



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Catarina Gil Pereira

A IMPRENSA REGIONAL NO SUL DA EUROPA

Relatório de estágio

Orientado por:

Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho (IPT)

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Resumo

O presente trabalho divide-se em três partes distintas. A primeira parte é composta pelo relatório de estágio realizado no semanário REGIÃO DE LEIRIA, relatório onde são descritos a história do jornal, a empresa, o espaço, a equipa e toda a experiência vivida durante o estágio nas instalações deste jornal. A segunda parte deste trabalho é uma reflexão sobre a imprensa regional no sul da Europa a partir de um breve estudo comparativo entre três jornais regionais: o jornal REGIÃO DE LEIRIA, o jornal catalão ARA.CAT e o jornal francês L'INDÉPENDANT, dos quais são examinados e comparados os dados gerais e as características específicas de cada publicação. Na terceira parte são descritas as mudanças e evoluções feitas no setor da imprensa regional para se adaptar às alterações havidas na informação nos últimos anos e, por fim, são apontados possíveis caminhos de futuro.

Palavras-chave: design editorial, evolução, imprensa regional, informação, media.

Abstract

This project is divided into three distinct parts. The first part reports to the internship fulfilled in the Regional Newspaper 'Região de Leiria' as well as the history of this newspaper, the company, its facilities, the staff and the whole experience acquired during the internship. The second part of this work analyzes the regional press in Southern Europe, by comparing three different regional newspapers: the Portuguese "REGIÃO DE LEIRIA", the Catalan "ARA.CAT" and the French "L'Indépendant", which are examined and compared generically and specifically through their particular features. The last part, describes the changes occurred in the regional press sector in order to adapt to the developments of the press sector in general, during the last few years. In addition, possible ways of evolving in this matter are suggested for the future.

Palavras-chave: editorial design, evolution, , information, media, regional press

Agradecimentos

Agradeço ao Semanário Região de Leiria, e a toda a equipa do jornal, por me terem recebido tão bem no seio da empresa, por todo o conhecimento que me foi transmitido e por me terem proporcionado uma experiência profissional única.

Um especial agradecimento a Patrícia Duarte, Cristina Silva e Vítor Pedrosa pelo apoio e compreensão durante o estágio.

Por fim, o último agradecimento é dedicado ao professor orientador Fernando Coelho e à professora Isabel Ferreira pela ajuda e colaboração no decorrer do estágio e até antes do mesmo.

A todos, muito obrigada.

Índice

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR	18
Contextualização das publicações regionais do sector	18
Hábitos de leitura	21
Caso específico da zona centro de Portugal	23
2. O JORNAL REGIÃO DE LEIRIA	26
Breve história	26
Prémios	32
A equipa e o espaço	33
O estágio do semanário REGIÃO DE LEIRIA	34
3. ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE PUBLICAÇÕES REGIONAIS DO SUL DA EUROPA	49
Publicações escolhidas para análise	49
História das publicações	50
REGIÃO DE LEIRIA (Leiria, PORTUGAL)	50
ARA.CAT (Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana e Andorra, ESPANHA)	51
L'INDÉPENDANT (Perpignan, FRANÇA)	54
Dados gerais das publicações: comparação e análise	59
Características formais	59
Características substantivas	71
Características gráficas	78
Síntese	96
4. MUDANÇA, EVOLUÇÃO E ADAPTAÇÃO	100
Mudança de paradigma informativo	100
Novo estatuto do jornalista: o jornalista de proximidade e o editor de conteúdos digitais	101
Multimédia: Pluralidade de canais	104
5. VITALIDADE DA IMPRENSA REGIONAL	109
Estratégias	108
Abertura para o Futuro	109

Índice de Figuras

FIGURA 01 // Periodicidade das publicações locais e regionais em Portugal	20
FIGURA 02 // Hábitos de leitura de jornais regionais por distrito	21
FIGURA 03 // Caracterização sociográfica dos leitores da imprensa local e regional	22
FIGURA 04 // Primeira edição do jornal REGIÃO DE LEIRIA criada a 10 de outubro de 1935	27
FIGURA 05 // Capa do dia 14 de novembro de 1997 com novo grafismo	29
FIGURA 06 // Capa do dia 24 de junho 2005	29
FIGURA 07 E 08 // Primeira edição do novo grafismo desenhado por Nick Mrozowski	30
FIGURA 09 // Evolução do logotipo REGIÃO DE LEIRIA	31
FIGURA 10, 11 E 12 // Diversas páginas premiadas pelo concurso ÑH	32
FIGURA 13, 14 E 15 // Espaço de trabalho do semanário REGIÃO DE LEIRIA	33
FIGURA 16 E 17 // Exemplificação de emendas	35
FIGURA 18 // Tabela de publicidade do semanário REGIÃO DE LEIRIA	36-37
FIGURA 19 // Algumas das publicidades realizadas durante o estágio	39
FIGURA 20 // Publireportagem realizada durante o estágio para escola Tecnitalentos	40
FIGURA 21 // Publireportagem realizada durante o estágio para Unifato	41
FIGURA 22 // Capas do semanário REGIÃO DE LEIRIA de 3 de setembro 2012 a 3 de março 2013	42
FIGURA 23, 24 E 25 // Publicações em análise REGIÃO DE LEIRIA / ARA.CAT / L'INDÉPENDANT	48-49
FIGURA 26 // Capa REGIÃO DE LEIRIA Edição 3951 dia 7 de dezembro 2012	50
FIGURA 27 // Capa ARA.CAT Edição 735 dia 7 de dezembro 2012	52
FIGURA 28 // Capa L'INDÉPENDANT Edição 341 dia 7 de dezembro 2012	54
FIGURA 29 // Mapa de difusão geográfica das publicações	58
FIGURA 30 // Gráfico comparativo de formatos das publicações	60
FIGURA 31 // Gráfico comparativo de tiragem das publicações	61
FIGURA 32 // Gráfico comparativo de preço das publicações	62

FIGURA 33 // Edição completa do REGIÃO DE LEIRIA dia 7 de dezembro de 2012	64-65
FIGURA 34 // Edição completa do ara.cat dia 7 de dezembro de 2012	66-67
FIGURA 35 // Edição completa do l'indépendant dia 7 de dezembro de 2012	68-69
FIGURA 36 // Gráfico comparativo sobre o peso da imagem nas publicações em análise	70
FIGURA 37 // Exemplos do peso da imagem nas publicações	70
FIGURA 38 // Gráfico comparativo da dimensão da informação	71
FIGURA 39 // Gráfico comparativo da dimensão da opinião	71
FIGURA 40 // Gráfico comparativo da dimensão do lazer	72
FIGURA 41 // Gráfico comparativo da dimensão da publicidade	75
FIGURA 42 // Gráfico comparativo da dimensão dos diferentes tipos de publicidade	77
FIGURA 43 // Grelha do semanário REGIÃO DE LEIRIA	79
FIGURA 44 // Grelha do diário ARA.CAT	80
FIGURA 45 // Grelha do diário L'INDÉPENDANT	81
FIGURA 46 // Primeira página do site REGIÃODELEIRIA.PT	86
FIGURA 47 // Pormenor da primeira página do site REGIÃODELEIRIA.PT	87
FIGURA 48 // Primeira página do site ARA.CAT	88
FIGURA 49 // Pormenor da primeira página do site ARA.CAT	89
FIGURA 50 // Primeira página do site LINDEPENDANT.FR	90
FIGURA 51 // Pormenor da primeira página do site LINDEPENDANT.FR	91
FIGURA 52 // Página Facebook do semanário REGIÃO DE LEIRIA	92
FIGURA 53 // Página Facebook do diário ARA.CAT	93
FIGURA 54 // Página Facebook do diário ARA.CAT	94
FIGURA 55 // Gráfico evolutivo do número de gostos nas páginas Facebook das publicações	95

Introdução

“Se tivesse que decidir entre um governo sem jornais e jornais sem governo, não hesitaria um instante em preferir o segundo.” Esta frase foi dita por Thomas Jefferson, terceiro Presidente dos Estados Unidos da América e considerado o pai da democracia americana, frase que li na parede da sala de reuniões nas instalações do semanário Região de Leiria aquando da minha primeira visita que iniciaria o meu estágio curricular, que visa a obtenção do grau de mestre em design editorial.

Neste estágio, foram postos em prática os conhecimentos adquiridos durante o plano de estudo académico e estes mesmos conhecimentos estão em análise no presente relatório.

O surgimento da imprensa periódica em Portugal coincide com a Restauração, período este muito fértil em informação. A *Gazeta da Restauração*, surge em 1641, é considerada o primeiro periódico português, com forte cariz político e patriótico, tinha por objetivo retratar as notícias deste período, a vida quotidiana, a política do Reino e as notícias do estrangeiro, era impressa na corte real por Lourenço de Antuérpia. Até 1715, não existiam no Reino publicações periódicas até ao aparecimento da *Gazeta de Lisboa* que era a folha oficial do Reino. Desde então a imprensa evoluiu muito e hoje estamos face a um fenómeno centrado nas grandes cidades no qual assistimos à consolidação da imprensa gratuita, através principalmente de edições muito sucintas e generalistas como o jornal *Metro* e o jornal *Destak*. Hoje em dia, estamos perante uma multiplicidade de canais para a informação com a imprensa escrita, o on-line, a televisão, o smartphone e o tablets. A imprensa regional também segue esta tendência e tenta adaptar-se mesmo perante às dificuldades.

A imprensa regional têm uma relação muito próxima com os seus leitores, esta trata de assuntos que lhes são próximos e nos quais eles se vão reconhecer já que muitas vezes são divulgadas notícias que estão relacionadas com a localidade ou o dia-a-dia do leitor. Esta proximidade também é reconhecida na profissão do jornalista,

porque por vezes o jornal funciona como primeiro balcão de atendimento aos problemas ou situações vividas pelos leitores que são antes de mais habitantes de uma região. A imprensa regional tem como principal objetivo informar as pessoas do que lhes é próximo porque estas notícias nem sempre são divulgadas na imprensa nacional.

No presente estudo, pretendemos analisar e comparar três publicações regionais do sul da Europa e perceber o que as diferencia e o que as une. Quais os aspetos nos quais elas se destacam e quais são, ao contrário, os que fazem com que elas sejam tão diferentes.

A internet e as redes sociais vieram mudar por completo o estatuto do jornalista, este já não escreve somente para o papel mas escrever para plataformas digitais e esforça-se para adaptar-se e evoluir. Apesar das redações serem cada vez menores devido ao contexto de crise, o jornalista adapta-se e evolui cumulando estas diversas tarefas.

A imprensa regional está a passar por grandes dificuldades, o que nos leva a interrogar-nos sobre qual será o futuro da imprensa regional e a vitalidade da mesma, vitalidade do papel, longevidade das plataformas digitais. Estas dificuldades afectam em muito a identidade de uma região porque perder um jornal regional numa região é perder a guardiã das memórias da mesma região.

1.

**Caracterização
geral do setor**

"Se tivesse que

decidir entre um governo sem jornais e jornais sem governo, não
hesitaria um instante em preferir o segundo."

Thomas Jefferson

3.º Presidente dos EUA
Considerado o pai da democracia americana

Caracterização geral do setor

Contextualização das publicações regionais do setor

Segundo o estatuto da imprensa regional, decreto-lei n.º106/88, a imprensa regional engloba todas as publicações periódicas de informação geral que se destinem em primeiro lugar às populações locais e regionais e dedica a maior parte do seu conteúdo a assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política e que não estejam direta ou indiretamente relacionada com estas mesmas áreas ou de qualquer poder político, inclusive o autárquico. A imprensa regional tem por principais funções promover a informação relativa às diversas regiões como complemento à informação nacional, contribuir para o desenvolvimento da cultura e da identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões, assegurar o fácil acesso à informação às comunidades regionais e locais, contribuir para o enriquecimento cultural e informativo, proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem fortalecendo os laços que os unem às suas origens, e por fim, favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional.

Segundo Carlos CAMPONEZ em *Jornalismo de proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*, a imprensa regional distingue-se da imprensa regional generalista pelo “compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” e que resulta da “sua forte territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública”. O mesmo autor enuncia as seguintes conclusões: diminuição considerável da parte económica da maioria dos jornais expressa no reduzido número de páginas e níveis de tiragens médias; preponderância de uma imprensa ainda de características ideológicas e, nalguns casos, doutrinárias, sobretudo nos meios pequenos; forte relação entre os leitores locais com ligação à região; relativa estabilidade dos projetos, assim como das suas direcções; grande proximidade entre o leitor e o jornal, personificado na pessoa do director; interligação entre fenómenos políticos, sociais, culturais e económicos e a existência de uma imprensa desenvolvida e dinâmica.

A imprensa regional desempenha um papel fundamental, não só nos locais onde naturalmente se insere mas também na informação que divulga, que mantém fortes laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e os emigrantes dispersos pelo mundo. Por vezes, a imprensa regional é o único meio de divulgação e informação para os emigrantes, visto que a imprensa nacional não é tão sensível a este aspeto.

Também podemos ler na Lei da Imprensa que “a liberdade de imprensa abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações”. (lei da imprensa, Art. nº1, ponto 2)

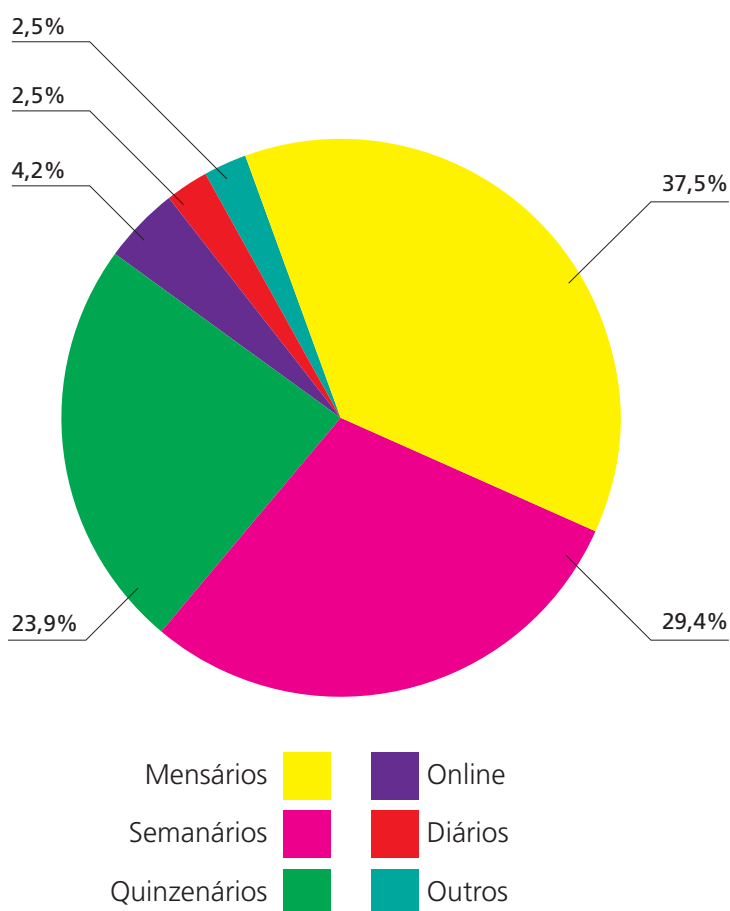
A imprensa local também “é muito importante, nomeadamente porque permite reforçar a identidade e o desenvolvimento das populações e instituições locais” (FAUSTINO, *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*, Lisboa, 2004). A imprensa regional constrói um forte compromisso com a região e desempenha o papel de guardiã da cultura, dos hábitos e dos costumes locais.

A imprensa local e regional é um setor caracterizado por uma grande mutação, pelo que torna difícil estabelecer um perfil fidedigno quanto ao número de publicações existentes. No estudo da ERC de 2010, foram identi-

ficadas 728 publicações periódicas de âmbito local e regional nos 18 distritos de Portugal continental e nas suas Regiões Autónomas, com última actualização de 7 de Dezembro de 2009. Segundo este mesmo estudo o distrito do Porto possui o maior número de publicações de imprensa local e regional com 11,7%, ou seja 85 títulos do total nacional. Seguem-se os distritos de Aveiro (9,2% com 67 publicações), Braga e Leiria (ambos com 56 publicações, ou seja 7,7%). O distrito de Beja conta com 9 publicações, ou seja 1,2%, seguido do distrito de Bragança e Região Autónoma da Madeira com 11 publicações cada, ou seja 1,5% do total nacional.

A maioria das publicações de imprensa regional, com registo ativo na ERC, são mensários com 37,5%, 29,4% das publicações são semanários e os restantes 23,9% são bimenssais. Apenas 18 títulos de imprensa local e regional são diários (2,5%). Este mesmo valor refere-se a publicações menos comuns, como é o caso das publicações bissemanais, trissemanais ou trimensais. 4,3% das publicações são editadas exclusivamente *online*.

FIGURA 01 //
**PERIODICIDADE
DAS PUBLICAÇÕES LOCAIS
E REGIONAIS EM PORTUGAL**



Apesar da imprensa regional e local desempenhar um importante papel no sistema mediático português, esta enfrenta enormes dificuldades, entre as quais, a diminuição do investimento publicitário, o reduzido índice de leitura nas zonas do interior e a diminuição do número de assinantes.

Para resumir, a imprensa regional é uma realidade que vive com dificuldades, mas que tem muito potencial. Contrariamente ao que se possa pensar, a imprensa regional não é uma imprensa de “segunda divisão”, como reflectem as audiências, que igualam, e por vezes superam, as audiências dos jornais nacionais generalistas.

Hábitos de leitura

Os estudos indicam que os índices de leitura da imprensa regional têm sido subavaliados, estimando que cerca de 50% da população tem por hábito ler este tipo de publicações. Por outro lado, as pesquisas demonstram a preferências pelos títulos locais e regionais sobre os nacionais na maior parte dos distritos. Segundo o Bareme Imprensa regional 2009, 49,7% da população tem por hábito ler ou pelo menos folhear a imprensa regional. De acordo com esta mesma fonte, nos últimos anos a taxa de leitura de imprensa regional permaneceu estável, variando entre um máximo de 54,3% (em 2005) e um mínimo de 47,3% (em 2007). Comparativamente, a imprensa nacional, isto é a imprensa de informação geral, alcançou um índice de leitura de 60,2%.

Notamos que os distritos de Castelo Branco, Coimbra e Leiria são os distritos que registam o maior índice de leitura de imprensa regional em termos percentuais. Mas em números absolutos, é também em Lisboa e no Porto que se contempla a maior fatia de leitores de imprensa regional, seguindo-se os distritos de Braga, Aveiro e Setúbal. Fora dos grandes centros urbanos temos uma tendência para uma maior penetração das publicações regionais em comparação com as publicações nacionais, sendo esta diferença particularmente pronunciada nos distritos de Castelo Branco, Coimbra e Leiria. Neste mesmo estudo, mais de metade inquiridos declara preferir as publicações regionais de periodicidade semanal, uma fatia de 30% afirma ler quinzenários e mensários e 13% declaram ler jornais regionais diários. Contra a

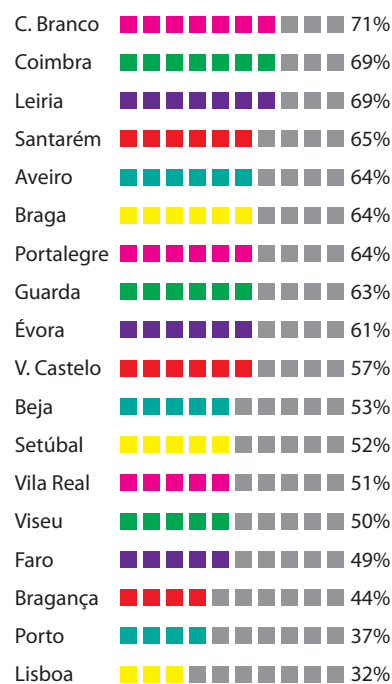


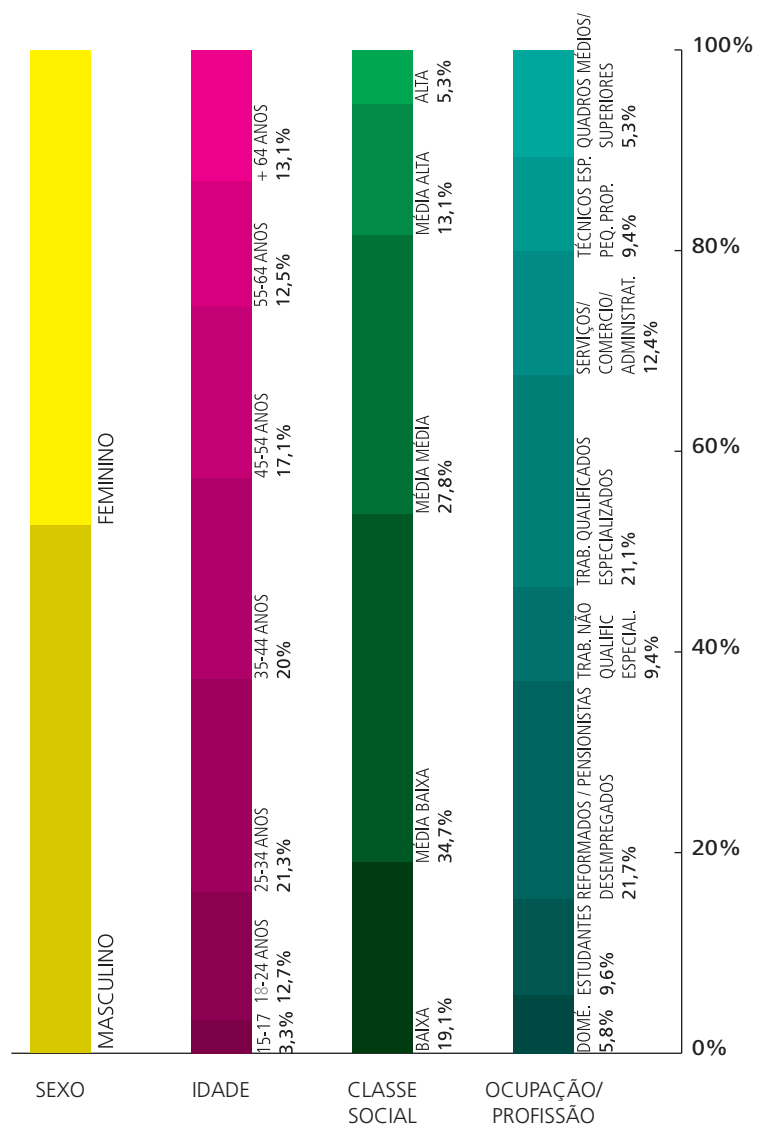
FIGURA 02 //
**HÁBITOS DE LEITURA DE
JORNAL REGIONAIS POR
DISTRITO**

tendência dominante, os diários recolhem a preferência dos leitores nos distritos de Coimbra e Évora.

Do ponto de vista sociológico, 52,6% de homens lêem publicações locais e regionais contra 47,4% de mulheres. Um total de 55% das mulheres inquiridas não lêem nem folheam jornais regionais. No que diz respeito à idade, os leitores concentram-se nas faixas etárias dos 25 aos 44 anos. Estes dados rejeitam a imagem de um público de imprensa envelhecido. Na perspetiva da classe social, as audiências das publicações locais e regionais concentram-se nas classes “média baixa” e “média média”. Reformados, pensionistas e desempregados constituem o principal grupo de leitores da imprensa local e regional, logo seguido da categoria trabalhadores qualificados ou especializados.

FIGURA 03 //
**CARACTERIZAÇÃO
SOCIOGRÁFICA DOS LEITORES
DA IMPRENSA LOCAL
E REGIONAL**

Fonte: ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2010)



Caso específico da zona centro de Portugal

A zona centro de Portugal possui uma forte implementação da imprensa regional, traduzida nos últimos estudos Bareme Imprensa Regional, que têm colocado a referida região nos primeiros lugares de audiências. É no distrito de Leiria que se observam audiências superiores à média (73,4%). Segundo a mesma análise, os distritos de Leiria, Santarém e Castelo Branco, respetivamente com 70%, 73% e 75% de percentagem do hábito de leitura da imprensa regional.

Segundo o estudo realizado pela ERC em 2010, o distrito de Leiria tinha, em 2009, 11% de jornais diários, 56,9% de semanários, 17,9% de quinzenário ou bimensais e 14,3% de jornais mensais.

2.

O semanário
Região
de Leiria





O semanário Região de Leiria

José Baptista dos Santos¹

Fundador do semanário Região de Leiria, tinha a seu cargo a direção, edição, redação, administração, composição e impressão do jornal.

Breve história

A 10 de outubro de 1935 é publicado pela primeira vez o jornal REGIÃO DE LEIRIA por José Baptista dos Santos¹. O jornal assumia-se então como sendo um jornal de anúncios, unicamente, através do qual se pretendia “avolumar consideravelmente” os negócios comerciais e industriais da região de Leiria. Apresentava-se como sendo “um semanário de propaganda comercial, industrial e turística, noticioso, literário e recreativo de distribuição gratuita”. Esta gratuidade manteve-se até ao ano de 1939. Logo no primeiro número, surge a primeira secção intitulada *Conta alheia...* que marcou um estilo de crítica e denúncia que persistiu durante várias décadas. Mas foi, sem dúvida, a publicidade que dominou a primeira edição na qual foram publicados 43 anúncios.

Em 1945, surge um novo logótipo que marcaria o semanário durante várias décadas. A partir da década de 60, o logótipo passa a ser impresso todas as semanas a cor (tom magenta). A 23 de julho de 1966, José Ângelo Baptista, filho do fundador, torna-se diretor do jornal REGIÃO DE LEIRIA, cargo que ocupará até abril de 1990, data em que Lucínia Baptista Azambuja, neta do fundador, assume

REGIÃO DE LEIRIA

Semanário de propaganda comercial, industrial e turística, noticioso, literário e recreativo, de distribuição gratuita

Director e editor — J. Baptista Santos — Redacção e administração, composição e impressão — Tip. Leiriense (à Fonte Freire) - Leiria

«Região de Beiria»

Ao encetarmos a publicação deste semanário, endereçamos as nossas saudações ao comércio e indústria da região de Leiria, com os melhores desejos pelas suas prosperidades.

Esperamos poder contribuir, através das nossas colunas, para avolumar consideravelmente as suas transacções e, portan-

Café Restaurante Colonial

Telef. n.º 2

Cervejaria e Pastelaria

Serviço à lista e mesa redonda

A única Casa no género que tem frigorífico e venda de gelo

«Brisas do Lizo» (especialidade de Leiria e exclusivo desta casa) — caixa 10\$00

TABAGOS

nacionais e estrangeiros
As boas donas de casa recomen-

damos o uso do café moído igual ao que sermos em chávena aos nossos clientes.
to, efectivar os desejos que acima ficam expressos, sendo indispensável para a realização desse objectivo que os srs. comerciantes e industriais nos confiem a publicação dos seus anúncios.

Para que um anúncio pro-

RESTAURANTE MONTANHA

Serve Almoços, Jantares, Pequenos almoços e Lanches

Recebe comensais

Única casa no género recomendada pelo Automóvel Club de Portugal

Telef. 78

Rua Francelino Pimentel — LEIRIA

duza resultado, não basta publicá-lo uma ou duas vezes. É necessário que de fira a atenção do público pela insistência

LIVRARIA ACADEMICA

É a casa que mais barato vende, não só aos alunos das escolas, a quem faz descontos, como ao público em geral

V. Ex.ª deseja economia nas suas compras, vinde à nossa Livraria, à

Praça Rodrigues Lobo n.º 49 a 52
Telefone n.º 35 — LEIRIA

PENSÃO CENTRAL

PROPRIETÁRIO:

FRANCISCO PEREIRA

Sócio da União Automóvel Leiriense

A' ACADEMIA

10% de desconto em todos os artigos liceais concede a Livraria, Papelaria e Encadernação Leiriense de

J. Meita

Largo do Mindelo, 6 — LEIRIA

Agência de Receptores de Rádio T. S. F. desde 500\$00

Representante dos artigos fotográficos Agta, dos excelentes licores e do conhecido Pancho Rei de Siam e dos magníficos espumantes

Ceo

ANTIGO HOTEL CENTRAL

Rua Vasco da Gama Telef. 42 LEIRIA

Esmerado serviço de mesa
Óptimas instalações

Cosinha à Portuguesa

A melhor casa no género, instalada em edifício próprio e a mais bem situada da cidade

Esta casa oferece aos seus excellentissimos clientes recolha para os seus carros

EXTERNATO DE D. DENIS

ALVARÁ N.º 160

TELEFONE 234

LEIRIA

Instrução Primária Instrução Secundária
Curso complementar dos Liceus (secção de letras)
Explicação a alunos matriculados em estabelecimentos oficiais e particulares

Ensino prático de francês e Inglês pelo Professor Dr. Gençalves Mateus e de escrituração comercial pelo Professor-Director Capitão Rames Silva

As instalações deste magnífico estabelecimento de ensino podem ser visitadas em qualquer dia e hora

PREÇOS MÓDICOS

e regularidade periódica do seu aparecimento. Portanto, aqueles que descrevem dos efeitos da publicidade por não terem obtido vantagens da publicação de um anúncio, uma, duas ou três vezes, inteligentemente procederão, recomeçando a propaganda dos seus estabelecimentos comerciais e industriais, ou de qualquer ramo de negócio em que trabalhem.

«Região de Beiria»

Além da parte comercial e industrial, também faremos a propaganda turística, que interessa especialmente aos turistas e pensões da cidade e das localidades para onde Leiria é na e donde recebe os seus visitantes, como Batalha, Alcobaca, Nazaré, Murinha Gran-

Papelaria Vital

Tabacaria, Livraria, Perfumaria, Lotarias, Artigos fotográficos

Completo sortido em artigos escolares

Revistas, jornais, figurinos nacionais e estrangeiros

Agente de «O Primeiro de Janeiro»

Telefone 107 — LEIRIA
Mercado Fechado

de, S. Pedro, Monte Real, Vieira, Figueira da Foz, Fátima, Torres Novas, etc.

Inseriremos todas as notícias de interesse local e geral de (Continua na 4.ª página)

Casa Rito

de

U.ª de José Bernardes Moreira

Comidas e Vinhos e dormidas e Mercearia

Serviço de mesa familiar

Refeições económicas

Telefone n.º 232

R. de Santana

LEIRIA

Sala de Estudos

«Luís de Camões»

Director:

JOSÉ ESCUDEIRO LEAL

☞ Largo 5 de Outubro ☞
LEIRIA

FIGURA 04 // PRIMEIRA EDIÇÃO DO JORNAL REGIÃO DE LEIRIA CRIADA A 10 DE OUTUBRO DE 1935

Impressão em rotativa¹

Sistema de impressão que utiliza papel e bobine. A configuração da maioria das máquinas rotativa permite a impressão simultânea nos dois lados da folha, fazendo passar o papel entre dois cilindros de cauchú, que atuam também como cilindros impressores. A velocidade de uma rotativa offset oscila entre as 15.000 e as 50.000 impressões por hora e a maioria imprime 4 cores em ambos os lados da folha.

Eduardo Aires²

Nasceu a 7 de Julho de 1963 no Cartaxo, Ribatejo. Iniciou a sua formação académica na Alemanha Federal, passando por Coimbra e depois pelo Porto, cidade onde, em 1987, termina o curso de Design de Comunicação da FBAUP. Nesse mesmo ano foi admitido como docente no Departamento de Design da referida faculdade, onde leciona atualmente. Dos seus projetos destacam-se a colaboração que mantém com os CTT - Correios de Portugal, a Fundação Calouste Gulbenkian e a Casa da Moeda. Tem participado (a título individual ou representando Portugal) em diversos congressos mundiais da ICOGRADA. Foi co-organizador do Congresso ICOGRADA/LISBOA 95.

então a direção do jornal até outubro de 1998. Lucínia Azambuja foi a última diretora da família fundadora do jornal e deixou a sua marca: apostou na qualificação dos jornalistas e constituiu uma redação profissional muito diferente das redações existentes na altura. A ela se deve a passagem para a impressão offset em máquina rotativa¹, a adesão à informatização e a introdução da cor no jornal. É em 1990 que é publicada a primeira imagem a cores na primeira página do jornal.

Em julho de 1996, o Grupo Lena assume a direção e gestão do jornal abrindo assim as portas ao mundo dos media. Os anos 90 são marcados pela adesão ao vasto mundo digital com a divulgação do primeiro endereço eletrónico e o registo do domínio “regiãodeleiria.pt”. A disponibilização de conteúdos noticiosos surge a 27 de junho de 1997. O ano de 1997 também foi marcado por uma mudança de âmbito gráfico com a alteração de todo o aspeto gráfico do jornal. Os textos passaram a ser mais pequenos, surgem novas rúbricas e por fim o uso da cor e da imagem torna-se recorrente. Estas alterações gráficas foram realizadas pelo designer Eduardo Aires².



FIGURA 05 //
CAPA DO DIA 14 DE NOVEMBRO DE 1997 COM NOVO GRAFISMO

Em outubro de 1998, Francisco Rebelo dos Santos assume a direção do jornal, cargo que ocupa até hoje. Em 1999, é criada a revista RL que se assumia como uma nova aposta e uma forma de promover “o outro lado da gente conhecida. A gente anónima, que não procura a ribalta mas que a merece” podia ler-se no seu editorial. Durante dez meses foi experimentada a periodicidade bisemanária, no entanto, a 21 de setembro de 1999 o jornal voltou a sair semanalmente, visto ser uma solução mais adaptada aos leitores e à região.

A 21 de setembro de 2002 é publicada uma edição extra do jornal para informar os leitores de que o reabastecimento de água ia ser garantido entre esse dia e o seguinte, depois de cinco dias de “seca”.

Em 2005, o jornal muda de instalações para a rua D.Carlos I – Leiria Gare, onde está até hoje. A 21 de Setembro de 2007, o formato do jornal é alterado para um formato totalmente a cores. Com esta mudança, foram exploradas novas oportunidades de comunicação, nomeadamente com a publicidade e a imagem. A cor é então tratada, não



FIGURA 06 //
CAPA DO DIA 24 DE JUNHO 2005

só como um elemento estético, mas como um elemento informativo e explicativo, aumentando assim a legibilidade do jornal.

A 8 de novembro de 2007, é criada a conta na plataforma digital Twitter. O dia 8 de novembro de 2009 marca o início da aposta multimédia com a publicação do primeiro vídeo. Em abril de 2010, o jornal REGIÃO DE LEIRIA marca presença na rede social Facebook.

A 15 de Novembro, e para festejar os 75 anos do semanário, é publicada uma edição totalmente renovada tanto a nível gráfico como estrutural. O projeto foi assinado por Nick Mrozowski¹, diretor criativo do jornal i. O novo logotipo é uma releitura da primeira imagem do jornal de 1935. Este novo conceito marca um virar de página na história do jornal REGIÃO DE LEIRIA e esta aposta foi feita para ir ao encontro dos leitores da região, tornando-se assim mais flexível para os editores e com uma grande capacidade para exibir fotografia, infografia e textos. O jornal é então impresso num formato mais pequeno aparado e agrafado, o que torna a sua leitura mais cómoda e prática. O objetivo principal desta remo-

Nick Mrozowski¹

nasceu a 1 de Fevereiro de 1984 em Nova Iorque. Estudou jornalismo na State University, estagiou no The Detroit News no Michigan e trabalhou como designer para o jornal The Virginian Pilot, o jornal Link e o jornal Stak News. Foi diretor criativo do jornal i.



FIGURA 07 E 08 //

PRIMEIRA EDIÇÃO DO NOVO GRAFISMO DESENHADO POR NICK MROZOWSKI EM OUTUBRO DE 2010

delação visual foi criar uma maior aproximação com o leitor. Este projeto vem também responder às necessidades comerciais do mercado, dado que a grelha permite uma grande diversificação nos formatos de anúncios. Esta remodelação foi a maior revolução na história do jornal e veio demonstrar uma forte aposta no futuro.

A 2 de março de 2011, o jornal transmite pela primeira vez um acontecimento em direto, em www.regiaodeleiria.pt, o debate “Redes Sociais: somos o que partilhamos”, que aconteceu na Fnac Leiria.

A 13 de janeiro de 2012, o jornal é escrito segundo o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Desde 6 de julho de 2012, existe a assinatura digital para assinantes mediante valor de 10€ por 6 meses ou 15€ por ano. Os assinantes podem fazer o download da edição e imprimí-la em casa, para isso basta aceder ao site e iniciar a sessão. As características do PDF apenas permitem imprimir a edição pelo que não podem ser feita qualquer alteração.



FIGURA 09 //
EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO



FIGURA 10, 11 E 12 //
**DIVERSAS PÁGINAS PREMIADAS
 PELO CONCURSO ÑH**
 EDIÇÃO 3855_4 DE FEVEREIRO 2011
 EDIÇÃO 3926_15 DE JUNHO 2012
 EDIÇÃO 3913_16 DE MARÇO 2012



Prémios:

O jornal REGIÃO DE LEIRIA recebe, em 2007, a medalha de prata no concurso ibérico *Lo mejor des Diseño periódico España & Portugal* pela *Society of News Design* – España com a capa “10 mandamentos”. Este foi o quarto ano consecutivo em que o jornal Região de Leiria foi premiado pelo prestigiado concurso ibérico do género, ainda que tenham sido menções honrosas.

Em fevereiro de 2011, a fotografia de Joaquim Dâmaso, fotógrafo do jornal, realizada na Nazaré, vence o prémio Best of News Design Competition da *Society for news Design*. Em julho desse mesmo ano, o jornal foi distinguido com o Prémio Gazeta regional 2010, atribuído pelo Clube de Jornalistas.

Em outubro, também do mesmo ano, o capítulo ibérico da *Society for News Design* distingue o jornal com uma medalha de ouro, quatro de prata e uma menção honrosa no âmbito dos prémios ÑH8. Foi o jornal português mais premiado do ano. O redesign da edição em papel foi considerado o melhor pelo júri da *Society of News Design* – España. Foram atribuídas medalhas de prata a duas capas, à secção “Nós” e à reportagem fotográfica “Fátima” de Joaquim Dâmaso. Uma menção honrosa foi também dada às páginas 4 e 5 intituladas “Nazaré”, também da autoria do fotógrafo Joaquim Dâmaso.

A 5 de junho de 2012, o Alto Comissário para a Imigração e Diálogo Intercultural distingue o jornal com o Prémio de jornalismo Diversidade Cultural, na categoria “Órgãos de Informação Regionais e Locais” pelos trabalhos publicados durante o ano de 2011 na secção “Há uma região que nos une”.

Em outubro de 2012, os prémios ÑH distinguiram o semanário REGIÃO DE LEIRIA com três menções honrosas na categoria de primeiras páginas e fotografia. O concurso ÑH realiza-se todos os anos pela mão do capítulo ibérico da *Society for News Design* com o objetivo de promover a qualidade do jornalismo gráfico na Península Ibérica. As primeiras páginas das edições 3926 de 16 de março e 3913 de 15 de junho e a fotografia “Bisturis e batutas” da autoria de Joaquim Dâmaso foram distinguidas com três menções honrosas.

A equipa e o espaço do Região de Leiria

O jornal REGIÃO DE LEIRIA conta atualmente com 20 colaboradores divididos em diversos departamentos. Pontualmente, este número aumenta com a presença de estagiários que vêm preencher vagas nas diversas áreas.

Um grande espaço amplo, que facilita a comunicação entre profissionais, é a área de trabalho que reúne redação e departamento gráfico da paginação. Como é própria das redações de jornais, o ambiente de trabalho é muito agradável e sempre com boa-disposição. Existe troca de opiniões e críticas construtivas entre profissionais dos diversos departamentos.



FIGURA 13, 14 E 15 //
ESPAÇO DE TRABALHO DO
SEMANÁRIO REGIÃO DE LEIRIA

O estágio no Semanário Região de Leiria

Hoje é dia 3 de setembro de 2012, são 9h10 da manhã e estaciono o carro no parque de estacionamento da estação de comboios Leiria-Gare que faz frente ao edifício de canto da Rua D.Carlos I onde se situa a sede do semanário REGIÃO DE LEIRIA, local este onde vou estagiar nos próximos 6 meses. Dirigo-me para o edifício e na receção sou recebida pela Margarida com um largo sorriso. Apresento-me e sou convidada a subir ao primeiro andar onde a Patrícia Duarte, diretora adjunta e coordenadora do meu estágio, espera por mim para me apresentar à equipa. Rapidamente é-me designado um lugar e um computador de trabalho no departamento gráfico ao lado da Cristina Silva que dirige o mesmo e de Vítor Pedrosa também paginador. Assim começava o meu primeiro dia de estágio.

O estágio curricular decorreu do dia 3 de setembro de 2012 ao dia 3 de março de 2013. A empresa jornalística é composta por diversos departamentos. No topo, a administração define estratégias e orienta a gestão da empresa. A administração supervisiona os seguintes departamentos: departamento financeiro, departamento de marketing, departamento comercial, departamento da redação e departamento da paginação. O departamento financeiro regista o fluxo monetário e assume o pagamento de despesas. O departamento de marketing analisa o mercado e trata de toda a parte comunicacional da empresa. O departamento comercial define estratégias comerciais e trata de angariar anúncios de publicidade para o jornal, trata também da organização de eventos e do desenvolvimento de diversos projetos. O departamento da redação que é composto por oito jornalistas que escrevem as notícias e que através de uma reunião semanal definem os temas a introduzir nas diversas edições. O departamento de paginação é composto por dois paginadores que compõem graficamente as páginas do jornal seguindo a linha gráfica definida e desenvolvem anúncios de publicidade e tratam do envio do jornal para a gráfica.

Como funciona o jornal? O jornal sai semanalmente nas bancas à quinta-feira. O fecho da edição acontece na quarta-feira de manhã, sendo que é na terça-feira à noite que os colaboradores trabalham até mais tarde para fechar o maior número de páginas. Depois de fechada, a edição

é enviada para a gráfica por volta da hora de almoço de quarta-feira, para ser impressa a quatro cores no sistema de impressão offset em máquina rotativa. Todas as semanas são impressos cerca de 15.000 exemplares. Todas as quartas-feiras à tarde é realizada a reunião da redação na qual são discutidas as notícias da próxima edição.

Como é criada uma página de jornal?

// O jornalista escolhe a maquete para a página numa lista de ficheiros desenvolvidos para servirem de exemplo graficamente.

// O paginador exporta as caixas de texto para que o jornalista possa escrever nas caixas diretamente do seu computador.

// O jornalista escreve o texto na página através do programa In copy.

// Jornalista e fotógrafo escolhem as fotografias que irão ilustrar a página.

// O paginador imprime a página.

// A diretora lê a página e corrige-a com caneta vermelha.

//A página volta para o departamento da paginação e este faz as emendas ao texto.

//É feito o pdf da página e é enviado para a gráfica.



FIGURA 16 E 17 // EXEMPLIFICAÇÃO DE EMENDAS

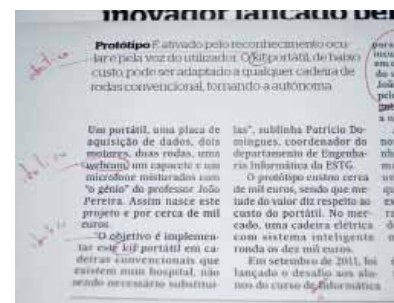
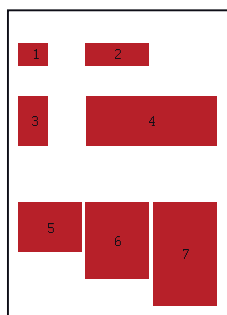
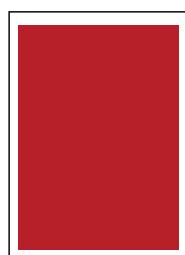


FIGURA 18 //
TABELA DE PUBLICIDADE DO SEMANÁRIO REGIÃO DE LEIRIA
FORMATOS



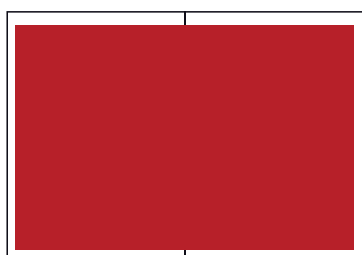
MÓDULO	MANCHA
1	3,4 x 2,64 cm
2	7,24 x 2,64 cm
3	3,4 x 5,67 cm
4	14,9 x 5,67 cm
5	7,24 x 5,67 cm
6	7,24 x 8,7 cm
7	7,24 x 11,74 cm

Módulos



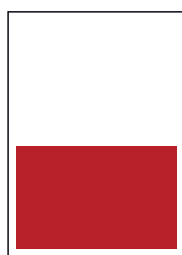
página

MANCHA	22,6 x 31,54 cm
CORTE	25 x 35 cm



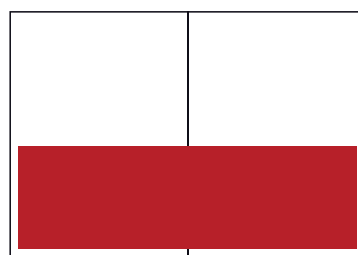
página dupla

MANCHA	47,6 x 31,54 cm
CORTE	50 x 35 cm



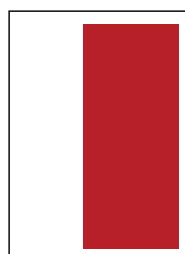
meia página ao baixo

MANCHA	22,6 x 14,48 cm
CORTE	25 x 16,05 cm



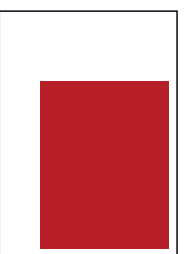
meia dupla

MANCHA	47,6 x 14,48 cm
CORTE	50 x 16,05 cm



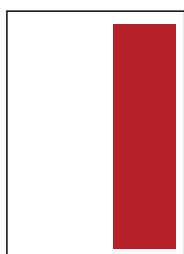
meia página ao alto

MANCHA	13,39 x 31,54 cm
CORTE	14,56 x 35 cm



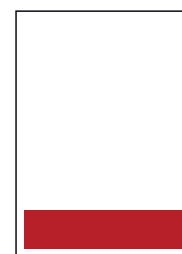
júnior page

MANCHA	18 x 23,58 cm
--------	---------------



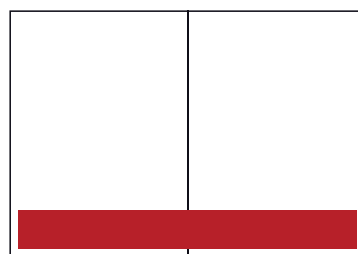
terço página ao alto

MANCHA	8,79 x 31,54 cm
CORTE	9,99 x 35 cm



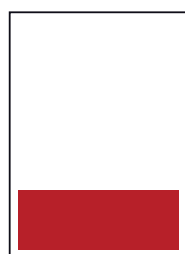
rodapé

MANCHA	22,6 x 5,37 cm
CORTE	25 x 6,95 cm



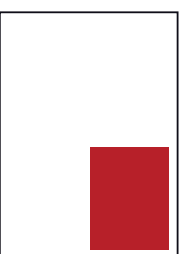
rodapé duplo

MANCHA	47,6 x 5,37 cm
CORTE	50 x 6,95 cm



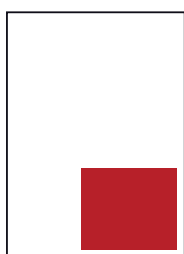
maxi rodapé

MANCHA	22,6 x 8,41 cm
CORTE	25 x 9,98 cm



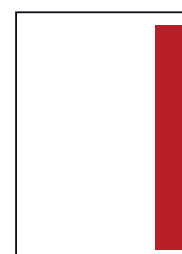
quarto página ao alto

MANCHA	11,1 x 14,48 cm
--------	-----------------



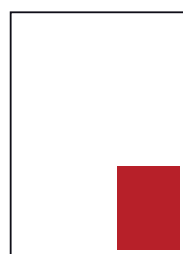
quarto página ao baixo

MANCHA	13,39 x 11,44 cm
--------	------------------



sexto página ao alto

MANCHA	4,2 x 31,54 cm
--------	----------------



oitavo página ao alto

MANCHA	8,79 x 11,75 cm
--------	-----------------



oitavo página ao baixo

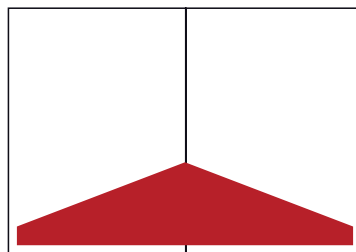
MANCHA	13,39 x 5,37 cm
--------	-----------------

Formatos normais

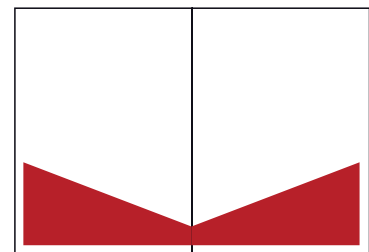
Numa primeira fase, desenvolvi anúncios de publicidade simples seguindo a tabela de medidas estipulada pelo grafismo do jornal e aqui exemplificada. As medidas dos anúncios de publicidade respeitam uma grelha que iremos mostrar mais à frente. Uma página pode ser composta por diversos módulos que encaixam entre eles como um puzzle. A publicidade tem um papel importante na edição do jornal pelo aspeto comercial e financeiro que representa.



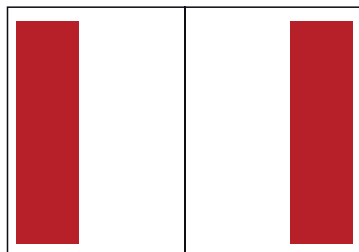
super capa FRENTE E VERSO
 MANCHA 47,6 x 31,54 cm
 CORTE 50 x 35 cm



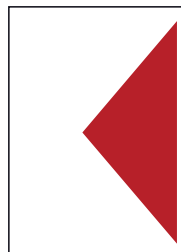
banner seta
 LARGURA 47,6 cm
 ALTURA 11,75 e 2,65 cm



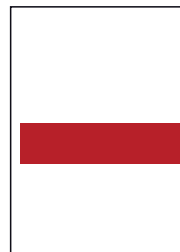
banner seta invertida
 LARGURA 47,6 cm
 ALTURA 11,75 e 2,65 cm



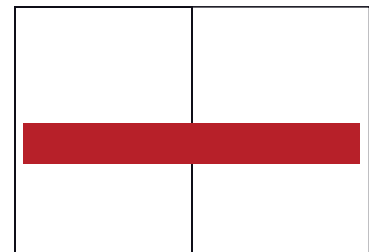
terço espelho
 MANCHA 8,79 x 31,54 cm
 CORTE 9,99 x 35 cm



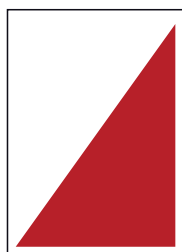
triângulo ao alto
 MANCHA 13,39 x 31,54 cm



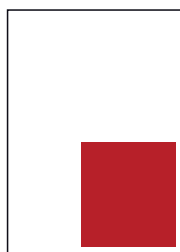
banner centro
 MANCHA 22,6 x 5,37 cm



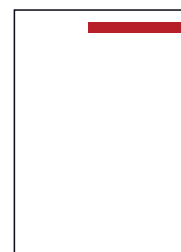
banner central duplo
 MANCHA 47,6 x 5,37 cm



diagonal
 MANCHA 22,6 x 31,54 cm



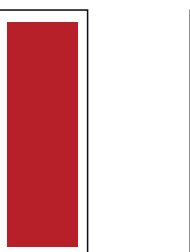
silhueta quarto página
 MANCHA 13,88 x 14,79 cm



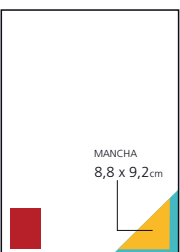
patrocínio
 MANCHA 13,39 x 1,52 cm



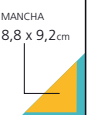
rodapé especial
 MANCHA 22,6 x 2,6 cm



verso da meia capa
 MANCHA 9,9 x 31,54 cm



janela
 MANCHA 4,2 x 5,7 cm



triângulo
 CORTE 11,8 x 12,4 cm

Formatos criativos

Também realizei emendas de texto na hora do fecho do jornal. Numa segunda fase, para além dos anúncios e das emendas, realizei publireportagens e tratei de exportar as maquetes pedidas pelos jornalistas para que estes possam escrever os artigos.

Durante o meu estágio no semanário Região de Leiria, desenvolvi 112 publicidades, participei em 26 edições, ajudei à produção de 3 revistas especializadas, criei 2 publireportagens especiais. (figuras 20 e 21)

Os projetos de publireportagens foram entregues pelo departamento comercial ao departamento de paginação. O comercial comunica o briefing, ou seja transmite todas as indicações que devemos saber para criar a publireportagem. No caso da publireportagem realizada para a Escola de estética Tecnitamentos, o objetivo era dar a conhecer a escola, os seus serviços, mostrar as novas instalações e a inauguração do espaço. No que diz respeito à publireportagem para loja Unifato, o objectivo era divulgar o novo espaço comercial de venda de roupa ao público. Numa primeira fase desenvolvi uma maquete com texto e fotografias fictícias que visavam demonstrar ao cliente como seria o resultado final. Para a criação das maquetes, realizo uma pesquisa de elementos gráficos para que haja uma continuidade e harmonia na imagem da escola ou loja a divulgar. Para tal, analiso o site e outras publicidades já desenvolvidas para criar esta continuidade gráfica. Com a aprovação do layout por parte do cliente, o fotógrafo realizou as fotografias e a jornalista escreveu o texto. Quando tenho na minha posse todas as fotografias e o texto, começo a paginar as páginas de publicidade respeitando ao máximo a maquete que o cliente aprovou. De seguida e com a composição das páginas já desenvolvida, mostro o resultado final à diretora-adjunta do jornal e à diretora comercial para vermos em conjunto os aspetos que ainda podem ser melhorados a nível de fotografia e de texto. Quando as páginas estão finalizadas, estas são enviadas ao cliente para obter uma aprovação final que determinará a publicação no jornal.

Este processo criativo repetiu-se ao longo dos projetos e é o mesmo para os diversos anúncios desenvolvidos durante o estágio curricular. As figuras seguintes mostram alguns anúncios realizados, as publireportagens descritas mais acima e todas as capas das edições do jornal nas quais participei durante o estágio.

RESTAURANTE PÉROLA DO FÉTEL

O Restaurante Pérola do Fétel vai estar aberto nos dias **25 de dezembro e 1 de janeiro ao almoço.**
Ementa: - Buffet de entradas com marisco
 - Prato à lista
 - Buffet de sobremesas

No dia **31 de dezembro ao jantar**, será preparada uma ementa especial.
Ligue e faça a sua reserva





Para informações e reservas contacte:
 Telefone: 244 705689 - Telemóvel: 91 9583032 - Email: geral@restauranteperaladofetaL.com - Site: www.restauranteperaladofetaL.com

RE/MAX - Inn
 Avenida Marquês de Pombal, 24 R./C. Esg. LEIRIA | 244 812 715


OFERTA DE EMPREGO:

Estamos a recrutar **Ligue**
3 NOVOS COMERCIAIS **244 812 715**

Estás farto que não te valorizem?
 Então vem conhecer a nossa empresa!



O Município da Batalha deseja Votos de Feliz Natal e de um próspero Ano Novo.



BATALHA
 CAMARA MUNICIPAL



L
pontuel
 restaurante

Imagine o cheiro a tomilho, salsa e hortelã mas em plena cidade e com uma vista soberba sobre um castelo medieval.

Imagine tudo isto, envolvido num único ponto de encontro, onde se juntam todos aqueles que amam ao prazer da mesa.

Não imagine... Experimente!

ALMOÇO NO PONTUEL

MENU ESPECIAL
 Prato, pão, água e café
8,50€

MENU CASUAL
 Entrada, pão, prato, sobremesa, bebidas e café.
 Bebidas incluídas: copo de vinho branco ou tinto, uísque da casa, cerveja, refrigerante e água
12,00€

Surprenda-se...

Largo da Câmara, nº 15 - 1100-001 | 244 821 517 | 962 309 617
 geral@pontuel.pt

UNITED COLORS OF BENETTON.



Av. Heróis de Angola, 27 Leiria
 244 932 571
ABERTO AOS DOMINGOS E FERIADOS

FIGURA 19 //
 ALGUMAS DAS PUBLICIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

FIGURA 21 //
PUBLIREPORTAGEM REALIZADA
DURANTE O ESTÁGIO
UNIFATO

NOVAS INSTALAÇÕES

» Descontos até 70% na nova loja Unifato »



Uma das marcas tops de moda, a portuguesa Maria Antónia, chegou ao mercado de retalho em Leiria, na nova loja Unifato, situada no Alto do Vieiro, a 10 minutos de carro da cidade. A loja, com uma área de 4000 metros quadrados, oferece descontos de até 70% em toda a mercadoria. A loja é gerida por José Casares, diretor de operações da Unifato em Portugal. A loja oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios e calçados, todos com descontos significativos. A loja também oferece serviços de entrega e montagem de roupas.

Unifato é uma rede de lojas de moda que opera em Portugal e Espanha. A rede oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios e calçados, todos com descontos significativos. A loja também oferece serviços de entrega e montagem de roupas. A loja é gerida por José Casares, diretor de operações da Unifato em Portugal. A loja oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios e calçados, todos com descontos significativos.



A Unifato soube agarrar as oportunidades trazidas pelo franchising e representa marcas como a Mango, Nike, Salsa e Ana Sousa



» Quatro décadas de experiência no comércio »

Desde o início dos anos 70, a Unifato acumulou uma vasta experiência de retalho de moda. A loja oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios e calçados, todos com descontos significativos. A loja também oferece serviços de entrega e montagem de roupas. A loja é gerida por José Casares, diretor de operações da Unifato em Portugal. A loja oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios e calçados, todos com descontos significativos.





FIGURA 22 // CAPAS DO SEMANÁRIO REGIÃO DE LEIRIA DE 3 DE SETEMBRO 2012 A 3 DE MARÇO 2013

Edição 3938_07/09/2012
 Edição 3941_28/09/2012
 Edição 3944_19/10/2012

Edição 3939_14/09/2012
 Edição 3942_04/10/2012
 Edição 3945_26/10/2012

Edição 3940_21/09/2012
 Edição 3943_12/10/2012
 Edição 3946_02/11/2012



Edição 3947_09/11/2012
 Edição 3950_30/11/2012
 Edição 3952_Suplemento de Natal

Edição 3948_16/11/2012
 Edição 3951_07/12/2012
 Edição 3953_21/12/2012

Edição 3949_23/11/2012
 Edição 3952_14/12/2012
 Edição 3954_28/12/2013



Edição 3955_03/01/2013
 Edição 3958_24/01/2013
 Edição 3961_14/02/2013

Edição 3956_10/01/2013
 Edição 3959_31/01/2013
 Edição 3962_21/02/2013

Edição 3957_17/01/2013
 Edição 3960_07/02/2013
 Edição 3963_28/02/2013

Cada dia foi uma aprendizagem, cada edição um desafio e o estágio foi, no seu todo, uma experiência profissional única e muito enriquecedora. Conheci profissionais sensacionais e com grande sentido de humor, com os quais aprendi imenso e criaram em mim um grande gosto pelo mundo das notícias e pelo universo da imprensa regional.

No âmbito deste trabalho de reflexão, este gosto levou-me a analisar a imprensa regional não só em Portugal mas também no sul da Europa. O bom exemplo gráfico e de conteúdos do semanário REGIÃO DE LEIRIA levou-me a interessar-me e a tentar perceber quais as similitudes e as diferenças entre esta e outras publicações regionais do sul da Europa. Apesar de perceber que a imprensa regional está a passar por uma fase mais difícil, quis perceber quais as mudanças, as estratégias que estão a ser feitas para a vitalidade da imprensa regional.

3.

Análise e comparação de publicações regionais do sul da Europa



La R. a
contra Mas no el va fer la poli
L'editorial: Algui pensa dir
AVUI
Ramon Durà

Pesadelo A angús quem foi vítima d
Josep Masadell e Susana Francisco deixam o testemunho sobre sua pele a violência de crimes que não se esqui O trauma fica para toda a vida. Pág. 6

REGIÃO DE LEIRIA
www.regiãodeleiria.pt

Rajoy respon al so amb el blindatge de
Mort se sent reforçat per les crítiques: "Sóc

BOULANGER
Catalan
Vendredí 7 de desembre 2012 • N.º 341 • Espagne

L'INDÈX

Perpign
Les travaux devraient d

SNCF

10€* en chèque
fidélité
150€ d'achats
par tranche de
à l'ouverture d'une carte de la 1^{re} utilisation

OFFRE SPECIALE
pour tous vos achats de Noël de
4€ SANS FRAIS

*Avec conditions en magasin

Análise e comparação de publicações regionais do sul da Europa



Publicações escolhidas para análise

Para o presente estudo, propôs-se fazer a análise e a comparação de três publicações regionais do sul da Europa. A escolha recaiu sobre os seguinte jornais regionais:

Região de Leiria (Leiria, PORTUGAL)

Ara.cat (Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana e Andorra, ESPANHA)

L'Indépendant (Perpignan, FRANÇA)

O semanário REGIÃO DE LEIRIA foi escolhido por ser o local da realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado em Design Editorial. O jornal escolhido para representar a imprensa regional em Espanha, neste estudo, foi o jornal catalão ARA.CAT, por ser o jornal líder na região e graficamente moderno e atual. Para ilustrar o panorama francês da imprensa regional, optou-se pelo jornal L'Indépendant pela sua liderança na região dos Pirineus-Orientais, no sul de França.



FIGURA 23, 24 e 25 //
PUBLICAÇÕES EM ANÁLISE
(da esquerda para a direita)

REGIÃO DE LEIRIA (250 x 350 mm)

ARA.CAT (290 x 390 mm)

L'INDÉPENDANT (320 x 470 mm)

História das publicações

Região de Leiria:

A história do semanário REGIÃO DE LEIRIA foi descrita um pouco mais acima no capítulo 2. Podemos acrescentar que este semanário apenas trata notícias relacionadas com a região do distrito de Leiria e concelho de Ourém, pela sua proximidade geográfica com o distrito de Leiria.



FIGURA 26 //
CAPA REGIÃO DE LEIRIA Edição 3951 dia 7 de dezembro 2012

Ara.cat:

ARA.CAT, que significa “agora” em catalão, é um jornal regional diário de informação geral todo escrito em catalão, que é editado em Barcelona para a Catalunha, as Ilhas Baleares, a Comunidade Valenciana e o principado de Andorra. O lançamento do jornal data do dia 28 de novembro de 2010, que coincidiu com as eleições para o Parlamento da Catalunha. O orçamento inicial era de 70 milhões de euros e esperava vender 11.000 exemplares por dia no primeiro ano, com uma distribuição aproximada de 50.000 por edição. O principal impulsionador do jornal ARA é a associação Cultura 03¹, que possui várias publicações de língua catalã. O apoio dos principais industriais catalães que participaram como acionistas do jornal foi fundamental na criação desta publicação. Entre estes acionistas, participou a título pessoal Artur Carulla, proprietário do grupo alimentar Agrolimen e Fernando Rodés, diretor executivo da Havas (Agência de publicidade). O principal objetivo do jornal é a difusão da língua catalã, da própria cultura da Catalunha e também intervir no debate social. A partir do domingo 26 de fevereiro de 2012, o diário ARA.CAT passou a ser distribuído nas regiões de Castellón e Valencia, ampliando assim o raio de ação a esta comunidade autónoma com a intenção de alcançar todo o território de língua catalã.

O jornal ARA.CAT pretende ser uma referência no que diz respeito à informação catalã. Isto explica que grande parte das reportagens assim como a secção de opinião tenham informação local centrada na região da Catalunha. Este jornal catalão considera de máximo interesse a informação que produz para a sua região, e tenta oferecer uma visão regionalista um pouco afastada das rotinas jornalísticas que até agora têm dominado.

O manifesto fundacional do jornal ARA.CAT assinado por todos os acionistas do jornal é a base ideológica sobre a qual construíram o projeto. Neste manifesto, os acionistas definem-se como pessoas ativas que demonstram ter iniciativas que sabem levar até ao fim, inspiradas pelo espírito crítico. “O mundo digital e as redes sociais estão a transformar o jornalismo, deslocando o leitor para um protagonismo maior. É neste sentido que o jornal ARA.CAT nasce como algo mais que um diário convencional, nasce como uma comunidade de pessoas leitoras, ligadas pelo papel e pelo ecrã. ARA.CAT será um diário de última geração tecnológica, um diário sem fronteiras mentais.”

Cultura 03¹

O grupo agora é composto por quatro empresas no campo da indústria cultural.

Grupo Cultura 03 nasceu da crença de que é essencial para o futuro da cultura catalã e do futuro do país, uma forte indústria cultural, independente e com uma clara vocação de serviço à sociedade da qual ela surgiu e em que opera. O Cultura 03 Group trabalha com a ambição de criar um líder da indústria cultural moderna em grupos multimédia de referência em todo o mundo.

ara
ara.cat

NOVEMBRE
7 DE DESEMBRE DEL 2012
6,70 € (IVA INCL.)
1,30 € (IVA INCL.)
PAIS VALENCIA
1,30 € (IVA INCL.)

AVUI
Time Out
Els millors
Tot el talent
al servei de la cultura

Nadal d'austeritat
El comerç afronta la pitjor campanya des de l'inici de la crisi i preveu una caiguda de vendes del 4% al 10%

Els 'oulets online', les marques blanques i els productes de luxe sí que sortiran reforçats de les festes

Rajoy respon al sobiranisme català amb el blindatge de la Constitució
Wert se sent reforçat per les crítiques: "Sóc com un toro, m'embraveixo amb el càstig"

DISSABTE
Criatures

DIUMENGE
Emporta't els suplementos

Ara Tu Emprenem Ara Kids

L'arquitectura moderna perd Oscar Niemeyer, mort als 104 anys

El BCE alerta que la recessió es pot allargar tot el 2013

El president egípcia convoca l'oposició amb els tancs al carrer

El DVD de la Festa dels Súpers!
Des d'avui i fins diumenge, en exclusiva amb l'ARA.

Tot el talent de la sèrie televisiva
Les actuacions musicals de la Festa
El vídeo de Magrató i Esport

FIGURA 27 //
CAPA ARA.CAT Edição 735 dia 7 de dezembro 2012

O jornal ARA.CAT assumiu o compromisso com os seus leitores de divulgar os seguintes valores: “máxima qualidade e rigor ético”, “exigência máxima e busca da excelência”, “orgulho” pela cultura catalã. Pretendia ser um diário “otimista” que “nasce em plena crise, e isto não é uma causalidade. Vivemos mudanças profundas em todo o mundo, mudanças sociais, tecnológicas, demográficas, produtivas e de valores, mudanças de todo o tipo que são as causas profundas da crise económica e financeira atual. Estas mudanças geram desafios para o nosso país, e dão ferramentas para as transformar em oportunidades, esta é uma das razões de ser do ARA.CAT e a que explica porque o ARA.CAT elege a crise atual para nascer.” O jornal ARA quer dar o seu contributo “com humildade, sem complexos, e com plena liberdade, falando de tudo.” Os fundadores do jornal regional ARA.CAT entenderam “que um diário é mais que um negócio privado: como o país ao qual quer servir, é um ideal partilhado, que se faz dia a dia, página a página, palavra a palavra. Com todos os que confiarem em nós, começamos a escrever este futuro desde agora.” (Manifesto fundacional, acedido em março de 2013 em <http://arames.ara.cat/manifest/>)

O jornal foi desenhado por Patricia Ballesté que criou um jornal cujo objetivo era destacar-se nas bancas. As suas páginas são organizadas seguindo um layout clássico para comunicar o rigor das notícias nelas divulgadas, mas combinado com uma linha editorial dinâmica e animada o que torna a leitura muito agradável e reforça a proximidade com o leitor. (Portfolio de Patricia Ballesté, acedido em maio de 2013 em http://bdeballeste.com/proyecto.php?current_proyecto=33)

L'Indépendant:

O jornal L'INDÉPENDANT é um dos mais antigos jornais regionais franceses. Fundado no dia 1 de julho de 1846 por François Arago, o jornal é leader em duas regiões do sul de França, Pyrénées-Orientales e Aude e pertence desde 2007 ao Grupo Sud-Ouest.

François Arago¹

Astrónomo, físico e homem político francês (1786-1853), foi uma figura política importante com convicções republicanas confirmadas e que militou pelo progresso técnico e social.

Monarquia de julho²

Regime monárquico constitucional instaurado em França depois dos dias 27, 28 e 29 de julho de 1830 (les Trois Glorieuses), o que levou à destituição do rei Luís Filipe I pela revolução de fevereiro de 1848.

Foi fundado no dia 1 de julho de 1846 por François Arago¹ com o título “L'Indépendant des Pyrénées-Orientales”. O jornal é republicano e era um fervente opositor da Monarquia de julho², a sua missão inicial era de apoiar a candidatura do seu fundador, François Arago, republicano moderado e deputado desde 1830, às eleições legislativas. O jornal foi o primeiro jornal político daquela região pela sua combatividade, pelo debate de ideias que ele proporcionava e esteve na origem da primeira eleição moderna nos Pirineus Orientais.

No entanto, o jornal desaparece a 5 de Agosto de 1848, por não resistir à Revolução de fevereiro de 1848, e renasce no dia 16 de setembro de 1868. “*Notre journal est dans une situation prospère et son avenir est assuré pour un temps indéfini*” (O nosso jornal está numa situação próspera e o seu futuro está assegurado para um período de tempo indeterminado), afirma Pierre Lefranc, diretor de redação, no dia 17 de outubro 1869.

A República é proclamada no dia 4 de setembro de 1870 e o jornal transforma-se no órgão não oficial da defesa nacional e os seus dirigentes os responsáveis pelo departamento. O jornal torna-se diário (exceto à segunda-feira) no dia 17 de fevereiro de 1874 e em 1879 permanece do lado dos republicanos do governo. Nos anos de 1880, apesar da concorrência de outros cinco diários locais, o jornal L'INDÉPENDANT representa as tendências políticas do momento e impõe o seu compromisso moderado. Sendo o jornal dos eleitos, os seus dirigentes depressa perceberam que a sobrevivência económica do jornal dependia da sua capacidade comercial, por isso adquiriram material de impressão com mais moderno.



P.-O.
Miss France:
votez Marilou!

PAGE 26

RUGBY A XV
Encore raté
pour l'USAP!

P. 43



L'INDÉPENDANT

CATALAN

Vendredi 7 décembre 2012 • N° 341 • Espagne 1.50€ • France 1€

lindependant.fr



Offre valable du vendredi 07
au dimanche 09 décembre

10€ *en chèque
fidélité
par tranche de 150€ d'achats
à l'ouverture d'une carte b+ et 1^{re} utilisation

*Voir conditions en magasin



OFFRE SPECIALE*
Payez tous vos achats de Noël en

4x SANS FRAIS

Boulangier Rivesaltes
à côté de Leroy Merlin
face au CGR

Boulangier Perpignan
Parking Auchan

OUVERTURE
DES 2 MAGASINS
LES DIMANCHES 9, 16 et 23

www.boulangier.fr

"Voir offres
en pages intérieures"

L'ÉTAT MET 50 MILLIONS D'EUROS SUR LA TABLE

Perpignan : la Cité judiciaire se fera

Les travaux devraient démarrer fin 2015 et relancer le nouveau quartier gare. **PAGE 3**

SNCF : Cerbère veut vivre



Les syndicats cheminots ont manifesté hier à la gare de Perpignan (PAGE 2) pour refuser le nouveau plan de restructuration du site de Cerbère prévoyant 19 suppressions de postes. Photo: Michel Chénouet

PRISONS

Des Baumettes

« inhumaines »

Hébergement très dégradé et violence : le contrôleur des prisons lance un cri d'alarme sur les conditions de détention à Marseille.

ACTU, PAGE 15

GOVERNEMENT

Des ministres en difficulté

Montebourg désavoué sur le dossier ArcelorMittal, Cahuzac mis en cause dans une affaire présumée d'évasion fiscale : le gouvernement est chahuté.

SOCIÉTÉ, PAGE 16

PREMIER CARNET

- Les petites annonces P. 12 et 13
- Les annonces légales P. 13
- La bourse P. 14
- DEUXIEME CARNET**
- Le carnet P. 20
- Les courses P. 3



No dia 10 de novembro de 1895, o jornal anuncia uma tiragem diária de 5.000 exemplares, passando para os 10.000 em 1903. O início do século XX vem confirmar o sucesso do jornal e este deixa de ser um jornal opinativo para se transformar num jornal de maior espaço informativo.

Durante a Primeira Guerra mundial, apesar da censura, a imprensa regional era indispensável já que era o único meio de informação que transitava entre a primeira linha da frente e as aldeias da retaguarda. Com a redução do número de páginas e o aumento do custo do jornal (10 centavos em 1917), a época de ouro da imprensa francesa termina.

Em 1914, a tiragem era de 20.000 exemplares passando para 40.000 nas vésperas da Segunda Guerra mundial. O jornal incarna 20 anos de dinamismo da imprensa diária regional já que em 1928, o jornal passa a ser um negócio comercial e não político. Em 1934, são instaladas novas rotativas para a impressão do jornal, o formato é aumentado, a grelha das páginas passa para 7 colunas, o número de páginas aumenta para 8 a 10 páginas e inevitavelmente o preço, custa então 25 centavos. Do ponto de vista jornalístico, a redação aumenta de 5 para 12 jornalistas. Na primavera de 1936, o jornal deixa de ser um jornal vespertino para se tornar num diário matutino e define-se como sendo de centro direita. Georges Brousse é diretor a partir do dia 1 de setembro de 1935, a sua direção corresponde aos anos mais negros do jornal já que foi deportado e morto pelos nazis em abril de 1945, na Alemanha. Durante a Segunda Guerra mundial, o jornal nunca deixou de ser editado devido à política de colaboracionismo instaurada entre Georges Brousse e o Governo de Vichy do Maréchal Pétain. No entanto, em 1942, Georges Brousse preocupa-se com o desvio tomado pelo movimento da Colaboração e decide de não respeitar as solicitações dos ocupantes e do governo de Vichy, é preso a 4 de março de 1944 e levado para a Alemanha a 26 de abril de 1944. No dia 20 de agosto de 1944, o jornal é proibido pelo *Comité départemental de Liberation*, facto que irá durar durante 6 anos.

Depois de um longo processo, os proprietários do jornal, Charles-Emanuelle Brousse (irmão mais velho de Georges Brousse) e Paul Chichet, conseguem restabelecer o jornal. No dia 18 de abril de 1950, o jornal L'INDÉPENDANT renasce com o nome: *L'Indépendant*,

grand quotidien républicain d'informations. O ano de 1959 é um ano importante, já que é neste ano que é alterada a paginação e o desenho do nome do jornal também foi modernizado, sendo considerado como “revolucionário”.

Os anos 60 e 70 constituem anos de grande prosperidade, foi nestes anos que aumentaram o número de jornalistas (40 nos anos 60) e que o processo de produção do jornal se modernizou consideravelmente.

Em março de 1977, duas rotativas foram postas em funcionamento, cada uma produz 28 páginas em preto e branco, 6 em bicromia e 4 em quadricromia à velocidade de 28.000 exemplares por hora.

Os anos 80 metem fim a 140 anos de história de uma empresa dirigida pelas famílias Brousse e Chichet. A 17 de dezembro de 1986, num artigo intitulado “*A nos lecteurs*” (Aos nossos leitores), Paul Chichet anuncia a venda da *S.A. L'Indépendant du midi* a *S.A. Midi Libre*. Uma página de história vira-se, uma nova é começada para os 420 empregados dos quais 60 são jornalistas. A tiragem média do diário é então de 80.000 exemplares. Depois das diversas mudanças dos anos 70, os anos 80 anunciam a entrada da informatização nas redações. Esta revolução vem alterar por completo a distribuição das tarefas e modificar profundamente o trabalho dos jornalistas. Doravante, pelo intermédio de um teclado e de um ecrã, os jornalistas acedem diretamente à composição e criação das páginas da publicação.

Em setembro de 1994, o grupo *Midi Libre* decide substituir as velhas rotativas por outra nova máquina de impressão rotativa com uma capacidade de 70.000 exemplares por hora para uma paginação de 48 páginas, 8 em quadrichromia e 16 em bichromia. A enorme máquina impressiona muito. Esta aquisição, a adoção do formato “berliner”¹ (470 x 320 mm) mais prático e a alteração da maquete contituem uma verdadeira revolução. O objetivo era lançar o jornal *L'INDÉPENDANT* do ano 2000. No 5 de março de 1997, o jornal chega às mãos dos leitores na sua nova forma.

No início dos anos 2000, a crise da imprensa, que está bem estabelecida, leva à compra do Grupo *Midi Libre* pelo diário *Le Monde*, no dia 26 de junho de 2000. Com esta nova configuração nasce o grupo *Les journaux du Midi* em janeiro de 2002. No dia 31 de dezembro de 2007,

berliner¹

O format berliner é um formato de jornal inventado pelo diário alemão *Berliner Zeitung*.

o grupo *Le Monde* cede *Les Journaux du Midi*, que inclui L'INDÉPENDANT, ao Grupo *Sud Ouest* de Bordeus que é um dos maiores grupos de imprensa diária regional francesa. Uma nova página do diário se escreve levada por novas ambições. Ao mesmo tempo é feita uma mudança muito importante relativa à criação *online* do jornal. O diário inaugura o site "lindependant.com", prolongamento interativo do diário, em junho de 2006. (Gérard BONET, *163 ans d'Histoire de l'Indépendant*, (2010), acedido em março de 2013)

FIGURA 29 //
MAPA DE DIFUSÃO GEOGRÁFICA DAS PUBLICAÇÕES EM ANÁLISE



Dados gerais das publicações: Comparação e Análise

Este estudo comparativo de três publicações regionais consite na análise e comparação dos seguintes elementos: características formais, como a tiragem, preço, número de páginas, número de páginas com cor, imagem e características substantivas, como categorias comunicacionais, a organização temática e a publicidade. Também analisaremos a parte gráfica das publicações, como tipografia, layout e paleta de cores. Pretendemos confrontar os dados recolhidos e para tal escolhemos edições de um mesmo dia, o dia 7 de dezembro 2012.

A figura 29 mostra as áreas de difusão de cada jornal em análise e podemos ter assim uma visão mais global das áreas de implementação de cada jornal. O jornal regional francês é líder nas regiões dos Pirineus-Orientais e Aude. A publicação catalã destina-se às populações da Catalunha, da Comunidade Valenciana, de Andorra e das Ilhas Baleares. O semanário português em análise divulga as notícias do distrito de Leiria e concelho de Ourém.

Características formais:

Propriedade:

REGIÃO DE LEIRIA:

Empresa Jornalística Região de Leiria, lda, capital social de €250.000, Grupo Lena

ARA.CAT:

Edició de premsa periòdica Ara, S.L., capital social de €187.600

L'INDÉPENDANT:

L'Indépendant du Midi, S.A., capital social de €88.880, Grupo Sud-Ouest

Duas destas publicações são sociedades limitadas ou por quotas, a publicação francesa é uma sociedade anónima.

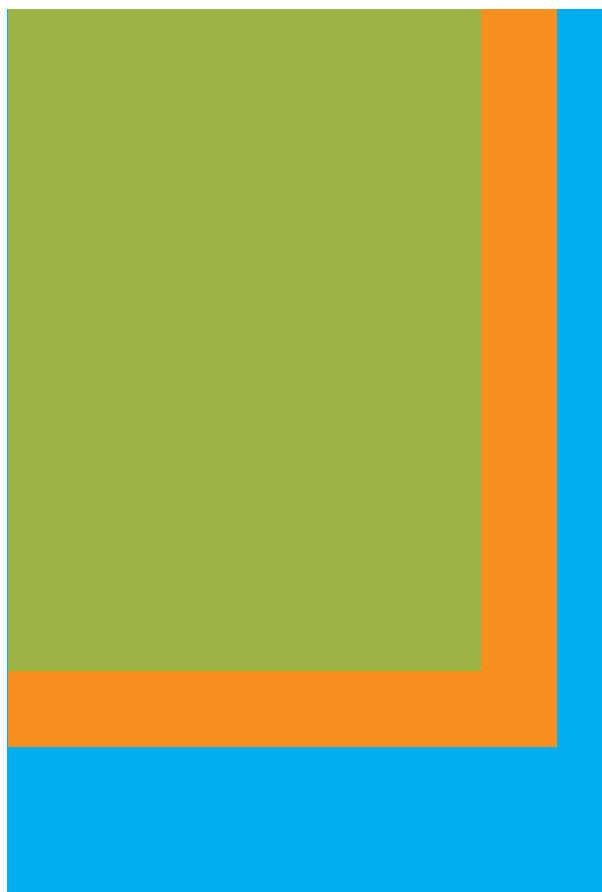
Formato:

■ REGIÃO DE LEIRIA: 250 x 350 mm

■ ARA.CAT: 290 x 390 mm

■ L'INDÉPENDANT: 320 x 470mm

FIGURA 30 //
**GRÁFICO COMPARATIVO DE
FORMATOS DAS PUBLICAÇÕES**



Notamos que os formatos das publicações aqui analisadas são bastante díspares, os formatos das publicações ibéricas são mais reduzidos do que a publicação francesa, o que torna estas mesmas edições mais práticas e modernas. A publicação regional francesa está no formato “berliner” que se distingue no formato “tabloid” (280 x 330 mm) de informação popular, o formato “berliner” pretende ser mais elitista, diferenciado e de qualidade. No entanto, devido a este grande formato, parece-nos que a edição francesa proporciona um maior distanciamento com o leitor, dado que este grande formato é pouco prático a manusear e não retira nenhuma qualidade ao jornais ibéricos em análise.

Tiragem:**REGIÃO DE LEIRIA:**

15.000 exemplares

(Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação)

ARA.CAT:

27.840 exemplares

dado recolhido para o período entre julho de 2011 e junho 2012 (Fonte: Información y Control de publicaciones)

L'INDÉPENDANT:

65.000 exemplares

(Fonte: Office de Justification de Diffusion - 2011-2012)

Atendendo ao número de exemplares impressos declarados na ficha técnica das publicações em análise, concluímos que o diário francês ultrapassa consideravelmente as tiragem dos dois outros jornais regionais.

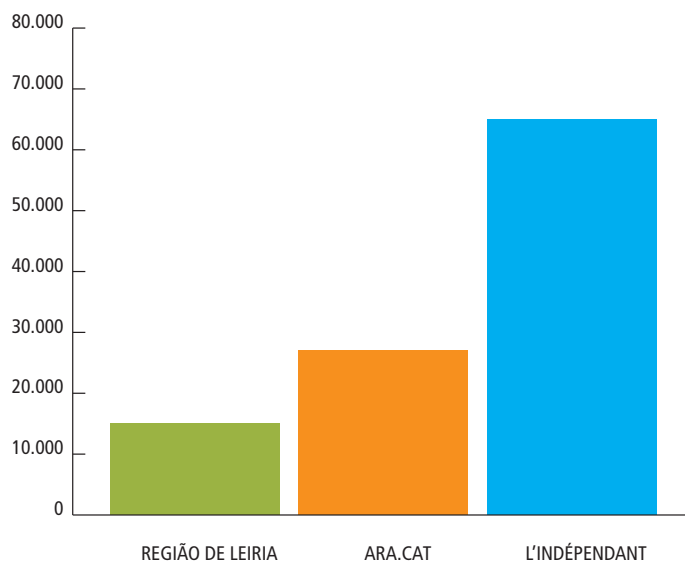


FIGURA 31 //
**GRÁFICO COMPARATIVO
DE TIRAGEM DAS PUBLICAÇÕES**

Periodicidade:

O semanário REGIÃO DE LEIRIA sai todas as quintas-feiras desde janeiro de 2013. O jornal francês L'INDÉPENDANT e o jornal catalão ARA.CAT são diários, saiem de segunda-feira a domingo, sendo que nas edições de domingo são encartados suplementos especiais que fazem desta dia uma dia diferenciado.

Preço capa:

O preço da capa das publicações é a forma mais direta do seu financiamento. Frequentemente afirma-se que fica muito aquém dos custos de produção. No caso da imprensa regional, é pertinente perceber se o preço revela a importância que lhe é atribuída enquanto forma de financiamento das publicações. No presente estudo, não encontramos uma grande disparidade de valores, já que os preços variam entre 1 euro e 1,50 euros.

REGIÃO DE LEIRIA: 1€

ARA.CAT: 1,50€ | 1,30€ (Comunidade Valenciana)

L'INDÉPENDANT: 1€ França | 1,50€ Espanha (Andorra)

FIGURA 32 //
GRÁFICO COMPARATIVO
DE PREÇO DAS PUBLICAÇÕES



Número de páginas:

REGIÃO DE LEIRIA: Varia entre 48 e 64 páginas

ARA.CAT: 48 páginas

L'INDÉPENDANT: 16 a 24 páginas

No caso português, o número de páginas varia consoantes as semanas e os conteúdos a tratar. O diário catalão ARA.CAT possui um número de páginas fixo, 48 páginas, ao analisar diversas publicações deste mesmo título verificamos que o número de páginas é o mesmo. O jornal regional francês L'INDÉPENDANT é o mais “magrinho” de todos mas, no entanto, o seu formato é praticamente o dobro das outras duas publicações.

Número de páginas com cor:

REGIÃO DE LEIRIA: Todas

ARA.CAT: Todas

L'INDÉPENDANT: número variável consoante a edição

Vemos que o uso da cor é muito valorizado nas duas publicações ibéricas, já que optaram por edições totalmente a cores. O uso da cor permite dar maior ênfase às fotografias e infografias, também torna o jornal mais apelativo e moderno. No jornal regional francês, o número de páginas a cores varia consoante a edição e o seu número de páginas. Numa edição de 24 páginas, o número de páginas com cor pode ir até às 16 páginas.



FIGURA 33 //
EDIÇÃO COMPLETA DO REGIÃO DE LEIRIA DIA 7 DE DEZEMBRO DE 2012





FIGURA 34 // EDIÇÃO COMPLETA DO ARA.CAT DIA 7 DE DEZEMBRO DE 2012

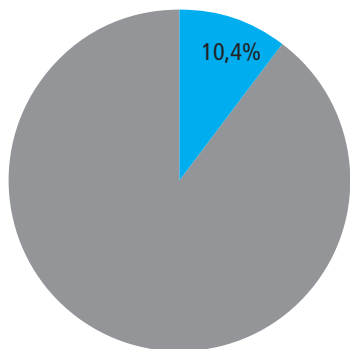
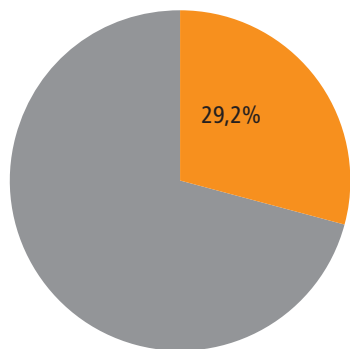
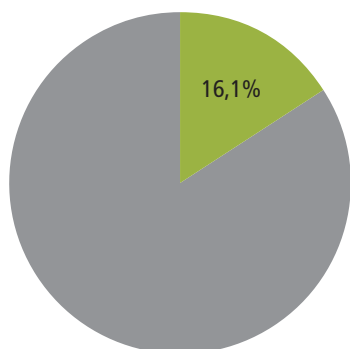




FIGURA 35 // EDIÇÃO COMPLETA DO L'INDÉPENDANT DIA 7 DE DEZEMBRO DE 2012



FIGURA 36 //
**GRÁFICO COMPARATIVO
 SOBRE O PESO DA IMAGEM NAS
 PUBLICAÇÕES EM ANÁLISE**



Peso da imagem por publicação:

REGIÃO DE LEIRIA: 16,1% da publicação é imagem

Ara.CAT: 29,2% da publicação é imagem

L'INDÉPENDANT: 10,4% da publicação é imagem

Analizamos que o jornal regional catalão é o que valoriza mais o usa das fotografias para ilustrar a área informativa desta edição em estudo. O jornal regional francês com apenas 10,4% é o que tira menos partido das fotografias. As fotografias são relativamente pequenas em relação à área impressa.



FIGURA 37 //
EXEMPLOS DO PESO DA IMAGEM NAS PUBLICAÇÕES
 ARA.CAT (7 DE DEZEMBRO DE 2012)
 REGIÃO DE LEIRIA (7 DE DEZEMBRO DE 2012)

Características substantivas

Dimensão da Informação por publicação:

REGIÃO DE LEIRIA: 55,4%

ARA.CAT: 83,3%

L'INDÉPENDANT: 62,5%

Para efeitos da presente análise, a categoria informação que é definida por conteúdos de índole jornalística, incluindo imagens, apresenta um peso muito relevante nos conteúdos veiculados pelas publicações. Nomeadamente, na publicação espanhola que apresenta a taxa mais alta de informação. Todos os valores recolhidos encontram-se acima dos 50%. Podemos concluir que informar é a função predominante destes títulos regionais em análise.



FIGURA 38 //
GRÁFICO COMPARATIVO
DA DIMENSÃO DA INFORMAÇÃO

Dimensão da Opinião por publicação:

REGIÃO DE LEIRIA:2,3%

ARA.CAT: 10,4%

L'INDÉPENDANT: 0,7%

A área de opinião corresponde a textos caracterizados pela emissão de juízos valorativos por parte dos seus autores sobre as realidades e problemáticas que decidem tratar, podendo assumir os géneros editoriais, artigo de opinião, coluna, crítica, comentário, crónica, cartoon. Vemos que o jornal catalão atribui grande importância à opinião com 5 páginas dispersas pela publicação, o jornal REGIÃO DE LEIRIA atribui 3,3 páginas ao espaço de opinião e por sua vez, o jornal regional francês em análise atribui apenas 0,7% da publicação à área de opinião já que só detetamos um coluna de texto. Esta coluna de texto corresponde apenas ao correio dos leitores, ou seja não há comentários especializados na publicação francesa como encontramos nas duas outras publicações.

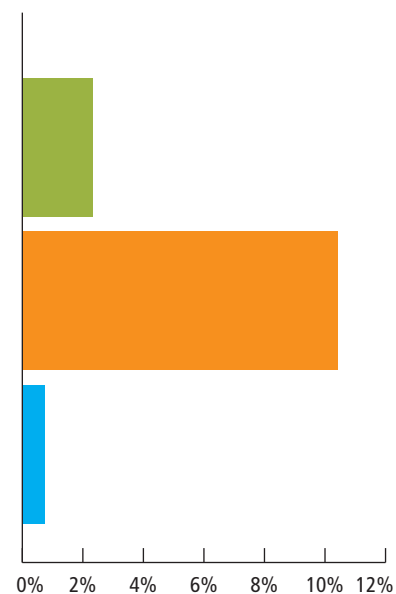


FIGURA 39 //
GRÁFICO COMPARATIVO
DA DIMENSÃO DA OPINIÃO



FIGURA 40 //
GRÁFICO COMPARATIVO
DA DIMENSÃO DO LAZER

Dimensão do entretenimento/lazer por publicação

RL: 4,5%

Ara: 12,5%

L'Indépendant: 8,3%

O entretenimento é uma categoria que se caracteriza pela natureza lúdica do seu conteúdo. Abrange palavras-cruzadas, comics, passatempos, poemas, adivinhas, adágios populares, horóscopo, programação tv, cinema. O jornal regional ARA.CAT dedica 6 páginas a passatempos, programação Tv e jogos. O jornal regional francês dedica 2 páginas da sua publicação ao entretenimento, enquanto que 4,5% é a taxa dedicada ao entretenimento e lazer pelo semanário Região de Leiria.

Organização temática:

A estrutura interna dos órgãos de comunicação impressa organiza-se por secções. A distribuição da informação orienta-se de acordo com a presença destas secções. Nas três publicações presentes neste estudo, verificamos que todas possuem algum tipo de organização temática. Esta organização temática permite que o leitor se possa situar na publicação.

REGIÃO DE LEIRIA:

// Voz da Região,
// Região Visto,
// Região Panorama,
// Região Opinião,
// Região Aqui perto,
// Região Desporto,
// Região Mercado,
// Nós Saúde,
// Nós Emprego e Formação,
// Nós Classificados,
// Nós Memória,
// Nós Cultura,
// Cantinho dos Bichos,
// Restaurantes,
// Cinemas,
// Última.

ARA.CAT:

// Les claus del dia
(As chaves do dia),
// Tema del dia,
// Política,
// Internacional,
// Economia,
// Societat,
// Mirades,
// Debat (opinião),
// Entrevista,
// Cultura,
// Esports,
// Serveis,
// Mèdia,
// Passi-ho bé (passatempo)

L'INDÉPENDANT:

// Perpignan et sa region,
// Perpignan,
// les Annonces,
// Economie,
// Actu:
France, Monde, Eurorégion,
// Détente,
// Horoscope,
// Magazine,
// À la télé,
// L'air du jour

Primeiras paginas:

Manchete:

REGIÃO DE LEIRIA:

Pesadelo A angústia de quem foi vítima de assalto

Tema: Sociedade



ARA.CAT:

Nadal d'austeritat (Natal de austeridade)

Tema: Política



L'INDÉPENDANT:

Perpignan: la cité judiciaire se fera

(O Campus da justiça sera feito)

Tema: Sociedade



A análise das primeiras páginas das publicações regionais incluídas no presente estudo permite verificar quais são os temas mais valorizados por estes órgãos de comunicação. A categoria de tema que mais se destaca nas primeiras páginas consideradas é a sociedade seguido da política. A manchete é a notícia mais importante da primeira página. Trata o acontecimento que, segundo a linha editorial do órgão de comunicação, merece maior destaque, em correspondência com a orientação editorial da publicação. A organização temática dos títulos assim como a hierarquização da informação ao nível da primeira página indicam que as matérias que têm maior destaque na imprensa regional são as que se relacionam com a vida quotidiana das pessoas.

Publicidade total:

A publicidade é tradicionalmente a principal fonte de receitas dos média. Na presente análise, procura-se lançar pistas acerca do espaço que a publicidade ocupa nos títulos analisados e a correlação entre a mancha publicitária e alguns elementos de caracterização geral das publicações. Englobamos as seguintes categorias: publicidade comercial, publicidade institucional, classificados e anúncios particulares.

A publicidade total engloba os seguintes itens que serão analisados no presente estudo: publicidade comercial, publicidade institucional, os classificados e os anúncios particulares. Cada tipo de publicidade será por fim comparado por um gráfico geral que nos permitirá analisar e comparar visualmente a dimensão da publicidade nas diversas publicações em análise.

Percentagem total de publicidade é:

REGIÃO DE LEIRIA: 44,6%

ARA.CAT: 16,7%

L'INDÉPENDANT: 41,7%

Das três publicações, o semanário português é a publicação que mais páginas dedica à publicidade e o diário espanhol é o que menos área dedica à publicidade com apenas 16,7%.

Publicidade comercial:

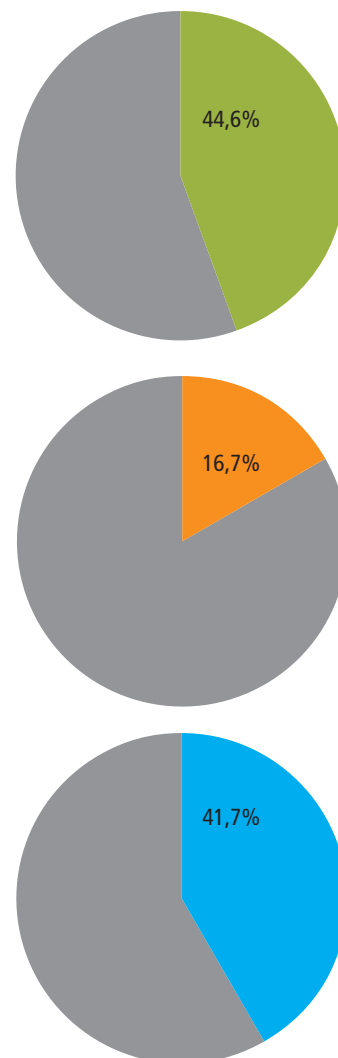
A capacidade de atrair anúncios publicitários é uma das garantias de sobrevivência dos órgãos de comunicação da imprensa regional. A publicidade comercial representa a maior fatia das publicidades angariadas pelos jornais, estas divulgam empresas ou serviços que se querem dar a conhecer aos leitores dos respetivos jornais.

REGIÃO DE LEIRIA: 82,1%

ARA.CAT: 68,7%

L'INDÉPENDANT: 94%

FIGURA 41 //
**GRÁFICO COMPARATIVO
DA DIMENSÃO DA PUBLICIDADE**



Publicidade institucional:

A publicidade institucional é entendida para efeitos da presente análise como promoção do fornecimento de bens ou serviços pelos órgãos da administração do jornal.

REGIÃO DE LEIRIA 9%

ARA.CAT: 31,3%

L'INDÉPENDANT: 1,2%

Classificados:

REGIÃO DE LEIRIA: 2,2%

ARA.CAT: 0%

L'INDÉPENDANT: 4,8%

Anúncios particulares:

Os anúncios particulares contemplam os anúncios de óbitos, bodas...

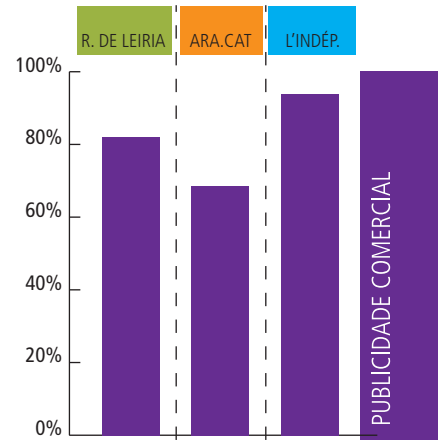
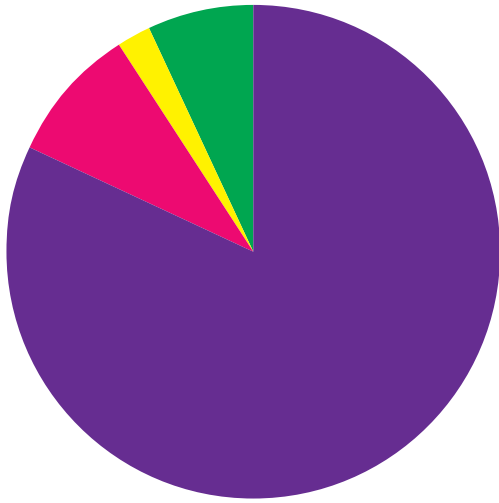
REGIÃO DE LEIRIA: 6,7%

ARA.CAT: 0%

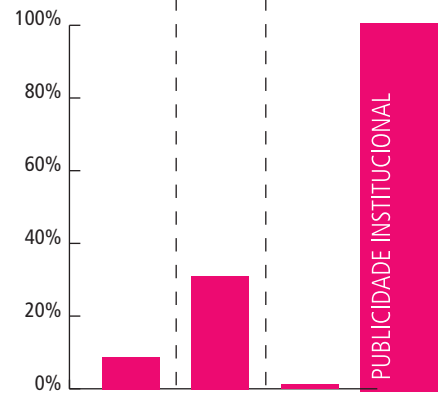
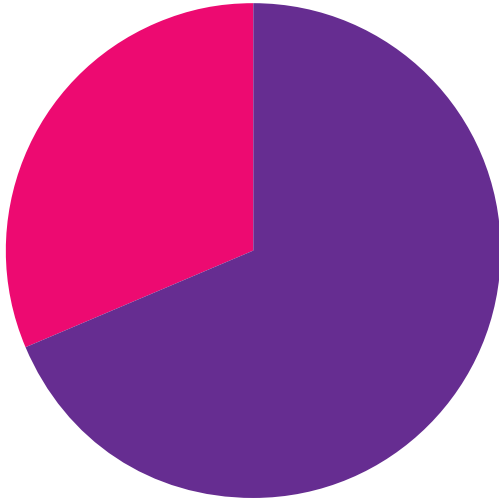
L'INDÉPENDANT: 0%

Nesta análise da publicidade, a vertente comercial é a mais explorada pelas publicações tendo a ser a que traz ao jornal maior rentabilidade. Notamos a ausência total de anúncios classificados e particulares na publicação espanhola assim como a ausência de anúncios particulares no diário francês em estudo. A figura seguinte demonstra graficamente os valores de percentagem acima apresentados.

PUBLICIDADE NO REGIÃO DE LEIRIA



PUBLICIDADE NO ARA.CAT



PUBLICIDADE NO L'INDÉPENDANT

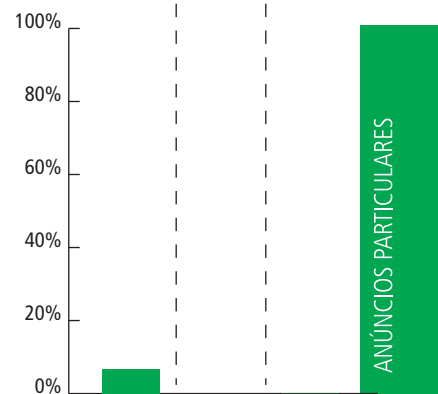
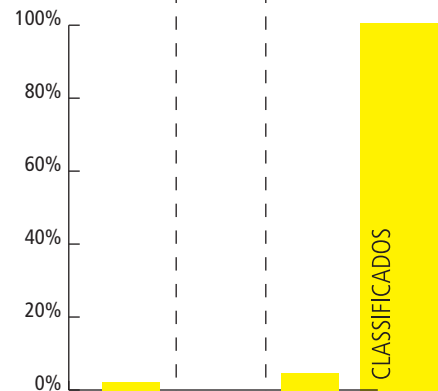
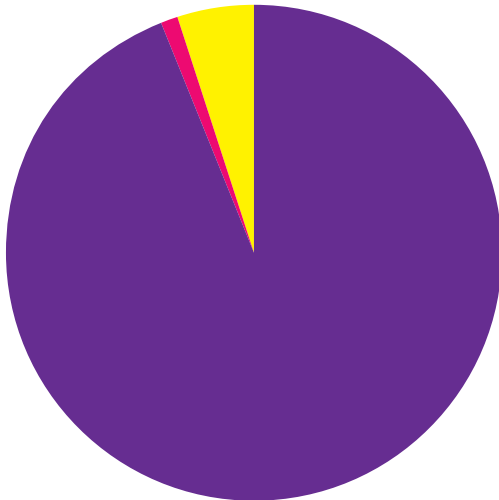


FIGURA 42 // GRÁFICO COMPARATIVO DA DIMENSÃO DOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDADE

Características gráficas:

Layout (grelhas):

As grelhas são elementos fundamentais que impõem ordem nas páginas, podem ser vistas como sendo a estrutura das páginas onde cada módulo encaixa na perfeição. É esta mesma grelha que confere às publicidades o seu valor fixo, já que respeitam medidas definidas uniformemente. As grelhas são de aparência invisível mas são um conjunto de guias que permitem compor, definir e valorizar espaços de texto, imagem ou outros elementos. Uma grelha é composta por colunas e estas mesmas são compostas por módulos que no final formam um puzzle de peças que encaixam umas nas outras. Se ela for bem planificada, a grelha permite um ganho de tempo muito precioso nas redações já que facilita e simplifica todo o processo de paginação de um jornal.

De seguida iremos analisar as grelhas das respetivas publicações em estudo.

REGIÃO DE LEIRIA:

A grelha do semanário REGIÃO DE LEIRIA é composta por cinco colunas que formam um total de 50 módulos, cada módulo tem as seguintes dimensões: 41,7 x 26,4 mm.

ARA.CAT:

A grelha do diário ARA.CAT é composta por cinco colunas, um delas sendo mais estreita do que as outras e com uma posição não-fixa. Esta grelha também é composta por 50 módulos de tamanho 53 x 28,4 mm para o módulo maior e 25,9 x 28,5 mm para o módulo menor. A coluna mais estreita, que pode ser intercalada entre qualquer coluna, transmite ao jornal um grande dinamismo.

L'INDÉPENDANT:

O diário francês é organizado por uma grelha de 6 colunas e é composto por 72 módulos de formato 45 x 30 mm. Esta organização em 6 colunas torna a paginação um pouco mais rígida do que a paginação dos outros jornais em análise.

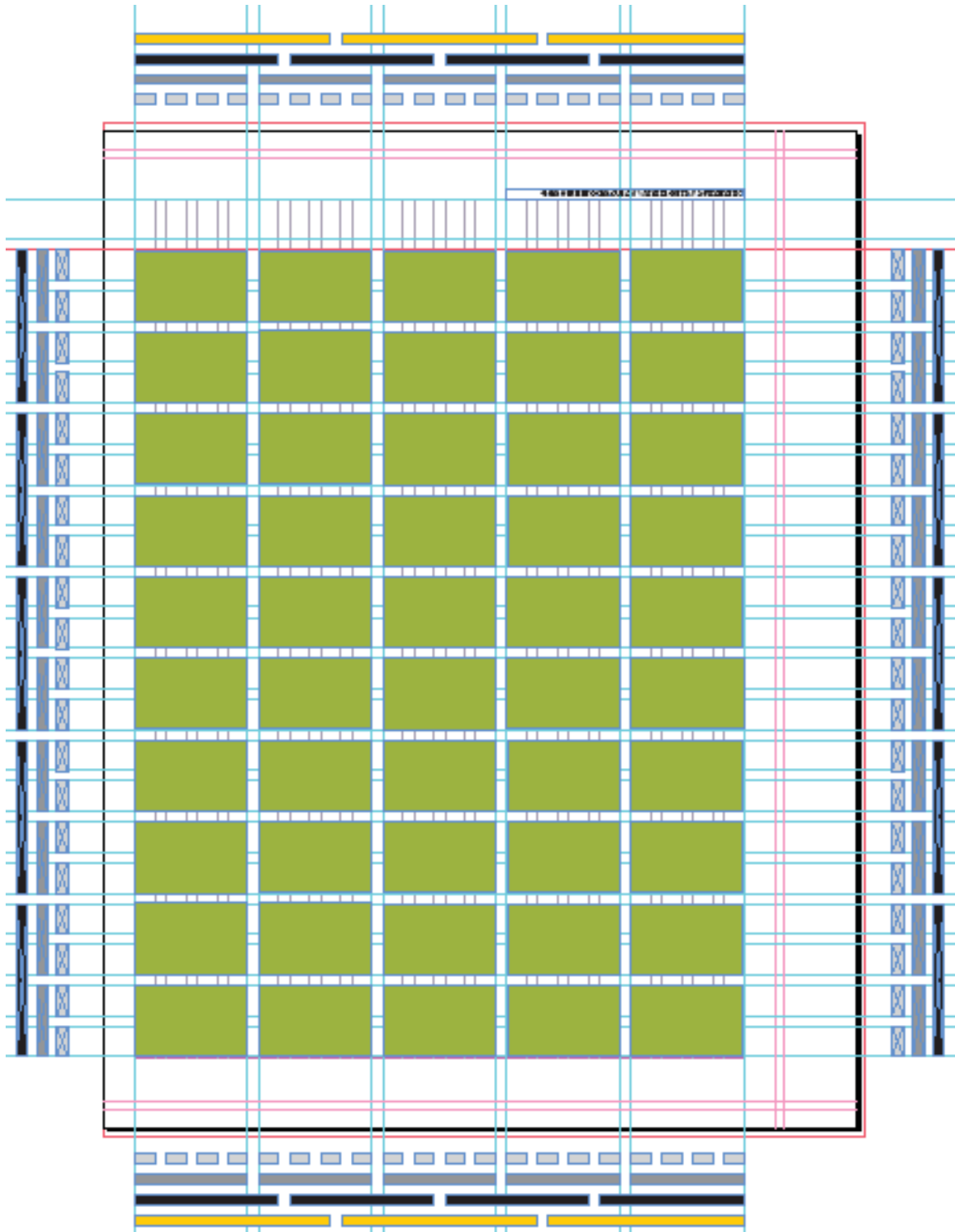


FIGURA 43 //
GRELHA DO SEMANÁRIO REGIÃO DE LEIRIA

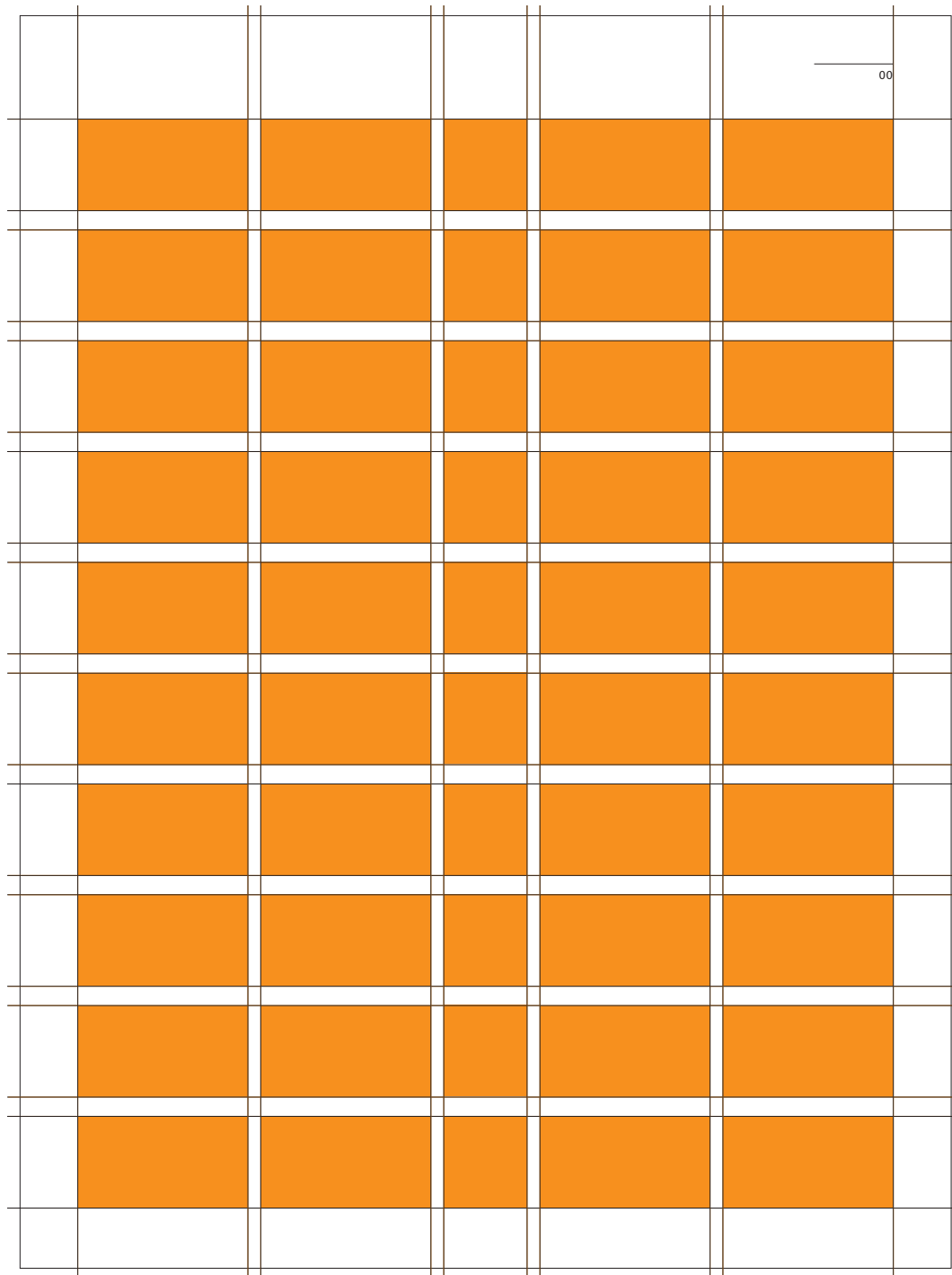


FIGURA 44 //
GRELHA DO DIÁRIO CATALÃO ARA.CAT

The image shows a grid of 13 rows and 6 columns of blue squares. The grid is enclosed in a thin black border. The squares are arranged in a regular pattern, with one square in each cell of the grid. The grid is centered on the page.

FIGURA 45 //
GRELHA DO DIÁRIO L'INDÉPENDANT

Paleta de cores:

A paleta de cores usada num jornal permite criar uma harmonia e um ambiente próprio da publicação. Algumas cores podem funcionar como um guia na leitura do jornal. Por exemplo se cada secção do jornal é representada por uma cor, essa cor terá a função de orientar o leitor na sua leitura.

As cores usadas no semanário português permitem criar separações nomeadamente nas notícias das diversas regiões, cada região corresponde a uma cor diferente. A paleta de cores usada no diário catalão permite organizar cada secção já que a cada uma é atribuída uma cor diferente. O diário francês é muito mais sóbrio não usa muitas cores.

Paleta de cores do semanário REGIÃO DE LEIRIA:

C 45 M 15 Y 95 K 0	C 30 M 0 Y 40 K 0	C 50 M 15 Y 35 K 0	C 10 M 20 Y 90 K 0
C 20 M 100 Y 95 K 0	C 10 M 85 Y 100 K 0	C 50 M 85 Y 45 K 35	

Paleta de cores do diário ARA.CAT:

C 98 M 35 Y 19 K 5	C 35 M 79 Y 35 K 25	C 5 M 0 Y 96 K 0
C 35 M 5 Y 100 K 10	C 10 M 65 Y 100 K 0	C 0 M 14 Y 100 K 13

Paleta de cores do diário L'INDÉPENDANT:

C 100 M 50 Y 0 K 0	C 4 M 100 Y 87 K 1
-----------------------------	-----------------------------

Tipografia:

A tipografia é dos elementos mais importantes na criação de um jornal, esta permite atribuir-lhe personalidade e define uma imagem geral do jornal que se queira transmitir.

Tipografia do semanário REGIÃO DE LEIRIA:

Majerit body é a fonte usada para o texto corrido. Foi desenhada pelo português Mário Feliciano para o diário espanhol “El País” em 2007. O tipo de letra Stag é usado nos títulos e em tudo o que não seja texto corrido, foi criado para a revista “Esquire” em 2008. As diversas variações do tipo de letra Stag como a Stag Stencil são usadas em casos específicos e pontuais do jornal.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Majerit body

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Stag Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Stag Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Stag Stencil Light

Tipografia do diário ARA.CAT:

Chronicle Romana Scotch é a fonte usada para o texto corrido. Foi desenhada por JonTHn Hoefler e Tobias Frere-Jones em 2002 e foi especialmente concebida para texto de jornal.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz0123456789!
@#\$%^&*()

Chronicle Romana Scotch

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz0123456789!@
#\$%^&*()

Soho Typeface

Tipografia do diário L'INDÉPENDANT:

Ao analisar a tipografia usada do diário regional francês aqui em estudo, notamos uma diversificação de tipos de letra utilizados. Encontramos o tipo de letra Century para o texto corrido, o tipo de letra Myriad Pro para texto de notícias breves, o tipo de letra Frutiger Bold Condensed para títulos principais e o tipo de letra Baskerville MT para títulos de notícias secundárias. Esta multiplicidade de tipos de letra pode tornar a leitura do jornal um pouco confusa em relação aos outros dois jornais regionais em análise, mas permite distinguir de forma mais óbvia a hierarquização da informação.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN^oPQR^oSTUVW^oXYZ
1234567890
Century

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN^oPQR^oSTUVW^oXYZ
1234567890
Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN^oPQR^oSTUVW^oXYZ
1234567890
Frutiger Black Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN^oPQR^oSTUVW^oXYZ
1234567890
Baskerville MT

Comparação dos suportes digitais: Site e rede social Facebook

FIGURA 46 //
PRIMEIRA PÁGINA DO SITE
REGIÃODELEIRIA.PT



Site REGIÃO DE LEIRIA

Na coluna junto podemos ver os dois menús e sub-menús que permitem navegar no site do semanário. Também encontramos um *slideshow* no qual desfilam os destaques principais da semana. Abaixo temos diversas notícias destacadas, a possibilidade de responder à pergunta da semana, a capa da semana, a ligação à rede social Facebook, destaques em vídeos, o top das notícias mais vistas, a meteorologia e publicidade.

As notícias destacadas na *homepage* estão acompanhadas de um pequeno resumo que permite perceber o essencial da notícia, para ler a notícia completa o utilizador clica nela e vai para uma página única da notícia. Esta primeira página é bastante simples e permite ter acesso às principais notícias assim como a iténs mais específicos com os menús aqui descritos.



FIGURA 47 //
PORMENOR DA PRIMEIRA PÁGINA DO SITE
REGIAODELEIRIA.PT

Menú 1:

Quem somos

- História
- Ficha técnica
- Contactos
- Visite-nos
- Estatuto editorial

Emprego e Classificados

- Video-candidatura
- Emprego
- Classificados
- Cupão de Classificados

Assinaturas

- Alteração de dados
- Nova assinatura

Iniciativas Região de Leiria

- Passatempos
- Conferências
- Agenda da região
- Gala região de leiria e Prémios
- Aldeia da Saúde
- IV Forum Emprego e Formação

Menú 2:

Notícias

- Cultura
- Desporto
- Economia
- Sociedade
- Arquivo PDF

Opinião

Vídeos

Especiais

- Certificação e Qualidade
- Comunidade chinesa
- Habitação usada
- Infância
- Pais e Filhos
- Retorno às aulas

Utilidades

- Farmácia
- Restaurantes
- Cinemas
- Bares e Discotecas
- Exposições
- Publicidade
- Web

Saúde

Necrologia

Cantinho dos Bichos

FIGURA 48 //
PRIMEIRA PÁGINA DO SITE
ARA.CAT



Site ARA.CAT:

Podemos considerar que o site do diário catalão é muito completo já que informa o utilizadores sobre as notícias principais e não só. Este site remete-nos para cerca de 12 sub-sites que pertencem ao diário l'ARA.CAT mas que tratam assuntos tão diferentes como a ciência, as crianças, a culinária, a descoberta da natureza, os vinhos, o empreendedorismo, a leitura, os professores, e muito mais. Cada um destes site funciona de forma independente mas tem, no entanto, sempre ligação entre eles para situar o utilizador.

Voltando à *homepage* do jornal catalão, este possui uma grande diversidade de informação, por isso notamos a presença de videos da ARA.TV, ligação aos textos de opinião, vista de capas anteriores do jornal, informação do tempo, galeria de fotografias, ligação aos blogs dos jornalistas, possibilidade de subscrever o jornal, acesso a newsletters, ligação a redes sociais e publicidade.

Menú Principal:

- Política
- Opinió (Opinião)
- Món (Mundo)
- Societat (Sociedade)
- Cultura
- Economia
- Esports (Desporto)
- Mèdia
- Xarxes Tech (Rede Tecnologia)
- País Valenià (Com. Valenciana)
- Ara Premium

Menú 2:

- Sobre l'ARA
- Ciència (Ciência)
- Criatures (Crianças)
- Cuina (Cozinha)
- Descobrir
- Els Nostres Vins (Os nossos vinhos)
- Empremem (Empreender)
- Llegim (ler)
- Mestres (Professores)
- Sàpiens (História)
- Catalan Network
- VaDeJocs (Jogos)



FIGURA 49 // **PORMENOR DA PRIMEIRA PÁGINA DO SITE ARA.CAT**

FIGURA 50 //
PRIMEIRA PÁGINA DO SITE
LINDEPENDANT.FR



Site L'INDÉPENDANT:

Ao navegar pelo site do diário francês, verificamos que este é bem menos complexo do que o seu vizinho catalão. A sua estrutura é arejada e facilita a leitura. O menu principal é organizado consoante as cidades abrangidas pelo jornal. Situação esta bem diferente dos outros jornais aqui em análise. Ao clicar na sua cidade o utilizador tem acesso direto à notícias que lhe interessam mais devido à proximidade geográfica. Na *homepage* também encontramos as notícias principais organizadas, o acesso às redes sociais e blog, os últimos comentários, as notícias mais lidas, as assinaturas, a atualidade em vídeo, meteorologia e publicidade.

Menú principal:

- Perpignan
- Narbonne
- Carcassonne
- Argelès
- Céret
- Lezignan
- Pyrénées
- Quillan
- Agly
- Castelnaudary
- Limoux
- Catalogne

Menú 2:

- Sport (Desporto)
- Faits divers
- Blog
- Annonces (Anúncios)



FIGURA 51 // PORMENOR DA PRIMEIRA PÁGINA DO SITE LINDEPENDANT.FR

Facebook REGIÃO DE LEIRIA

Ao analisar a página do Facebook do semanário leiriense, salientamos que o dia em que o jornal sai nas bancas é o dia onde as publicações são mais numerosas. As quintas-feiras e as sextas-feiras são os dias mais ativos no Facebook. Contabilizamos 18 publicações nesse dia na quinta-feira e 20 publicações na sexta-feira. Este aspeto mostra que o Facebook nestes dias funciona como meio de divulgação dos conteúdos do jornal. Nos restantes dias contamos em média 4 publicações. Em relação aos comentários, vemos que muitas das publicações são comentadas e todas têm a menção “gosto”. No dia 21 de maio de 2013, no topo da página, temos a indicação de que 1.263 pessoas falam sobre o REGIÃO DE LEIRIA.

De fevereiro de 2013 a maio de 2013, contabilizamos o número de “gostos” da página. Os valores passaram de 9.042 gostos a 2 de fevereiro de 2013 para 10.477 gostos a 2 de maio de 2013, ou seja um aumento de 1.435 gostos.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Região de Leiria'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Catarina Pereira'. The main content area features a large photo of a group of people at an event, with the 'Região de Leiria' logo overlaid. Below the photo, the page name 'Região de Leiria' is displayed with 10,692 likes and 1,263 people talking about it. The page includes a 'Site' link to the newspaper's website, a 'Fotos' section, and a 'Gostos' section showing 10,692 likes. There are also sections for 'Eventos' and 'Vídeos'. On the right side, there are sponsored ads for 'Beleza Online Continente', 'Skip - Nº1 em Portugal', and 'ABSOLUT ELYX Magazine'. At the bottom, there is a 'Destaque' section with a poll question about the approval of a law regarding adoption by homosexual couples, and a '17 Amigos' section showing people who like the page.

FIGURA 52 //

PÁGINA FACEBOOK DO SEMANÁRIO REGIÃO DE LEIRIA

https://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/regiaodeleiria?fref=ts

Facebook ARA.CAT

Analisamos a página do Facebook do diário catalão e percebemos que possui muitas atualizações diárias tendo uma participação muito ativa nas redes sociais. No dia 21 de maio de 2013, analisamos 44 publicações com um número considerável de comentários e “gostos”. Esta página está em constante atualização e divulga também notícias internacionais. Vemos o exemplo do furacão de Oklahoma que foi divulgado nesta página de Facebook através de um vídeo do noticiário da CNN. O Facebook também contribui para a divulgação de produtos ARA como por exemplos DVD e livros.

No dia 2 de fevereiro de 2013, contamos 69.091 “gostos” e no dia 23 de maio de 2013 este número aumentou para 77.950, ou seja um aumento de 8.859 gostos. Este aumento reforça a ideia de uma presença muito ativa nas redes sociais e nas plataformas digitais em geral. No mesmo dia, 12.156 pessoas falavam deste diário.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Diari ARA'. At the top, there is a search bar and navigation options. The main header features a large group photo of the newspaper's staff and the 'ara.cat' logo. Below the photo, the page name 'Diari ARA' is displayed with statistics: 77,950 likes and 12,156 comments. There are buttons for 'Gostei' and 'Mensagem'. The page is divided into several sections: a 'Publicar' box for posting, a 'Publicações recentes de outras pessoas em Diari ARA' section showing recent posts from users, and a sidebar on the right with advertisements and a 'Agora' section listing recent dates. The overall layout is typical of a Facebook page from that era.

FIGURA 53 //

PÁGINA FACEBOOK DO DIÁRIO ARA.CAT

https://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/diariARA?fref=ts

Facebook L'INDÉPENDANT

A página do Facebook do diário francês L'INDÉPENDANT contempla atualizações diárias que divulgam as principais notícias da região de Perpignan. Verificamos que a primeira publicação de cada dia é a capa da edição seguinte, ou seja é possível para o utilizador de ver a capa e de conhecer os seus destaques antes mesmo que o jornal se encontre nas bancas. Os leitores desta página tem uma participação muita ativa devido aos numerosos comentários e gostos publicados nesta página. Deparamos-nos também com um discurso muito informal da escrita como uma forma de estar mais próximo dos seus utilizadores, o que contribui para um jornalismo de proximidade que analisaremos mais à frente.

No dia 2 de fevereiro de 2013, esta página contava com 14.190 “gostos”, este valor aumentou para 16.877 no dia 23 de maio, ou seja um aumento de 2.687 “gostos”. No mesmo dia, 3.950 pessoas falam deste diário.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'L'INDEPENDANT'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Catarina Pereira' on 'Página Inicial'. The main content area features a cover photo of a mountain landscape with the text 'Les orgues d'Ille-sur-Têt'. Below the cover photo is the profile picture of 'L'INDEPENDANT' and the name 'Lindependant.fr' with 16,877 likes and 3,950 people talking about it. The page is divided into sections for 'Site', 'Fotos', 'Vidéos', 'Gostos', and 'Jeux'. A post from 'L'INDEPENDANT' is visible, mentioning a murder case. The right sidebar shows a 'Gostos' section with likes from 'Dordogne Libre', 'L'Indépendant Prades-Confient', and 'L'Indépendant Carcassonne'. The bottom right sidebar shows a 'Agora' section with a list of years from 2013 to 1873.

FIGURA 54 //

PÁGINA FACEBOOK DO DIÁRIO ARA.CAT

https://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/diariARA?fref=ts

Durante 4 meses, analisamos e comparamos os valores de “gostos” das páginas Facebook das publicações aqui em estudo. O seguinte gráfico permite perceber esta evolução. A página Facebook do diário catalão ultrapassa incontestavelmente os valores das outras duas páginas aqui em estudo. Além do mais, este diário é a publicação mais recente das três e isto demonstra toda a importância dada às redes sociais neste caso, passando de 69.091 “gostos” para 77.950 “gostos” com um aumento médio de 2.214 “gostos” por mês. Os valores recolhidos na página Facebook do diário L’INDÉPENDANT vão de 14.190 para 16.877 “gostos”, com um aumento médio de 671 “gostos” por mês. No caso do semanário português em análise, avaliamos um aumento de 9.042 “gostos” para 10.695 “gostos” com um aumento médio de 413 “gostos” por mês.

O diário catalão ARA.CAT é sem dúvida o que mais aposta na rede social Facebook e mais dedica tempo à atualização de notícias na mesma.

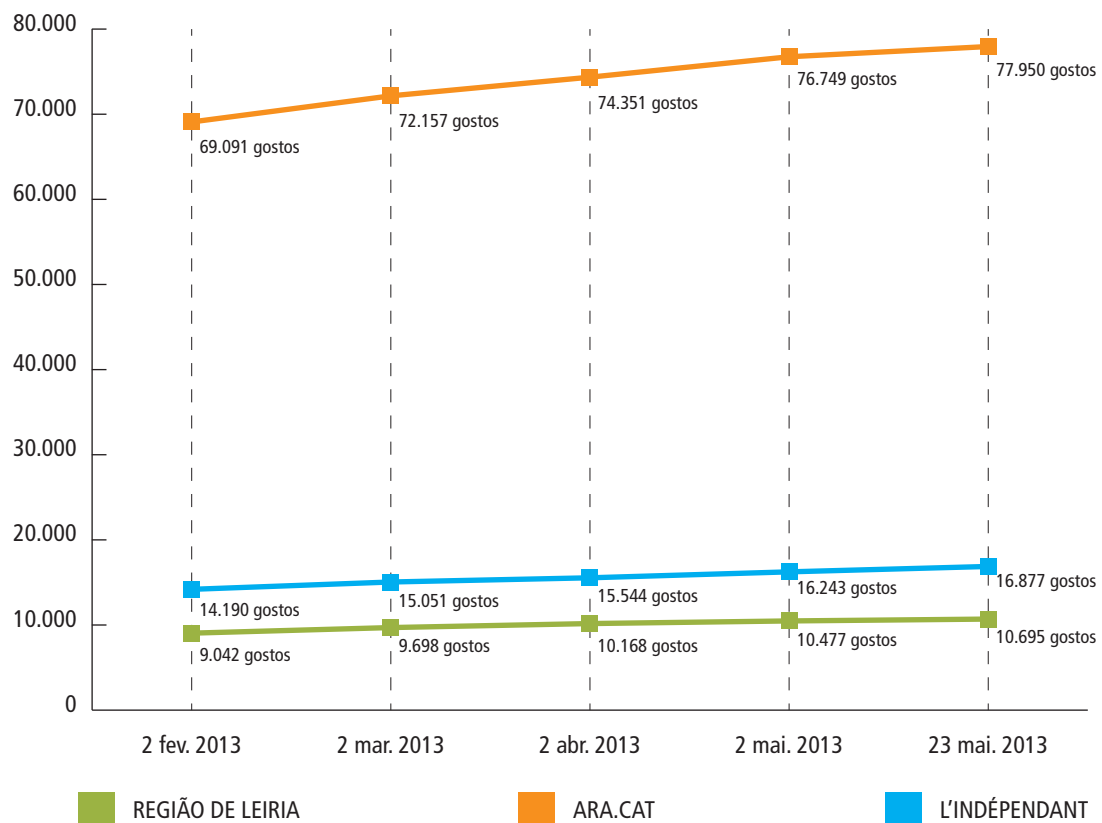


FIGURA 55 //

GRÁFICO EVOLUTIVO DO NÚMERO DE GOSTOS NAS PÁGINAS FACEBOOK DAS PUBLICAÇÕES

Síntese

Ao longo desta análise e comparação entre as três publicações escolhidas, notamos diversas parencas e diferenças que tentaremos aqui sintetizar.

Como era fácil de prever, as características formais são diferentes já que cada publicação destina-se a países diferentes com realidades diferentes sejam elas do âmbito da propriedade, do formato, da tiragem, da periodicidade.

No que diz respeito ao número de páginas, analisar que o diário catalão impõe um número de páginas fixas, o que pode ser vantajoso já que torna a leitura do jornal mais rotineiras, assim cada secção tem sempre o mesmo número de páginas e os interessados nessas mesmas secções nunca ficam desiludidos com a quantidade de informação destinada a esses mesmo assuntos.

À semelhança do diário regional catalão, o semanário regional português também possui todas as suas páginas a cores, enquanto que o diário regional francês não privilegia a cor em todas as páginas. Este aspeto desvaloriza um pouco o journal L'INDÉPENDANT porque não confere a este jornal um ar tão moderno quanto aos outros jornais em estudo. O uso da cor na imprensa regional permite valorizar em muito a imagem, o que não acontece no diário francês. Esta ideia é reforçada quando analisamos o peso da imagem nas publicações porque percebemos que o diário regional francês é o que menos imagens e fotografias tem, 10,4% contra 16,1% do semanário português e 29,2% do diário catalão. O jornal regional francês aqui em estudo é o que menos ênfase dá às imagens.

Quanto à dimensão da informação, o diário catalão consegue novamente surpreender com 83,3% de informação na publicação contra 62,5% do diário francês e 55,4% do semanário português. As páginas dedicadas à opinião também variam muito consoante o país, enquanto o diário catalão dedica 5 páginas do jornal à opinião, o semanário português dedica uma página inteira e uma coluna na última página à opinião. Os dados recolhidos no diário francês são surpreendentes já que encontramos somente uma coluna de correio do leitor na publicação. Este aspeto interessou-nos e levou-nos a ir mais longe e confrontar os concorrentes diretos do diário L'INDÉPENDANT. Comparamos o jornal LA PROVENCE

e o jornal MIDI LIBRE, jornais estes do sul de França, e foram confrontados a mesma situação. Nem um, nem outro dedica mais espaço à opinião, o que nos leva a perceber que é uma realidade da imprensa regional francesa. Percebemos então que os jornais ibéricos atribuem mais importância ao espaço de opinião, espaço este que é muito importante já que aproxima mais o leitor do jornal porque o leitor lê textos de uma pessoa que não é jornalista mas dá a sua opinião sobre determinado assunto. Trata-se de um leitor entendido numa matéria (ou não) e que a divulga num espaço editorial definido.

O jornal ARA.CAT consegue ser a publicação que mais espaço dedica à imagem, à informação, à opinião e ao lazer/entretenimento simultaneamente. Percebemos desde logo que este diário regional valoriza mais os conteúdos informativos do jornal do que a publicidade por exemplo.

No que diz respeito a publicidade, o semanário REGIÃO DE LEIRIA é o jornal que mais espaço dedica à publicidade na edição examinada, com 44,6% de publicidade na publicação. Este aspecto pode justificar-se pelo passado já que a publicidade sempre foi o maior fator de divulgação do jornal. O diário francês dedica 41,7% à publicidade enquanto que o diário catalão dedica apenas 16,7%. A maior parte da publicidade examinada nas publicações é publicidade comercial que visa divulgar empresas ou serviços diretamente aos leitores.

Quando comparamos as plataformas dos respetivos jornais, percebemos que todos dedicam especial atenção ao site e à rede social seguindo a tendência da atualização permanente *online*. Os três sites analisados revelaram-se bastante completos e correspondentes às necessidades dos utilizadores. A presença na rede social facebook mostrou-se muito produtiva com aumento regular de “gostos” e de diversos comentários opinativos.

4.

Mudança, evolução e adaptação

teleira.pt



[359]

ção das atuais
intenção do G
populações e

freguesias fica
a, Carvide, Cha

vançar para trib

la

e 107,9 milhões

para vítimas de

00 euros à Cãm

freguesias e está do lado das populações e governo em continuar a teimar no processo nada mais irá trazer às mesmas".

condicionado à apresentação efetiva das freguesias, Carreira, Cortes, Ortigosa e Pousos são

nal para travar agregação de

de euros para 2011

e incêndios
para de Leiria



1
Tweet

REGIÃO DE LEIRIA

www.regiaoделеiria.pt

Estádio de Leiria
Ela vida para além do futebol

Especial Feira de Maio
Novo conceito e melhor localização seduzem visitantes

Assaltos População revoltada espanca pai e filhos

Nos últimos três anos, assaltos continuam a frequentar a Região de Leiria. Inevitável a investigação da população. No passado domingo, dezenas de populares revoltados foram justiceiros por uma série de crimes.

Loira
Atropelamento com fuga mala criança de sete anos

Mercado
CTT preparam encerramento de estações na região

Moda
Febre do Zamba invade região e conquista adeptos

Tradição
Festa sobre o Lis recebe primeiros "cabeados do ano"

Música
Luísa Sobral, JP Simões e Miguel no Castelo de Leiria a partir de junho

89

Encontra-nos no Facebook

REGIÃO DE LEIRIA

Gosto

Região de Leiria

Mudança, evolução e adaptação

Mudança de paradigma informativo

Segundo o estudo realizado pela Entidade Reguladora da Comunicação, intitulado *A Imprensa Local e Regional em Portugal* (2010) existem em Portugal mais de 700 publicações regionais, mas muitas delas vivem problemas económicos antigos, sofrem da falta de escala e contam com poucos jornalistas por título. Um panorama que enfrenta agora a concorrência de uma informação global, produzida não só pela imprensa nacional mas também pela internet ou pelas redes sociais. Estes novos desafios obrigam o jornalismo a reinventar-se e isso também se passa nos meios regionais. Segundo Pedro Jerónimo, jornalista e investigador de ciberjornalismo, o jornalismo “que é feito em exclusivo por jornalistas está a mudar. Os cidadãos já produzem e partilham informação, o que não faziam há 15 anos”. (Revista AKADÉMICOS, IPT, nº57, *Um jornalismo mais próximo, O futuro do jornalismo também passa pelo bairro*, 2012)

Hoje em dia, um jornal não está apenas restrito ao formato de papel. Com o aparecimento de novas tecnologias, os medias tiveram de assumir novos formatos como a internet e a multimédia. Este novo “desafio tecnoló-

gico” ainda está a demorar a ser dado pelos meios regionais. A plataforma *online* do jornais é um óptimo canal, já que os jornais regionais têm como um dos principais público-alvo os emigrantes que querem saber o que se está a passar na sua terra, o que torna o acesso à informação muito mais fácil e prática. Para além de ser mais barato, este aspeto reforça esta ideia de globalização.

Segundo Emídio Rangel, fundador da TSF e da SIC, é exatamente nesta época de globalização que o jornalismo regional faz mais sentido porque “quantos mais globais formos, quanto mais informação nos chegar de todos os cantos do mundo, mais necessidades temos de saber quem somos, o que acontece à nossa volta e o que acontece no nosso círculo restrito”. Só a imprensa regional faz este acompanhamento diário das pequenas localidades. (Revista AKADÉMICOS, IPT, nº57, *idem*, 2012)

Novo estatuto do jornalista: o jornalista de proximidade e o editor de conteúdos digitais

Hoje em dia, o jornalista não é só um profissional que escreve artigos para o formato papel, é muito mais do que isso. Com a minha passagem no semanário REGIÃO DE LEIRIA percebi que o jornalista ganhou um estatuto mais pro-ativo na redação, pode ajudar a editar vídeos e está permanentemente nas redes sociais que permitem uma maior proximidade com o leitor. Para além de escrever as peças para o jornal, o jornalista tem de actualizar o site *online* e também colocar destaques nas redes sociais. A plataforma digital faz parte da rotina dos jornalistas já que se trata de um novo meio para a difusão da notícia.

As rotinas de produção dos jornalistas são as mesmas em qualquer parte do globo: apurar, recolher, editar e transformar a informação em notícias. A diferença está nos contextos: a região onde está inserido em determinado meio, aquele para o qual se trabalha, a forma como fontes e público se relacionam com eles. Existe desde logo uma divisão entre imprensa nacional e imprensa regional.

A percepção de um jornalismo “desligado” dos interesses dos leitores motivou o aparecimento do movimento jornalismo cívico, nos Estados Unidos da América, nos finais dos anos 80. Na época, muitos acreditaram que os

media foram transformados pelas táticas de campanha negativa, esquecendo as questões julgadas importantes pelos eleitores (N. TRAQUINA, 2003).

O debate gerado em torno do movimento, poderia ser resumido pela necessidade de uma reaproximação dos jornalistas ao público, tendo por objetivo uma redescoberta dos valores comunitários. Uns anos mais tarde, a discussão em torno do jornalismo norte-americano seria retomada e materializada num projeto de investigação coordenado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel. O resultado foi a obra *Os elementos do Jornalismo: O que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir*, que regista princípios.

A primeira obrigação do jornalismo é a de manter a verdade e a lealdade para com o leitor assentes numa disciplina de verificação constante dos dados. O jornalista deve manter a independência, deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo, deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas, deve ser livre de seguir a sua própria consciência. Esta abordagem reforça a importância do cidadão que é o principal mobilizador e participante das rotinas de produção de um jornal. O jornalismo de proximidade emerge deste prioridade dada à componente de cidadania em relação à componente informativa (CAMPONEZ, 2002).

Esta prática nem sempre é fácil devido à territorialização da imprensa regional, falamos do ator que pessoal e profissionalmente partilha o mesmo palco com outros atores, que ora são as suas fontes, ora são o seu público, ora são os visados das suas notícias, ou até mesmo as três situações em simultâneo. (JERÓNIMO, *Jornalistas e jornalismo de proximidade*, 2011)

Num estudo realizado em 2011 sobre Jornalismo de proximidade, Pedro Jerónimo realizou um inquérito *online* enviado a 80 jornais regionais em Portugal, os quatro jornais com mais audiência em cada um dos 18 distritos e 2 regiões autónomas segundo o Bareme Imprensa Regional 2010. Seguiu-se uma abordagem de cariz etnográfico, com a realização de entrevistas a 13 jornalistas de três jornais regionais, Região de Leiria (distrito de Leiria), Reconquista (distrito de Castelo Branco) e O Mirante (distrito de Santarém), entre os dias 2 e 22 de setembro de 2011. (JERÓNIMO, *idem*.)

A esmagadora maioria dos inquiridos considera que o jornalismo feito na imprensa regional é um jornalismo de proximidade. O facto de estar próximo das pessoas foi a justificação mais frequente, alguns acham que se não fosse este tipo de prática jornalística, as notícias locais ou regionais nunca seriam produzidas. O jornalismo de proximidade tem-se assumido como o mais frequente entre investigadores e jornalistas. O argumento da proximidade às populações e às fontes é o mais frequente, não só para caracterizar o jornalismo feito na imprensa regional, como para o distinguir daquele que é feito na imprensa regional de âmbito nacional. Se por um lado a proximidade permite um melhor conhecimento dos diferentes atores, realidades e contextos, por outro lado a frequência com que esta proximidade acontece mesmo em contextos não profissionais, obriga o jornalista a um esforço redobrado. O simples facto de ir ao café ou às compras aumenta a probabilidade de encontro entre jornalistas, fontes ou leitores, o que é por vezes gerador de desconforto nos jornalistas analisados por Pedro Jerónimo. No mesmo estudo, a área de abrangência e de atuação, bem como os meios técnicos e humanos disponíveis parecem ser, para além de recorrente proximidade, os principais diferenciadores entre o jornalismo que é feito num jornal regional e num jornal nacional. Por um lado, o jornalismo feito nas regiões conhecem melhor os atores de cada região por outro parecem ser os segundos a ter prioridade no acesso à informação, sendo os primeiros os jornais de âmbito nacional. Este aspeto acentua, entre os jornalistas inquiridos, “a percepção que existem jornais e jornalistas “de primeira” (nacionais) e jornais e jornalistas “de segunda” (regionais)”. (JERÓNIMO, *ibidem.*)

Em relação à Internet, os jornalistas inquiridos defendem que esta permite uma comunicação mais rápida e uma maior proximidade mas por outro lado afasta o contacto pessoal. “As reconfigurações que a Internet trouxe à profissão, entre outras, a acomodação: jornalismo “sentado” ou de “secretária”. Se por um lado, a Internet permitiu aos jornalistas pesquisas e contactos mais rápidos, por outro, deixou-os afastados das rua e do contacto com as pessoas. O jornalismo de proximidade é, segundo este estudo, o que melhor se relaciona com os cidadãos, que conhece os seus problemas e necessidades. O jornal regional é frequentemente o “primeiro balcão” onde são apresentados os problemas locais. Algo que dificilmente aconteceria num jornal nacional, precisamente

pelo distanciamento estabelecido. (JERÓNIMO, *ibidem*)

A conjuntura económica atual requer não só esforços às empresas detentoras de jornais, como também aos próprios jornalistas que têm de ser cada vez mais polivalentes. Segundo João Canavilhas, investigador da Universidade da Beira Interior, fala de formação que pode ser dada nas escolas: “os velhos paradigmas da comunicação que nós utilizávamos devem ser revistos à luz de tudo o que está a acontecer. Hoje em dia têm de existir áreas próprias que formem as novas gerações para as tecnologias”. As competências devem ser adquiridas nas escolas, mas a formação não é apenas da responsabilidade das instituições de ensino, pelo que os jovens devem ser mais ativos. Segundo Pedro Jerónimo, deveria haver uma cooperação entre os medias regionais e as universidades, colocando assim os estudantes nas redações e jornalistas nas escolas a partilhar espaços e saberes. (Revista AKADÉMICOS, IPT, nº57, 2012)

Multimédia: Pluralidade de canais

Com a utilização generalizada da internet pelos utilizadores, a atualização diária dos conteúdos passou a constar das rotinas dos jornais regionais. O uso do twitter, mas também do Facebook, nas redações e pelos jornalistas, é inevitável. São as plataformas privilegiadas para as notícias de última hora. Com efeito, nas redações dos jornais regionais semanários este fenómeno acontece também quando se trata de notícias importantes e que deve ser anunciada no próprio dia. As redes sociais funcionam assim como uma ótima ferramenta de trabalho complementar e direta ao leitor. Esta proximidade com os cidadãos permite não só difundir informação como também recolhê-la. A expansão e o desenvolvimento das potencialidades das plataformas móveis, como o telemóvel, permitem-no. Este fenómeno dá lugar ao consumo e à produção de informação em qualquer lugar. Cada cidadão pode transmitir uma informação noticiosa através das redes sociais. Foi o que aconteceu, por exemplo, a 15 de janeiro de 2009, quando um avião amarou no Rio Hudson, nos Estados Unidos, e a 20 de fevereiro de 2010, em Portugal com as cheias na Madeira. Estes dois exemplos mostram acontecimentos locais ou regionais que passaram a acontecimentos globais graças à redes sociais. Em ambos os casos, temos dois nomes comuns:

o serviço de microblogging e Alexandre Gamela, um jornalista freelancer que usou as atualizações em 140 caracteres para propagar a informação. A participação do cidadão comum ganha uma nova dimensão, tal como a proximidade aos acontecimentos. O Twitter e o Facebook, tem integrado, cada vez mais, as rotinas dos jornalistas. Apesar de cada cidadão ser um potencial informador, isto não facilita em nada a tarefa do jornalista que mesmo assim deverá confirmar a fonte e a veracidade da informação. Alguns jornais regionais tem tirado partido das principais potencialidades das plataformas digitais como uma maior proximidade, interatividade e participação com os utilizadores, independentemente de serem leitores da edição em papel. Segundo Pedro Jerónimo, é evidente que as ferramentas que a Internet coloca à disposição do cidadão comum e do jornalista esbatem a linha que separa o produtor do consumidor, provocando assim efeitos no campo jornalístico. Será parceria com o jornalista ou uma ameaça ao trabalho do jornalista? Regista-se uma busca pela proximidade aos leitores/utilizadores. A proximidade de contacto, que é rápida e de baixo custo, a recolha de opiniões e de informação para reportagens, são das rotinas de produção mais valorizadas pelos media regionais. Esta proximidade também se dá ao nível digital porque estamos na era da instantaneidade e da interatividade em mobilidade. (JERÓNIMO, Proximidade(s) no Jornalismo, 2011)

5.

**Vitalidade
da imprensa
regional**



Vitalidade da imprensa regional

Estratégias

Durante o estágio curricular realizado nas instalações do semanário REGIÃO DE LEIRIA, percebemos que algumas estratégias estão a ser feitas nomeadamente para manter a comunicação e a presença do jornal do dia-a-dia da população. São realizadas publicações específicas em forma de revistas que visam a divulgar um setor ou uma área em concreto. Por exemplo, foi produzida uma revista de moldes com o objetivo de dar a conhecer esta atividade muito específica da Marinha Grande ao resto da região. As empresas da área jogam aqui um papel muito importante já que são elas que vão ser divulgadas na mesma revista. O mesmo acontece com as revistas “Guia do Empresário 2012”, que divulga os maiores empresários do distrito de Leiria e concelho de Ourém, e a revista “100 maiores” que difunde as 100 maiores empresas do distrito de Leiria e concelho de Ourém. Também foram produzidas revistas no âmbito da saúde e do emprego e formação profissional. Muitos destes lançamentos de revistas são acompanhados de eventos gratuitos de difusão do setor em questão. Por exemplo, para acompanhar a revista da saúde foi criado um evento chamado Aldeia da Saúde, no Mercado de Santana em Leiria, que se propõe ajudar as

peessoas a cuidar a sua saúde com stands onde os visitantes podiam realizar check-up e informar-se sobre saúde junto dos especialistas presentes. Junto com o “Guia do Empresário 2012” é realizada anualmente uma gala que premeia os empresários da região com diversos prémios específicos.

A produção de revistas também foi visto junto do diário catalão analisado no presente estudo, este divulga diversas revistas especializadas por semana. As revistas têm temas tão diversos como as crianças, a cultura, os vinhos, a gastronomia...

O facto de a imprensa regional marcar presença na vida dos seus leitores com eventos sociais é muito importantes porque demonstra uma grande vontade de fazer parte e ajudar as pessoas. O envolvimento com o tecido empresarial também é de valorizar já que permite uma divulgação, interligação e uma troca de conhecimento com os leitores que não seria possível sem estas revistas e estes eventos. A dinamização das plataformas digitais, como o site ou as redes sociais, também pode ser visto como uma estratégia de comunicação e de divulgação do jornal.

Abertura para o futuro

Apesar dos problemas que as publicações nacionais enfrentam, o futuro da imprensa regional não parece ser menos negro. Pedro Jerónimo, jornalista e investigador de ciberjornalismo na imprensa regional, afirma que ainda estaremos longe das reduções drásticas nas vendas de jornais regionais”, mas “elas vão-se sucedendo a pouco e pouco” e “se o foco se mantiver unicamente no meio impresso, continuando-se a descurar o *online*, então alguns jornais regionais poderão caminhar para a extinção”. (Revista AKADÉMICOS, IPT, nº57, *Um jornalismo mais próximo, O futuro do jornalismo também passa pelo bairro*, 2012)

João Canavilhas, investigador da Universidade da Beira Interior, é menos pessimista e acha que o jornalismo regional “terá, à partida, espaço de crescimento porque hoje em dia é possível levar o jornalismo local cada vez mais longe e levá-lo aos sítios onde estão as pessoas. E acrescenta também que “hoje temos um conjunto vasto

de plataformas que permite que este tipo de jornalismo seja cada vez mais importante”. Emília Rangel, fundador da TSF e da SIC, vai ainda mais longe e sublinha que “quando não há jornalismo de proximidade, o jornalismo está completamente condenado”. De facto, “o jornalismo de proximidade é um jornalismo de canal direto aos cidadãos comuns, e os cidadãos comuns é que são decisivos.” (Revista AKADÉMICOS, idem)

No estudo desenvolvido por Pedro Jerónimo, intitulado *Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria* (2010), o jornalista cita o autor J. Cole que acha que os jornais em papel não irão desaparecer, como consequência da nova realidade digital que emerge, mas caso não se adaptem a ela poderão colocar a sua sobrevivência em risco. Neste mesmo estudo, os inquiridos consideram que o número de publicações no formato tradicional vai reduzir drasticamente. O autor refere o estudo desenvolvido por F. Bandeira, em 2008, que emite referências relativas ao futuro da imprensa regional na era digital: “Tomando em consideração publicações nacionais e internacionais de referência, esse modelo de negócios deverá comportar uma componente comercial, como a comercialização de bens e serviços, mas também refletir a especificidade dos públicos-alvos, isto é, ter em linha de conta a base geográfica restrita aliada à possibilidade de comunicar globalmente, o que conduz a três nichos de mercado com potencial muito forte: o local, a emigração e a imigração, com a apetência para desenvolver diferentes ofertas de produtos e serviços específicos, mas ainda inexplorados”.

Sendo o futuro da imprensa regional uma questão aberta, podemos registar alguns pontos essenciais:

// Os jornais *online* são complementares ao papel e podem ser uma mais-valia, mas não colocam em perigo a atual plataforma.

// As tecnologias potenciam uma mais fácil comunicação entre profissionais, transmissão rápida do material, assim como uma ligação mais próxima ao leitor.

// Apesar da imprensa regional estar a passar por grandes dificuldades, a vantagem da imprensa regional está na proximidade dos leitores que criam uma relação afetiva com os mesmos.

// Pelo seu carácter de proximidade ao cidadão, a imprensa regional continua a ter o seu lugar, apesar das necessidades dos órgãos de comunicação regionais se adequarem às novas tecnologias ao seu dispor. O jornal no seu formato em papel subsiste, mas tem de ser acompanhado das plataformas digitais para manter o cidadão informado e também captar o interesse dos leitores mais jovens.

// O futuro da imprensa passa muito pela generalização do acesso (tendencialmente gratuito) a conteúdos *online* e pela revolução a nível da portabilidade da informação.

// O potencial muito superior dos suportes digitais enquanto canal de comunicação, para muitas pessoas a Internet, os telemóveis e as redes sociais tornaram-se fundamentais e algumas não conseguem viver sem eles. Este conjunto de pessoas são os leitores de amanhã.

// Quanto ao conteúdo *online* pago, o processo é mais complexo, dado que a internet tem sido um espaço de liberdade e tendencialmente gratuito. Convencer os utilizadores a pagar pode não ser fácil. Mas é urgente encontrar um modelo de negócio viável para os jornais na internet. (JERÓNIMO, P. *Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria*, 2010)

Hoje em dia, existe uma quebra muito acentuada das receitas da publicidade, ea juntar a isso temos a migração dos leitores do papel para o digital. Qual o modelo de negócio para o futuro? Pedro Jerónimo responde dizendo que “desinvestir é empobrecer o produto que dele resulta. Isto aplica-se tanto ao papel como ao *online*. O jornal que mais investir no jornalismo e nos jornalistas, certamente será aquele que melhor fidelizará o público. A partir daqui é rentabilizar essa relação de proximidade e usá-la como argumento para negociar publicidade”. Segundo Pedro Jerónimo, o jornal tem de investir na relação com o leitor seja através de que plataforma for.

Adelino Gomes, jornalista desde os anos 70, é otimista e acredita no futuro do jornalismo porque a informação é um bem cada vez mais precioso. Como se fala muito da morte dos medias tradicionais, Adelino Gomes acha que, pelo contrário, nunca houve uma oportunidade tão boa para jornalismo de se afirmar. (Revista AKADÉMICOS, *ibidem*)

Conclusão

Temos consciência que a análise das 3 publicações: Região de Leiria, Ara e L'Indépendant, complementar ao estágio de design nesta área, foi apenas um ponto de partida para um longo caminho a percorrer no futuro.

Só o aprofundamento do conhecimento de uma larga quantidade de títulos, e com uma dispersão geográfica maior, pode ser a base para um estudo sobre o estado actual da imprensa regional e sobre o seu futuro.

A imprensa regional no sul da Europa desenvolve-se nos seus respectivos países de forma diferente mas enfrenta dificuldades semelhantes: migração dos leitores do papel para o *online*, menor investimento publicitário na imprensa para contrair publicidade e mais dificuldades em manter a qualidade do jornal devido a reduções de custos. No entanto, e apesar de muitos títulos de imprensa regional fecharem, notamos que alguns não desistem de lutar. O que é o caso das publicações que aqui foram analisadas. Ao compará-las percebemos que existem semelhanças e divergências que são próprias das realidades sentidas nos respectivos países neles inseridos.

É de notar que uns são mais modernos e apelativos do que outros, uns dedicam mais espaço à publicidade do que outros devido às necessidades financeiras, uns menos prezam o espaço de opinião, outros mostram grande interesse por estar mais presente no dia-a-dia do leitor. No entanto, verificamos que é nas plataformas digitais que existem um maior consenso já que todas as publicações em análise atualizam e tiram grande partido deste meio digital juntando-se ao mundo global. As edições pdf online dos jornais mediante pagamento anual também contribuem para este acesso facilitado e simplificado da informação pelo leitor.

Percebemos que o jornalista desempenha um papel cada vez mais importante e relevante no seio da redação. Este também têm uma relação mais privilegiada com o leitor e utilizador de redes sociais, porque é através das mesmas que se fazem contactos cada vez mais diretos. Este jornalismo de proximidade é próprio da imprensa regional e permite reforçar a ligação entre o jornal e o seu leitor.

O futuro da imprensa regional parece passar pelo caminho das plataformas digitais que podem atuar como um complemento à edição em papel. A proximidade com os leitores é sem dúvida uma mais valia para a imprensa regional, investir nos jornalistas e no jornalismo de qualidade é uma boa aposta para a vitalidade da imprensa regional.

Por fim, e como o futuro é feito de suposições e imagens hipotéticas, resta-nos acreditar na capacidade da imprensa regional de se reinventar e de fazer dos seus leitores o propósito essencial para a sua longevidade.

Referências bibliográficas

BANDEIRA, F. *A presença na internet dos jornais locais portugueses*. Porto: Revista da faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 2007

CAMPONEZ, C. *Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Edições Minerva, 2002

GARCÍA DE TORRES, Elvira. *See you on facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela*. 12nd International Symposium on Online Journalism, Universidade do Texas em Austin, 2011

FAUSTINO, A *Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Lisboa, 2004

JERÓNIMO, P. *A memória da imprensa regional: Análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais*. Serie 2, Gabinete de Estudos a&b: Lisboa, 2010

JERÓNIMO, P. *Da imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria*. Estudos em Comunicação, 7, Volume 1. labCom: Universidade da Beira Interior, 2010

JERÓNIMO, P. *Jornalistas e jornalismo de proximidade*. Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas, Volume 49, 2011

JERÓNIMO, P. *Proximidade(s) no Jornalismo*. Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas, Volume 46, 2011

JERÓNIMO, P. *O uso da internet na imprensa regional portuguesa*. Actas do III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0, Universidade do País Basco, 2011

JERÓNIMO, P. E DUARTE, Â. *Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, 2012

KOVACH, B. & ROSENTIEL, T. *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto, 2004

TRAQUINA, N. *Jornalismo cívico: Reforma ou Revolução?* Lisboa, Livros Horizonte, 2003

Revista AKADÉMICOS, IPT, nº57, *Um jornalismo mais próximo, O futuro do jornalismo também passa pelo bairro*. 2012