70 (3), 585-601.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. Routledge.
- Faustino, P. (2004). A Imprensa em Portugal. Lisboa: Media XXI.
- Ferreira, P. (2005). O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação. SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 849-860.
- Franklin, B. (2008a). *Pulling newspapers apart: analysing print journalism*. London: Routledge.
- Franklin, B. (2008b). The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9 (5), 630-641.
- Ghizzoni, M. (2013). Jornalismo regional como mediador social: uma análise de conteúdo. *Revista Vernáculo*, (32).
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade – Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: Livros LabCom.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.

Küng, L. (2011). Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. In M. Deuze (Ed.), *Managing media work* (pp. 43-56). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 2, 169-192.

Peruzzo, Cecília. M. K. (2003) *Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação Veredas*, 2(2), p.65-89.

Macnamara, J., & Gregory, A. (2020). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *Future Directions of Strategic Communication*, 141-158.

Maia, C. (2009). *Jornalismo Regional na Era da Globalização – Estudo de caso para a realidade portuguesa: Público e Diário do Minho*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Marcondes Filho, C. (2000). *Comunicação e sociedade: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker.

McChesney, R. W. (2016). Journalism is dead! Long live journalism? why democratic societies will need to subsidise future news production. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 128-135.

Nguyen, A. (2013). Online News Audiences: the challenge of web metrics. In S. Allan & Fowler-Walt (Eds.) *Journalism: New Challenges* (pp. 146-161). Poole: CJCR Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.

Picard, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9 (5), 704-716.

Picard, R. G. (2013). State support for news: Why subsidies? Why now? What Kinds?. In P. Murschetz (Ed.) *State Aid for Newspapers* (pp. 49-57). Berlin: Springer.

Picard, R. G. (2011). *Value Creation and the future of news organizations*. Lisboa: Formalpress | Media XXI.

Picard, R. G. (2016). Subsidised news sounds good, but is no panacea to news industry challenges. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 136-139.

Reuters Institute for The Study of Journalism (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Obercom: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf>.

Santos, J. M., & Correia, J. C. (2004). *Teorias da comunicação*. UBI.

Santos, S. (2007). *Imprensa regional: temas, problemas e estratégias da informação local*. Livros Horizonte.

Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 40-43.

Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14 (8), 1375-1394.

Silva, E. C. (2017). Press and the digital revolution: the challenges of the Portuguese market. *Recherches en Communication*, 44(44), 31-48.

Tremblay, G. (2014). iPublish or perish: challenges facing the Québec press in the digital age. *Media, Culture & Society*, 37(1), 144-151.

Sousa, J. (2002). Comunicação regional e local na Europa Ocidental. Consultado em 21 de novembro de 2023. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedrocomunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>.

Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.