



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Patrícia da Silva Santos

JORNAL O ALCOA – IMPRESSO E DIGITAL MÉDIAS COMPLEMENTARES

Projeto

Orientado por:

Prof. ^a Doutora Regina Aparecida Delfino (IPT)

Projeto

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

Resumo

Num futuro cada vez mais tecnológico, com o frequente e instantâneo acesso à informação através de plataformas digitais, procurou-se neste trabalho saber qual o futuro dos jornais impressos, com foco na imprensa regional e na sua relevância para as populações locais. O presente trabalho inicia-se com uma revisão bibliográfica, em que é abordado o aparecimento dos jornais, a sua evolução e importância, bem como os fatores que impulsionaram à crise que atravessam e à consequente redução de custos nas empresas jornalísticas, com ênfase sobre os jornais regionais. No estudo bibliográfico, também se procurou investigar quais os aspetos positivos e negativos das edições impressa e digital dos jornais e como estas duas plataformas se podem complementar. Este trabalho tem como objeto de estudo empírico o jornal regional O Alcoa, com área de implantação nos concelhos de Alcobaça e Nazaré. A análise da publicação inicia-se com uma contextualização histórica e sua evolução ao longo dos anos para, de seguida, proceder a uma reflexão sobre a importância do design editorial do jornal e uma análise ao seu aspeto gráfico. O ambiente do mercado do jornal foi também alvo de análise. Posteriormente, foram apresentadas algumas mudanças e criação de novas páginas para o jornal impresso realizadas pela autora deste projeto. Por fim, apresentam-se os resultados do inquérito realizado para recolha de dados, que auscultou uma amostra significativa de assinantes e potenciais leitores ($n= 307$) do órgão de comunicação em estudo. O questionário aplicado no inquérito tornou possível a caracterização dos leitores e assinantes do jornal, a identificação das suas preferências sobre os conteúdos do jornal impresso e digital, site e página de Facebook, e as suas opiniões sobre a evolução futura da imprensa escrita. Na sequência desses estudos, foi desenvolvida uma proposta digital do jornal O Alcoa complementar ao jornal impresso, com a oferta de conteúdos interativos e dinâmicos.

Palavras-chave: Design editorial, imprensa regional, jornal impresso, jornal digital, paginação, jornal O Alcoa

Abstract

In a future that is more and more technological, with frequent and immediate access to information through digital platforms, the present work discusses the future for printed newspapers, with a focus on regional press and its importance to local communities. This work starts of presenting a bibliographic review about the appearance of newspapers is discussed, their evolution and importance, as well as the factors that drive today's crisis on this sector and the resulting cuts reduction by press companies, with emphasis on regional newspapers. This review also examined what are the positive and negative aspects of both paper and digital press, and how these two platforms can work together.

The object of empirical research was the regional newspaper O Alcoa, relative to the municipalities of Alcobaça and Nazaré. The analysis of the newspaper begins with its historical contextualization and evolution over the years, followed by a reflection about its editorial design and a review on its graphic layout. An analysis on its regional market environment is also performed. Subsequently, the creation of new pages in the printed newspaper and other changes made by the author of this project were presented. Finally, the results of the survey applied for primary data collection, which inquired a significant sample of subscribers and potential readers ($n = 307$), are discussed. The questionnaire made possible to characterize the subscribers and readers of the newspaper and inquired about the respondents' preferences about the contents of the printed and digital newspaper, website and Facebook page, and their opinions about the future evolution of the written press.

After the bibliographic review and empirical research, a digital proposal for O Alcoa newspaper was created and presented, with more interactive and dynamic contents.

Keywords: Editorial design, regional press, paper press, digital press, pagination, O Alcoa newspaper

Agradecimentos

Agradeço à Professora Regina Delfino, minha orientadora, pela sua dedicação e orientação durante todo o processo de trabalho. Agradeço igualmente à equipa do jornal O Alcoa, em especial à diretora do jornal, Ana Caldeira, aos corretores de texto, professora Conceição e senhor Afonso Luís. A todos os meus amigos e família, em especial à minha melhor amiga, Adriana Gaspar pela ajuda e preocupação na realização deste trabalho.

A todos, o meu sincero obrigado.

Índice geral

Introdução	15
A questão em estudo e sua relevância	15
Objetivos	15
Metodologia	16
Estrutura	17
O futuro dos jornais regionais	19
História da imprensa	21
A crise na imprensa	29
Aspetos e impactos positivos do jornal impresso	40
Aspetos e impactos negativos do jornal impresso	43
Aspetos e impactos positivos do jornal digital	44
Aspetos e impactos negativos do jornal digital	45
Jornais impressos e digitais - Dois processos complementares	47
Desafios - Novos Modelos de negócio	51
O jornal O Alcoa	55
Enquadramento histórico	57
Redação e processo de trabalho	60
Redução de custos do jornal	64
Análise da evolução gráfica do jornal	65
Metodologia de pesquisa de resultados	94
Metodologia de investigação	97
Instrumento de pesquisa	98
Amostra	101
Análise e interpretação dos resultados	102
Projeto Jornal Digital	121
O Alcoa	123
Conclusão	129
Referências bibliográficas	135
Anexo A - Inquérito	143
Anexo B - Tabela de dados	147
Anexo C - Projeto - Jornal Digital O Alcoa	153

Índice de figuras

Figura 1 - Exemplo de Acta Diurna	21
Figura 2 - Gazeta da Restauração	22
Figura 3 - Cartaz “Pontes de Vista”	27
Figura 4 - “Visado pela comissão de censura”	58
Figura 5 - Padre Carlos Jorge	58
Figura 5a - Logótipo do jornal O Alcoa	59
Figura 6 - Livro “Palavra de Deus & palavras de homem”	61
Figura 7 à 9 - Cartazes	61
Figura 10 - Páginas fechadas	62
Figura 11 - Cartaz IV Gala d’O Alcoa	64
Figura 12 - Edição n.º 1 d’O Alcoa	65
Figura 13 - Edição n.º 53 d’O Alcoa	66
Figura 14 - Edição n.º 105 d’O Alcoa	67
Figura 15 - Edição n.º 871 d’O Alcoa	68
Figura 16 - Edição n.º 933 d’O Alcoa	69
Figura 17 - Edição n.º 1140 d’O Alcoa	70
Figura 18 - Edição n.º 1276 d’O Alcoa	71
Figura 19 - Edição n.º 1300 d’O Alcoa	72
Figura 20 - Edição n.º 1545 d’O Alcoa	73
Figura 21 - Edição n.º 1595 d’O Alcoa	74
Figura 22 - Edição n.º 1696 d’O Alcoa	75
Figura 23 - Edição n.º 1974 d’O Alcoa	76
Figura 24 - Edição n.º 2226 d’O Alcoa	77
Figura 25 - Edição n.º 2250 d’O Alcoa	78
Figura 26 - Edição n.º 2274 d’O Alcoa	79
Figura 26a - Atual logótipo d’O Alcoa	80
Figura 27 - Primeira página d’O Alcoa	82
Figura 28 - Página - Nascente	83
Figura 29 - Página - Nascente, igreja	83
Figura 30 - Página - Corrente, atualidade	84
Figura 30a - Página - Corrente, atualidade	84
Figura 30b - Página - Corrente, atualidade	84
Figura 30c - Página - Corrente, atualidade	85
Figura 31 - Página - Corrente, entrevista	84
Figura 32 - Página - Corrente, educação	85
Figura 33 - Página - Corrente, negócios e economia	85
Figura 34 - Página - Corrente, destaque	85
Figura 35 - Página - Corrente, opinião	86

Figura 36a - Página - Afluente, cultura& lazer	86
Figura 36b - Página - Afluente, cultura& lazer	86
Figura 37a - Página - Afluente, desporto	87
Figura 37b - Página - Afluente, desporto	87
Figura 39 - Página - Canal, Classificados	88
Figura 40 - Página - Canal, Necrologia	88
Figura 41 - Página - Útil	88
Figura 42 - Página - Canal, memória	88
Figura 43 - Página - Foz	89
Figura 44 - Formatos papel	89
Figura 45 - Modelos de grelha	91
Figura 46 - Infografia - Edição n.º 2425	92
Figura 47a - Formatos de publicidade	93
Figura 47b - Formatos de publicidade	93
Figura 47c - Formatos de publicidade	93
Figura 48 - Ligação entre jornal impresso e digital	124
Figura 49 - Cartaz, Projeto Nectar	125
Figura 50 - Notícia, Projeto Nectar	125
Figura 51a - Frames de vídeo, Projeto Nectar	125
Figura 51b - Frames de vídeo, Projeto Nectar	125
Figura 52 - Frames de vídeo, notícia	126
Figura 53 - Primeira página, edição n.º2431	126
Figura 54 - Galeria de fotografias	126

Índice de tabelas

Quadro 1 - Perfil de inquiridos	102
Quadro 2 - Relação da amostra com O Alcoa	103
Quadro 3 - Fatores de escolha de suporte de leitura	105
Quadro 4 - Rubricas preferidas do jornal O Alcoa	106
Quadro 5 - Variáveis em estudo segundo género dos inquiridos	113
Quadro 6 - Variáveis em estudo segundo a idade dos inquiridos	114
Quadro 7 - Variáveis em estudo segundo a residência dos inquiridos	116
Quadro 8 - Variáveis em estudo segundo a escolaridade dos inquiridos	117
Quadro 9 - Variáveis em estudo segundo a condição de assinante dos inquiridos	118

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Custo de assinatura anual do jornal (1990 a 2015)	95
Gráfico 2 - Volume de tiragem do jornal O Alcoa (1990 a 2015)	95
Gráfico 3 - Razões dos inquiridos para não assinar O Alcoa	103
Gráfico 4 - Avaliação da amostra do custo da assinatura do jornal	104
Gráfico 5 - Preferências dos inquiridos quanto ao suporte de leitura	104
Gráfico 6 - Preferências dos inquiridos quanto à periodicidade do jornal	105
Gráfico 7 - Avaliação do jornal por parte dos inquiridos	107
Gráfico 8 - Frequência de leitura das várias rubricas/temas do jornal	107
Gráfico 9 - Avaliação do ponto fraco do jornal	108
Gráfico 10 - Avaliação do ponto fraco do jornal	109
Gráfico 11 - Regularidade do acesso ao site d'O Alcoa	109
Gráfico 12 - Importância atribuída aos conteúdos do site d'O Alcoa	110
Gráfico 13 - Preferência de conteúdos na página de Facebook e site d'O Alcoa	111
Gráfico 14 - A imprensa no futuro segundo a amostra	111

Introdução

A questão em estudo e sua relevância

No difícil contexto de incerteza que enfrenta atualmente a imprensa, este trabalho debruça-se sobre o futuro dos jornais regionais tomando como caso de estudo O Alcoa, o jornal mais antigo e com maior tiragem da região de Alcobaça e Nazaré.

Os desafios que se colocam no presente à imprensa em geral e aos jornais regionais em particular têm sido debatidos e estudados a vários níveis. Em termos políticos, pela importância que têm para a democracia e liberdade de expressão e independência de informação. Em termos económicos, por questões de viabilidade de negócios das empresas jornalísticas, face à crise vivida pela imprensa e ao desenvolvimento de novas formas de informação digitais e como estas podem-se relacionar com o método tradicional do jornal impresso. Para o design editorial, o futuro da imprensa é também uma questão muito significativa, desde logo, a encruzilhada entre o suporte de papel e o digital é determinante no que respeita a layouts de página, tratamento de imagem, tipos letra, presença de conteúdos estáticos ou dinâmicos (infografia, vídeo, anúncios interativos...). Prevê-se também que, se apenas o suporte digital subsistir, o papel do designer editorial irá abranger obrigatoriamente o design gráfico e multimédia.

Objetivos

O objetivo central do projeto consistiu em discutir as tendências de evolução dos jornais regionais a partir de um caso de estudo e daí idealizar um projeto que fizesse uma ligação entre a vertente impressa e a digital do jornal.

Fundados neste objetivo nuclear e de acordo com a pesquisa realizada, enunciam-se ainda os seguintes objetivos específicos igualmente aplicados ao contexto da imprensa regional.

- Refletir sobre opiniões de diversos autores e estudos já realizados no âmbito do futuro da imprensa;

- . Analisar o jornal O Alcoa, tomado como caso de estudo, em termos da sua história e evolução do design editorial;
- . Caracterizar os assinantes e leitores do jornal O Alcoa, em termos sociodemográficos;
- . Analisar preferências em termos de grafismo e conteúdos tanto em relação à edição impressa quanto às plataformas digitais (site e presença nas redes sociais) dos assinantes e potenciais leitores do jornal O Alcoa;
- . Examinar percepções e preferências de potenciais leitores com vista à identificação de tendências de evolução da imprensa regional;
- . Extrair informações úteis, a partir da análise de resultados, e fazer sugestões no âmbito do desenvolvimento do jornal em estudo e da imprensa regional.

Metodologia

De acordo com a questão em estudo, procedeu-se a pesquisa bibliográfica (artigos científicos, livros, relatórios, artigos de imprensa e entrevistas de responsáveis de informação) relativa a imprensa em geral, jornais regionais e suas tendências de evolução futura, em ordem à pesquisa empírica.

A pesquisa realizada desenvolveu-se em duas fases. Primeiro, realizou-se um estudo de natureza descritiva e longitudinal do jornal em estudo desde a sua criação, em 1945, até à atualidade, em termos de características gráficas, de conteúdos, de impressão, de periodicidade e de organização institucional. Posteriormente, aplicou-se a um inquérito por questionário junto de assinantes e potenciais leitores deste órgão de informação.

Assim, a investigação assentou essencialmente no método do caso de estudo, visando o estudo aprofundado de uma unidade individual, neste caso, de um órgão de imprensa regional específico. Foi utilizada uma metodologia mista: de natureza qualitativa e quantitativa na primeira fase da pesquisa e de caráter eminentemente quantitativo na segunda fase desta.

Desta forma, a recolha de dados primários decorreu a dois níveis: análise das edições impressas do jornal em estudo e inquérito por questionário.

Na análise de dados relativos às edições impressas do jornal desde a sua criação, foram elaboradas tabelas para sistematização e comentadas de acordo com os objetivos. Quanto aos dados recolhidos pelo inquérito, foi utilizada estatística descritiva para caracterização dos respondentes e análise das restantes questões. Os dados do inquérito foram ainda analisados por via de estatística inferencial bivariada.

Estrutura

Este trabalho está estruturado num primeiro capítulo introdutório, quatro capítulos do corpo principal do trabalho e capítulo de conclusão.

Nesta introdução, foi apresentada a questão em estudo e sua pertinência, os objetivos do trabalho, a metodologia utilizada e estrutura da dissertação.

O segundo capítulo, que dá início ao texto principal do trabalho, refere-se ao futuro dos jornais regionais, registrando a revisão da literatura relativamente à evolução histórica, tipologia e tendências de evolução destes meios de comunicação regional.

O capítulo seguinte centra-se no jornal escolhido como caso de estudo: O Alcoa. Descreve-se a sua história, tipologia, grafismo, ambiente de mercado atual, intervenções realizadas no design editorial.

No quarto capítulo da dissertação, é discutida a recolha de dados por inquérito e são apresentados e analisados os resultados.

No capítulo 5 propomos o desenvolvimento do projeto do O Alcoa digital interativo e dinâmico.

Por fim, nas conclusões, são enunciadas considerações gerais procurando sublinhar a pertinência no que respeita ao design editorial, identificadas as limitações da pesquisa e apontadas sugestões de investigação futura neste âmbito da imprensa regional.



O futuro dos jornais regionais

História da imprensa

Breve contextualização

A indústria da imprensa tem vindo, ao longo dos anos a desenvolver-se em vários formatos e suportes disponibilizando ao leitor várias formas de acesso a notícias. Não se sabe ao certo quando se deu o aparecimento do primeiro jornal, mas segundo vários historiadores existem registos relacionados com o nascimento da imprensa, desde pictogramas com mais de quatro mil anos encontrados na América do Norte a uma publicação, que poderá ter sido o primeiro jornal do mundo, que surgiu em 59 A.C. e conhecida por *Acta Senatus et Populi* (Martin & Copeland, 2003). Criado pelo Imperador Romano Júlio César, que já utilizava o marketing político, este “jornal” tinha como finalidade fazer propaganda política, através do qual os cidadãos tinham conhecimento de informações sobre campanhas militares, julgamentos, execuções, informações diárias de todos os cantos do império (Sousa, 2008). Na publicação, nunca constavam notícias negativas referentes ao Império Romano, como por exemplo, derrotas militares ou escândalos envolvendo pessoas públicas e aliados do Imperador, o que lhe retirava imparcialidade quanto aos seus conteúdos. Já aqui, se notava que as publicações de imprensa eram vulneráveis e potencialmente dependentes de interesses políticos. O jornal era gravado em grandes painéis de pedra afixados nas principais praças da cidade, para que as pessoas o pudessem ler gratuitamente. Assim surgem os primeiros profissionais de jornalismo do mundo, os chamados “correspondentes imperiais”, que eram enviados para todas as regiões e províncias romanas para acompanhar e escrever as notícias. Apesar da *Acta Diurna* (figura 1), como também é designada, ser afixada diariamente, as notícias muitas vezes estavam desatualizadas dias ou semanas, devido aos correspondentes imperiais se deslocarem a pé ou a cavalo. No século IV, também existem relatos da existência de textos noticiosos redigidos na Grécia (Casanova, 2014). Apesar de os chineses já terem, antes, desenvolvido a impressão através da xilografia¹ e inventado os tipos móveis por Bi Sheng, em 1041-1048, invenções que ainda hoje perduram por toda a China em oficinas artesanais (Amaral, 2002), o alemão, Johannes

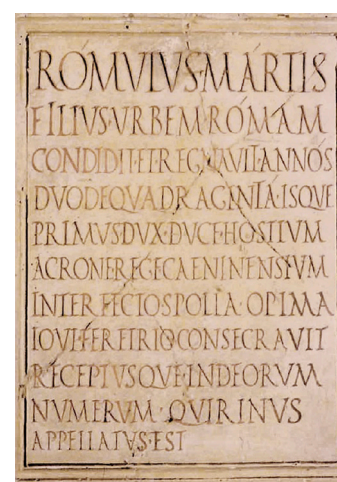


FIGURA 1
Exemplo de *Acta Diurna* - conhecido como o mais antigo jornal. Eram utilizadas para manter o povo informado sobre os escândalos do governo, campanhas militares, julgamentos e execuções.

1 | Xilografia, é uma técnica de gravura em que se utiliza a madeira como matriz, onde a ilustração ou letra é entalhada com um objecto cortante e se faz a reprodução da imagem gravada sobre papel ou outro suporte adequado. É um processo idêntico ao carimbo. Após este procedimento, usa-se um rolo de borracha embebida em tinta, tocando só as partes elevadas do entalhe. O final do processo é a impressão em alto relevo em papel ou pano especial.

2 | Gutenberg, Johannes Gutenberg (1398-1468), nasceu na Mogúncia, na Alemanha, e tornou-se conhecido na história da imprensa, por ter desenvolvido a impressão por tipos móveis de chumbo através de uma prensa, contribuindo para invenção de processos de produção em massa de tipos móveis revolucionando a tecnologias de impressão, devido à sua eficácia foi um processo que rapidamente se globalizou.

Gutenberg² é por muitos considerado o inventor de tipo móveis de chumbo fundido e da prensa tipográfica, na Europa. Estes tipos móveis eram mais resistentes que os de madeira, podendo ser reutilizados, permitindo grande versatilidade na composição de livros e outros trabalhos impressos. A prensa tipográfica era uma adaptação de uma prensa vinícola, tecnologia que veio revolucionar o processo de impressão que era manual e lento, e se tornou mecanizado e muito mais rápido, em 1447. Esta data é assim considerada como tendo dado início aos processos de reprodução. Esta eficiente tecnologia de impressão espalhou-se rapidamente por toda a Europa e pelo mundo.

Nessa época, os comerciantes abastados procuravam informações sobre o mercado por boletins informativos, que muitas vezes tinham um teor sensacionalista. Na primeira metade do século XVII, os jornais tornaram-se publicações periódicas, surgindo em países como Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra.

O primeiro jornal português nasceu a 1 de dezembro de 1641, um ano depois de Portugal recuperar a independência e designava-se “A Gazeta da Restauração” (figura 2), tendo sido utilizado como instrumento de propaganda e de legitimação do novo poder. Esta publicação não tinha uma periodicidade instituída; havia meses em que não era publicada e outros que podia ter mais que uma publicação. O preço por exemplar variava consoante o número de páginas do mesmo, mas a média centrava-se nas doze páginas, com um custo de seis reis por exemplar. A tiragem pensa-se que não excedia os trezentos exemplares e a sua circulação centrava-se principalmente na região de Lisboa, na Corte (Soares, 2016).

Os assuntos locais começaram a ter protagonismo na segunda metade do século XVII, ainda que sob controlo político. A primeira lei para proteger a liberdade de imprensa surgiu em 1766 na Suécia (Wallin, 2015).

De acordo com Correia (2000), em 1836, o jornal La Presse e o francês Émile Girardin introduzem a publicidade na imprensa.

FIGURA 2

Foram publicados 36 números do jornal Gazeta da Restauração, nas suas várias versões, entre outubro de 1641 e setembro de 1647. Existe a possibilidade da existência de mais números, mas são estes que sobreviveram até aos dias de hoje.



Porém, na Inglaterra, em meados do século XVIII, já existiam jornais que publicavam aquilo a que se pode chamar de anúncios comerciais, a fim de suportar o pagamento das despesas de envio e das necessárias cauções. Assim nasce o “suporte misto”, ou seja, verifica-se no mesmo jornal a existência de textos redatoriais e de textos publicitários. Em França, Girardin inovou na exposição do “suporte misto”, baseada numa visão integrada das diversas componentes em jogo: o anúncio, o preço do jornal e a tiragem, desenvolvendo um modelo de negócio específico para viabilidade da imprensa, com financiamento através da publicidade. Nesta lógica revolucionária, os lucros da publicidade ajudavam nas despesas do jornal e posteriormente na redução do custo do jornal para o leitor, ou seja quanto mais barato o custo do jornal, mais leitores teria, quanto mais leitores, mais anunciantes atrairia e o preço da publicidade aumentaria consoante o aumento de leitores. Este raciocínio foi extraordinário para o aumento da tiragem do jornal *La Presse*, de tal forma que os seus concorrentes, tiveram de lhe seguir as pisadas. Na relação entre a imprensa e a publicidade ocupa dois tipos de influência nos média e no jornalismo: direta, como resultado do peso económico dos anunciantes; e indireta, no plano das mensagens publicitárias. Foi com a invenção do telégrafo, sistema que permite transmitir mensagens entre grandes distâncias, em 1844, que se deu um novo impulso à imprensa escrita, obtendo notícias mais atuais. Os jornais modernos são um fenómeno do final do século XIX, com o desenvolvimento da impressão industrial na década de 1850 (Graham, 2011).

Em Portugal, com o aparecimento do *Diário de Notícias*, a 29 de dezembro de 1864, com um jornalismo moderno, acessível e de interesse para todas as classes, adotou a publicidade como principal fonte de receita. Sendo um modelo de negócio, hoje mais modernizado, ainda é o usado para a sobrevivência dos jornais (Ferreira, 2018).

A imprensa regional

Com o crescimento da imprensa e aumento de jornais impressos nas grandes cidades no século XIX, os meios rurais, afastados dos grandes centros populacionais, tiveram a necessidade de criar as suas próprias fontes de informação, originando o aparecimento dos jornais regionais. As notícias e informações de utilidade destes jornais, de meios pequenos, restringiam-se à região onde estavam inseridos.

No século XIX e início do séc. XX, os jornais regionais afirma-

ram-se, por todo o mundo, como o principal veículo de divulgação e acesso à informação, com o advento de verdadeiros impérios editoriais no período entre 1890 a 1920. As histórias neles redigidas eram relativas à comunidade, sobre questões policiais, tribunais e políticos locais (Picard, 2004, citado por Graham, 2011).

“Em Portugal, as origens da imprensa regional estão intimamente ligadas à necessidade de difusão das ideias do liberalismo e do republicanismo, beneficiando do avanço das técnicas da impressão tipográfica e da sua vulgarização. A partir dos finais do século XIX, surgiram um pouco por todo o país jornais regionais que eram sustentados sobretudo pelo comércio local e por uma pequena burguesia instalada nos pequenos aglomerados urbanos da província. Muitas das vezes, por detrás do lançamento de muitos dos jornais regionais encontravam-se as lojas e os triângulos maçónicos em funcionamento nas respetivas localidades” (Gomes, 2012).

“Começaram a proliferar, um pouco por todo o lado, inúmeros jornais locais e regionais, muitos deles ligados à Igreja Católica ou a organismos e instituições dela dependentes, a tipografias, a pequenas empresas de comunicação e até mesmo a autarquias” (Manuel, 2013)

Os jornais regionais geralmente tinham alta lucratividade, com lucros entre 25% e 30%, o que era comum para muitas empresas jornalísticas locais (Dear, 2006, citado por Graham, 2011). Meyer (2004, citado por Graham, 2011) defende que a sua alta lucratividade se deve aos seguintes fatores:

1 - Detinham o monopólio na produção / distribuição de conteúdo de notícias locais impressas.

2 - As altas taxas de circulação na área local permitiram obter economias de escala de produção e manter baixos os custos variáveis (por exemplo, salários de jornalistas).

3 - As altas taxas de circulação atraíam os anunciantes (em particular anúncios classificados e de promoção).

Ao estabelecer-se o Estado Novo³, seguiram-se anos de total censura e a imprensa regional teve que se adaptar às circunstâncias, que a impediram de se desenvolver tecnologicamente e de inovar a sua linha editorial. Os processos tipográficos antiquados limitavam à publicação de apenas extensas colunas de aniversariantes e outras crónicas de natureza social, de modo a que conseguissem obter ajuda monetária dos seus assinantes.

No terceiro capítulo deste trabalho, iremos falar do objeto de estudo, o jornal O Alcoa, um quinzenário da região de Alco-

3 | Estado Novo, designa-se pelo regime político autoritário, autocrata e corporativista de Estado que vigorou em Portugal durante 41 anos, desde a aprovação da Constituição de 1933 até a ser derrubado pela Revolução de 25 de Abril de 1974. Também apelidado de Salazarismo em referência a António de Oliveira Salazar, o seu fundador e líder.

baça e Nazaré, que foi fundado no ano de 1945. Mas antes d'O Alcoa, outras publicações, hoje já extintas, existiram nesta região, como por exemplo: Voz dos Montes (1926), A Bandeira da República (1930), A Voz de Alcobaça (1930), A Comarca de Alcobaça (1936), Jornal de Alcobaça (1971) entre outras.

A Voz de Alcobaça, um dos títulos mais conhecidos na região e o último extinto, dos que referi, foi um jornal proibido pelo Regime de Salazar, em 1934, e que reapareceu depois do 25 de Abril, em 1974 (Vasco, 2006). Entre 1930 e 1935, este semanário era um jornal anticlerical, de forte combate político-ideológico e pouco noticioso, proclamando-se “pequeno semanário, grande jornal político, regional e literário”. Era composto e impresso na Tipografia Alcobacense e vendido por assinatura anual de 20 escudos e semestral 10 escudos. Apresentava uma linguagem combativa ao Regime, à Igreja ou a personalidades, apesar de censurado no distrito de Leiria, como constava sempre destacadamente ao fundo da primeira página. Já O Alcoa, fundado a 27 de dezembro de 1945, é um jornal de inspiração cristã e fiel ao antigo Regime, seguia a linha política da época, pois sabia que os textos ao irem para a censura, caso fossem cortados, causavam percas de tempo e monetárias segundo citava o antigo diretor do jornal, Mário Vazão: “Nós com um pouco de sorte e muito trabalho, conseguimos equilibrar a situação económica, e relançar O Alcoa atingindo uma tiragem invejável. O Alcoa, para sobreviver, não podia desalinhar do regime. Só se publicava aquilo que eles queriam. O Alcoa praticamente, e comigo, não teve grandes preocupações com a censura que, antes de os jornais saírem à rua, eram lidos por pessoas da confiança do regime, em Leiria, que não deixavam passar nada que fosse contra o regime (...). Como sabíamos o que a casa gastava tínhamos que ter cuidado com o que se enviava para publicação pois um corte pela censura, ocasionava-nos percas de tempo, despesas e atrasos.” (Oliveira, 2014).

A “idade de ouro” da imprensa regional, no mundo, particularmente os diários nas grandes áreas urbanas atingiu o pico no período de prosperidade pós-Segunda Guerra Mundial (Freer, 2007, citado por Graham, 2011). A propriedade estava muitas vezes nas mãos de pequenas empresas familiares e muitas vezes com elementos da família que eram jornalistas.

Já em Portugal no início dos anos setenta, os jornais regionais eram mais ideológicos que informativos e as notícias eram geralmente de âmbito local. A década de oitenta marca um ponto de viragem para a Imprensa Regional. Inicia-se um processo de modernização dos recursos técnicos, principalmente a utilização do offset⁴ e a adoção de novos sistemas de fotocomposição⁵.

4 | Offset é um processo de impressão indireto, ou seja, a imagem a ser impressa é transferida da matriz para um cilindro de impressão e só depois é impressa no papel. Este processo consiste na interação entre água e gordura (A tinta usada no offset é de consistência gordurosa).

5 | Fotocomposição é a composição tipográfica feita por projeção de caracteres sobre papel (ou película de filme) fotossensível.

Importância do jornal regional

A imprensa regional desempenha um papel muito importante na consciência dos cidadãos, sensibilizando-os na adoção de um papel de cidadania mais pró-ativo face à realidade social e política que os rodeia, chamando atenção para os seus direitos e deveres, ajudando os jornalistas a atuar sobre os órgãos de poder no sentido da respectiva solução, bem como informar sobre o desenvolvimento da sua região, território ou conjunto de concelhos, informações que nenhum outro meio de comunicação social faz de forma tão completa e aprofundada.

*“Quando as notícias longínquas
nos chegam à hora
dos noticiários da noite,
apercebemo-nos de que nada
sabemos do que se passou
ao fundo da nossa rua”.*

(Camponez, 2012)

A informação local e regional tem como função “preservar valores culturais” (Santos, 2004, citado por Carvalho, 2013). Infelizmente, nos dias de hoje a imprensa regional e em geral vive dias difíceis devido a vários fatores, a falta de interesse por parte do público na compra de jornais ou contratação de assinatura dos mesmos.

Pedro Lomba, antigo Secretário de Estado Adjunto do Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, em entrevista ao semanário da região de Alcobaça e Nazaré, Região de Cister, afirma: “Os incentivos do Estado, devem promover a qualidade e sustentabilidade e há hoje jornais regionais ou locais que sabem que só através da qualidade de uma oferta local distinta podem captar leitores e subsistir. (...) No futuro teremos menos jornais regionais, mas teremos jornais regionais mais fortes”, (Vieira, 2015).

Beam et al. (2009, citado por Graham, 2011) defende que a sociedade deve ajudar os jornais já que sem eles a democracia ficará diminuída, pois a liberdade de expressão e a informação que só estes meios de comunicação podem prestar ao seu público, ficará em risco, tornando-se vulnerável e pouco séria. Para combater a queda de venda de jornais impressos a que

assistimos diariamente, as empresas jornalísticas, estão apostar nas novas tecnologias de informação digitais. Ainda não existe a confirmação que este será o caminho a nível de fonte de receita para a sobrevivência dos jornais, mas apesar disso esta aposta no mundo digital pretende ainda mais fornecer ao leitor um jornalismo de proximidade⁶, onde exista uma ligação mais forte entre a fonte da notícia, o jornalista e o leitor.

O jornalismo regional ocupa um papel muito importante, não só no âmbito territorial, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de familiaridade de pessoas locais e as comunidades emigrantes espalhadas pelo mundo. Isto só se consegue com o jornalismo de proximidade (Carvalho, 2013). Podemos ver esta proximidade no jornal francês, o Carré d'info, publicado por "Edições B2X", criado em 2011, que era um jornal online que tinha uma relação com os seus leitores diferente, concentrando as suas notícias em questões sociais, como refere Franklin (2006, citado por Andy Williams, Dave Harte & Jerome Turner, 2015).

Os jornais locais devem oferecer comentários independentes e críticos sobre questões locais, tornar as câmaras locais responsáveis e fornecer um fórum para a expressão de opiniões locais sobre questões que preocupam a comunidade e assim atuavam os jornalistas do Carré d'info. Estavam sociologicamente perto das pessoas para quem escreviam, realizavam reuniões em espaços públicos ou redes sociais via internet, para troca de ideias e questões que se designavam àquela região.

Este meio de comunicação também evoluiu na criação de debates públicos sobre questões referentes ao meio em que se inseriam, em que o público interagia, tornando o evento bem-sucedido, não só na angariação de novas ideias originais para o jornal, mas também para aumentar a visibilidade da página do site do jornal.

O Carré d'info apesar de ter 70.000 visualizações por mês e o seu plano de negócios subestimar atingir o seu equilíbrio em meados de 2014, não foi o suficiente para criar uma receita estável, forçando a equipa a retirar o site da internet, no final de 2013 (Bousquet, Smyrnaïos, & Bertelli, 2014).

No estudo de caso deste trabalho também se confirma, essa atuação por parte da linha editorial do Jornal O Alcoa; existe uma proximidade com os seus assinantes, que, muitas vezes, em diálogo entre o jornalista e o assinante, surgem ideias de notícias, comentários e até questões que indignam a comunidade em geral e que o jornal procura resposta junto dos responsáveis do assunto em questão. O Alcoa, à semelhança do Carré d'info, também realiza conferências públicas, intituladas "Pontes de Vista" (figura 3), que promovem a discussão e a liber-

6 | Jornalismo de proximidade entende-se por "A proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local". (Camponez, 2002)



FIGURA 3
Cartaz de um evento, "Pontes de Vista", organizado pelo jornal O Alcoa, com o tema "Escola do futuro".

dade de expressão sobre assuntos previamente estabelecidos de interesse público, reunindo a comunidade da região com os responsáveis pelos assuntos tratados, onde são debatidas ideias, tal como o nome da conferência indica, “Pontes de Vista”, são feitas pontes de comunicação entre a comunidade e poderes locais, onde são debatidos pontos de vista de ambas as partes.

A imprensa regional e a Igreja Católica

A imprensa regional detida pela Igreja Católica, em Portugal, constitui um número elevado de títulos. Em 2011, contava-se cerca de 600, mas existe o facto de boa parte das publicações pertencentes a institutos, associações e congregações não estar incluída neste total e existe ainda um número relativamente significativo de outras que escapam ao recenseamento central da própria Igreja.

No universo da imprensa de inspiração cristã, existem os semanários diocesanos, jornais e revistas de associações, congregações religiosas, institutos, etc. (com tiragens, em alguns casos, similares às das publicações laicas), boletins paroquiais de periodicidade irregular e poucas centenas de cópias por edição (Manuel, 2013). Segundo o antigo presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIIC), em 2011, dos cerca de 600 títulos de que se intitulava porta-voz, só 300 pagavam as cotas (Lusa, 2012).

O que distingue a imprensa regional de inspiração cristã, da imprensa regional laica, a nível de conteúdos? Bem, como referido anteriormente, a imprensa regional, presta um papel informativo de proximidade com os seus leitores, a imprensa regional de inspiração cristã acaba por fazer também esse papel, mas no sentido da evangelização, ou seja na passagem da palavra de Deus e na procura de novo público para passar a sua mensagem de fé. Os jornais regionais detidos pela Igreja Católica, podem conter informações de conteúdo laico e informativo da sua região, mas o seu principal objetivo é a evangelização, e fazem-no com conteúdos jornalísticos sobre as paróquias⁷, vigararias⁸ e dioceses⁹. Eles prestam informações de proximidade ao leitor, de cariz religioso, como por exemplo, horários de missas, cartório, peregrinações, atividades de solidariedade e eventos de cariz religioso.

7 | Paróquia é o território e a população que está subordinada eclesiasticamente a um pároco.

8 | Vigararia é o território e a população que aglomera um determinado número de paróquias.

9 | Diocese é uma unidade territorial administrada por um bispo, que aglomera várias vigararias e suas respetivas paróquias.

A crise na imprensa

A crise na imprensa já se prolonga há várias décadas, muito antes do aparecimento da Internet, derivando de vários fatores, como a evolução e criação de novas empresas de média, que acabaram ao longo do tempo por criar um excesso e duplicação de conteúdos informativos entre elas, de onde derivou uma crise de superprodução.

O excesso de produção de bens de consumo, entre outros fatores, criou a crise dos anos setenta, afetando a produção de serviços que, nos anos noventa, o excedente de outras atividades levou à crise de super acumulação (Bellamy Foster e Magdoff, 2009). Tem existido um crescimento contínuo no fornecimento de conteúdos por parte das empresas de comunicação desde os anos oitenta, seja pela expansão da oferta de conteúdos da imprensa tradicional, como pelo surgimento de novas empresas de média. A chegada da internet possibilitou a utilização de e-mail, redes sociais, marketing digital em que a redistribuição de publicidade, entretenimento e notícias tem-se expandido para os meios digitais, ganhando mais audiência, na década de 1999 a 2009, os jornais, a rádio e a internet, aumentaram a sua infusão e aceitação no mercado, enquanto o público de suplementos, revistas e televisão reduziu.

Segundo De Mateo, Bergés e Garnatxe (2010), na década de 1999 a 2009, os maiores aumentos na imprensa, correspondem ao número de leitores e não a vendas, tornando a viabilidade da imprensa mais dependente da receita da publicidade.

A crise nos jornais nacionais e internacionais

A crise da imprensa em jornais não é recente, muito menos começou com o aparecimento da internet, ainda que pouco se sentisse, esta já vem desde os anos 20, com o aparecimento da rádio, que era e é um meio de comunicação gratuito para os seus ouvintes e que acabou por tirar alguma dimensão de publicidade aos jornais. Os editores em resposta, renovaram os formatos e conteúdos dos jornais tornando-os mais atraentes aos olhos do leitor, investindo em aspetos com os quais a rádio não podia lutar em pé de igualdade, como a inserção de imagens, e a utilização de cores nas páginas, uma vez que até aqui os jornais eram impressos a preto-e-branco, pois o custo de impressão era muito mais baixo. Para além dos aspetos an-

teriormente referidos, a materialidade do jornal, a possibilidade de o leitor poder guardar e ler novamente a notícia quando quisesse, na rádio isso não era possível. Mais tarde o aparecimento da televisão em Portugal em meados da década de 50, veio agravar a crise, diminuindo a circulação de jornais impressos. Nos finais da década de oitenta, a comunicação social em Portugal modificou-se profundamente, baseando-se em três linhas: a reprivatização de quase todos os órgãos de comunicação que se encontravam no sector público; a concentração da propriedade; juntando os jornais, rádio e televisão e em alguns casos novos média; a comercialização das políticas editoriais, com introdução em força da lógica do mercado, da concorrência, da luta pelas audiências. A imprensa regional continuou, no geral, a não ver a sua importância reconhecida pelo o Estado, confrontando-se com a falta de apoios que só o poder central poderia dispensar (Correia, 2000).

Com o aparecimento da internet, a revolução tecnológica, as plataformas digitais em crescimento, os jornais impressos tiveram de se desafiar a si próprios, criando novos meios de comunicação para além do impresso. A difusão e instantaneidade com que as plataformas digitais conseguem oferecer as notícias para consumo do leitor, com o jornal impresso isso é impossível de acontecer, devido ao processo de como é produzido ser mais lento. Já os jornais impressos, os grandes ainda são um veículo poderoso em crescimento devido à credibilidade que apresentam nas notícias que publicam, investem em edições online para atrair novos leitores pela credibilidade alcançada na versão impressa, facto que nas empresas de comunicação digitais não acontece, pois surgem muitos lapsos de notícias que nem sempre se resumem à realidade, ou mal redigidas só pela rapidez de quererem ser os primeiros a publicar a notícia.

Em Portugal, no período de 2008 a 2016, as vendas de publicações impressas pagas baixaram cerca de meio milhão, os títulos da imprensa escrita portuguesa registaram em 2016 um novo mínimo no que diz respeito aos valores de circulação impressa paga global (OberCom, Investigação e Saber em Comunicação, 2017), consequentemente os valores registados nas tiragens ajustaram-se e acompanharam com uma queda semelhante, o volume de circulação de imprensa paga.

O Diário de Notícias, um jornal com 154 anos, devido à crise económica que atravessa, recentemente deixou de ser um diário, passando a semanal. Ferreira Fernandes, jornalista e diretor do Diário Notícias em entrevista no programa Antena Aberta fala das mudanças que o jornal teve de fazer para conseguir manter a sustentabilidade devido à crise económica que atravessa, deixando de ter a edição impressa todos os dias, passando de segunda

a sábado a ser somente digital, e a impressa só a ser publicada ao domingo numa edição mais caprichada: “O problema do jornalismo português é que dizemos sim, que a tecnologia vai levar o jornalismo a sublinhar mais a edição digital, mas nós queremos continuar a fazer jornalismo diário em papel, dizem-no sem ter em conta, uma questão fundamental que é a económica, nós não temos público, e foi o público que nos garantiu, nós não temos público, e quando eu digo o conjunto, dos jornais portugueses, não só o meu título, nós não temos um público que garanta um jornalismo de qualidade em papel todos os dias, e por causa disso, nós fazemos um jornalismo digital que ainda não tem (...) seguramente solução financeira, mas que é tecnologicamente aquilo que vai ser o futuro, ponto. E nós, não tomamos em conta suficiente, esse futuro, porque estamos agarrados ao passado.”, “Nós temos uma proposta e é essa proposta que começamos este fim de semana que é nós cuidamos daquilo que é antigo porque domingo vamos continuar a fazer um jornal em papel e não vamos desleixar a criança que tem um futuro extraordinário que é as edições em digital. Temos estas duas propostas, e não queremos que o passado que em nós foi glorioso, porque nos agarramos a ele, não consigamos encontrar alternativas para o futuro”.

Importância dos temas dos jornais

A imprensa engloba vários temas jornalísticos muito importantes, alguns jornais inserem-se num tema específico, como os desportivos (A Bola, o Record, O Jogo), os religiosos (Voz da Verdade), os económicos (Jornal Económico, Jornal de Negócios), os generalistas (Sol, Diário de Notícias, Público). Nos jornais regionais, não existe capacidade, nem fluxo de notícias para que se justifique a existência de jornais que não sejam generalistas. Nos jornais nacionais generalistas e regionais podemos encontrar notícias da atualidade, notícias sobre saúde e educação, desporto, economia, entretenimento, sociedade e celebridades, cultura, religião entre outros. Na imprensa nacional, os temas referidos anteriormente apresentam uma visão dos acontecimentos a nível nacional e internacional, enquanto nos jornais regionais, os temas falados apenas se inserem na região onde a empresa jornalística se reside.

Num estudo realizado por Cardoso, Paisana, Neves e Quintanilha (2015), no final de 2014, os temas considerados mais importantes nos jornais eram: notícias nacionais (92%), notícias internacionais (75%) e notícias sobre saúde e educação (40%).

Seguem-se as notícias de desporto (37%), as notícias de economia, entretenimento, sociedade e celebridades (ambas com 28%) e as notícias de arte e cultura (26%).

A política é uma temática noticiosa com pouco interesse para os consumidores de notícias portugueses. Quando questionados sobre o interesse que mantêm por notícias políticas, a maioria afirma-se “não muito interessada” (31%), colocando Portugal no índice muito baixo no consumo de notícias políticas em relação a outros países.

A crise nos jornais regionais

A imprensa regional tem uma natureza muito própria, como já referido anteriormente, esta obtém questões de alcance regional e geográfico na sua matéria noticiosa, que não existe na imprensa nacional. Grande parte dos jornais regionais são enviados a assinantes fora do concelho, onde a publicação é editada, podendo adquirirem melhor informação de cariz regional sobre as suas regiões e localidades. O leitor de jornais regionais, acaba por encontrar nestas publicações, de forma mais eficaz e geralmente singular, o conhecimento de assuntos sobre a sua própria localidade, como por exemplo farmácias de serviço, contactos de instituições de saúde, educação, religiosa, entre outras, informações de classificados e necrologia, onde os jornais nacionais não chegam, pois centram mais os seus artigos jornalísticos em regiões mais povoadas. Devido à proximidade com o leitor, estes jornais têm diminuído consideravelmente menos que a imprensa de âmbito nacional, que sofre todos os anos perdas significativas em vendas, tiragens, audiências, e também no número de páginas online consultadas pertencentes aos grupos de comunicação. Esta diferença de perda entre os títulos nacionais e regionais, segundo Pedro Lomba, antigo Secretário de Estado Adjunto do Ministro Adjunto do Desenvolvimento Regional, deve-se também ao público da imprensa regional e local, por tradição e hábitos culturais, estar ainda apegado ao papel. A aquisição de hábitos digitais, também por dificuldades de literacia, avança mais lentamente nos meios rurais que nos meios urbanos. A transição para o digital, conforme o antigo secretário de estado, precisa de ser feita, mas no tempo e com o ritmo de evolução e adaptação da imprensa local e regional, (Vieira, 2015). O facto do volume de circulação, em jornais regionais, ter descido de forma menos acentuada, poderá ser um indicativo de que a população residente nas localida-

des com títulos regionais, se mostra muito mais interessada nos conteúdos informativos regionais, comuns nestas publicações e também no próprio formato tradicional impresso. No entanto, as perdas ainda que menores, existem, “A crise para imprensa regional começou há muito, desde que o Estado praticamente acabou” com a distribuição da publicidade institucional pelos jornais regionais, que era o suporte financeiro da sobrevivência dos títulos”, referenciou à Agência Lusa, o antigo presidente da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIIC), António Salvador dos Santos, agora vice-presidente do Conselho Fiscal e diretor do jornal a Defesa, em Évora. Em, 2011, “não terá havido uma quebra abrupta nas vendas, mas nota-se um aumento das dificuldades em cobrar assinaturas, o que tem impactos na saúde financeira dos jornais regionais”, disse à Agência Lusa, João Palmeiro, presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (API). Refere ainda que os assinantes “não pagam a tempo e horas, há menos circulação certificada de exemplares, e por isso, os jornais têm menos publicidade ou publicidade mais barata e menos apoios do Estado”, “através do porte pago, o que leva ao aumento de custos de distribuição”, “Tem havido um decréscimo na publicidade comercial e sobretudo na publicidade institucional e na obrigatória, referiu o presidente da API, que representa os cerca de 270 títulos regionais e locais. “O futuro a Deus pertence. Contudo, há consequências imediatas”, “como o fecho de títulos, o que logicamente vai dando origem a desemprego no sector”, afirma Salvador dos Santos, referindo que em 2011, já desapareceram cerca de 70 títulos de inspiração cristã, num universo de cerca de 700 títulos. Esta perda acentuou-se, devido também aos hábitos de leitura, que são baixos, por parte das novas gerações e pelos comportamentos destas no seu quotidiano já não vivenciarem tanto a vida cristã como os seus antepassados. Estes títulos têm visões mais retas de determinados assuntos que não agradam a todos os leitores, acabando por perder um maior volume de leitores que os jornais regionais laicos.

Já João Palmeiro, desafia os jornais regionais, a pensar “como podem usar a internet como parte do seu negócio”, sendo “imprescindível que o Estado cumpra as suas obrigações em relação à publicidade institucional e à obrigatória”, (Lusa, 2012).

Pedro Lomba afirma: “Os jornais regionais continuaram a ter leitores fiéis, mas que a evolução tecnológica impõem uma mudança para o digital num futuro próximo.”. Questionado, que apesar de se terem perdido muitos títulos regionais, nos últimos anos, Portugal ainda continua com uma média de títulos superior à europeia, este responde “A ‘tradição’ portuguesa é a de imprensa local ou regional nascer ligada às dioceses ou a con-

celhos, municípios e comunidades locais muito fortes. Portugal é um país pequeno, mas extraordinariamente diverso e localista na sua vivência, o que explica a grande diversidade de títulos que encontramos”, (Vieira, 2015).

Na imprensa regional verifica-se uma transição mais lenta para formatos online, as assinaturas digitais feitas são em menor número. Ao contrário daquilo que acontece para a imprensa nacional, com mais consultas online do que no formato impresso, os utilizadores de jornais regionais continuam a ter preferência pelo formato impresso destas publicações, em detrimento ainda do formato online. Os inquiridos envolvidos no estudo da Reuters, Digital News Report (2017), tendem a consultar cerca de 4 vezes mais jornais regionais no formato impresso do que no formato online. Os profissionais do sector ajudam a comprovar estas considerações e sustentam que, eles próprios, e no geral, tendem a construir mais notícias no formato impresso do que no formato digital (OberCom, Investigação e Saber em Comunicação, 2018). No objeto de estudo deste trabalho, o jornal regional, O Alcoa, podemos confirmar esta tendência; as notícias são construídas na íntegra na publicação impressa, e, no site online, apenas é colocado um pequeno resumo da notícia para atrair o leitor à versão impressa. Os consumidores tendem a preferir a consulta de jornais regionais no formato impresso e a consulta de jornais de âmbito nacional no formato online. Os leitores confiam mais em notícias de jornais regionais impressos do que nos online talvez porque estes sejam mais tradicionais e tornem o seu público mais fiel. Indivíduos mais velhos são aqueles que mais consultam jornais regionais, segundo os dados obtidos pelo inquérito da Reuters, Digital News Report (2017). Segundo este estudo, só uma minoria dos inquiridos pagou por conteúdos regionais online ou conteúdos regionais online e impressos em simultâneo e grande maioria, (>70%) de leitores de jornais regionais leem exclusivamente notícias em texto ou ocasionalmente veem vídeos sobre notícias que lhes parecem interessantes. Existem mais utilizadores de jornais regionais no formato online a consultar notícias vias redes sociais (Ex: Facebook). No entanto, os utilizadores tendem a ter esta consulta de forma pouco intencional, a partir do acesso ao facebook para outras razões que não a procura de conteúdos noticiosos. Uma percentagem assinalável de leitores de jornais regionais impressos (47%) e online (46%) partilha conteúdos noticiosos via média sociais. O sector da imprensa regional em Portugal, conforme dados da ERC¹⁰ apontam para um total de 759 publicações periódicas regionais registadas, das quais 15,7% são publicações diárias, 18,2% são semanários; 14,2% têm publicação quinzenal e 30% são publicações mensais. A

grande maioria dos jornais regionais tem um volume máximo de tiragem de 5000 exemplares com um número médio de páginas tendencialmente entre as 8 e as 32 páginas. As formas preferenciais de venda dos jornais regionais são a venda em banca e venda por assinatura. A publicidade no formato impresso das publicações regionais é vista como a principal fonte de receita dos jornais regionais portugueses, seguida das vendas em banca/circulação impressa paga. Estas duas formas de receita, muito associadas à venda em papel, atestam uma vez mais a importância e peso dos formatos tradicionais no sector da imprensa regional. A Internet e as redes sociais são referenciadas pelos profissionais da área como as duas fontes principais para acesso a informação. Este cenário poderá estar relacionado com a própria essência da notícia de carácter regional, que muitas vezes é preterida nos jornais de alcance nacional, em favor de outras matérias com maior alcance (OberCom, Investigação e Saber em Comunicação, 2018).

O objeto em estudo, o jornal O Alcoa ainda mantém um elevado número de assinantes, e sendo um meio de imprensa regional permite ao seu público uma proximidade que um jornal nacional não tem como já referido anteriormente, nos últimos anos verificou-se uma queda nas assinaturas do jornal, mas nada relevante face à situação dos jornais nacionais, os anunciantes continuam a preferir o meio impresso, embora a preços mais baixos do que era praticado à alguns anos atrás.

10 | ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, e entrou em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de Fevereiro de 2006. Tem como objetivo a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal.

Ameaças aos jornais

O confronto entre os jornais impressos e os digitais, leva a questionar o futuro dos jornais e do jornalismo. O declínio cruel do formato de média mais antigo e da indústria construída em torno dele num mundo cada vez mais digital. O acesso à internet e consequentemente a notícias via digital, na generalidade gratuitas, veio reduzir o número de assinantes e tiragem de jornais impressos.

A ortodoxia digital precisa ser interrogada com base em fatos, em trabalho de campo (inquéritos aos consumidores) para saber quais as suas preferências e opiniões sobre todas estas mudanças. Nesse mesmo âmbito, neste presente trabalho, no capítulo 4, iremos verificar e analisar um inquérito realizado na região de Alcobaca e Nazaré.

A leitura de notícias online inegavelmente cresceram à custa dos jornais impressos nas últimas duas décadas. Por exemplo,

enquanto em 1996 na Europa, três quartos de todos os leitores de jornais eram leitores frequentes, em 2009 baixou para 53,4% (Fortunati, Deuze & De Luca, 2014). Nos Estados Unidos, a parcela de adultos norte-americanos que frequentemente lia notícias de jornais impressos desceu de 27% para 20% entre 2013 e 2016 (Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer, 2016).

Devido à crise, os meios comunicação, principalmente os jornais estão cada vez mais vulneráveis, enfrentando várias ameaças, como a falta de independência que podemos dividir em três tipos: falta de independência financeira, política e jornalística.

A crise estende-se por todo o mundo. No Reino Unido, a média regional e nacional enfrenta uma crise profunda, antes o modelo de negócio consistia, como na imprensa internacional, na venda de notícias para nós, como leitores, e a venda da nossa atenção para os anunciantes de publicidade. Mas infelizmente, hoje muitos anunciantes deixaram os jornais, e os números de audiência para notícias online não se traduziu em lucros, atingindo as receitas das principais redações (Williams & Franklin 2007; Freedman, 2010; Williams, 2012, citados por Williams, Harte & Turner 2015). Muitos anunciantes preferiam investir em canais mais lucrativos, como mecanismos de busca online, redes sociais, sites de classificados. Ao mesmo tempo que os leitores não se sentem mais dispostos a pagar antecipadamente por notícias, estes dois factos fez com que as receitas de empresas jornalísticas caíssem drasticamente. (Fenton, 2008; Freedman, 2010; Mintel, 2013, citados por Williams, Harte & Turner 2015).

Com a queda de venda de publicidade, os meios de comunicação estão a focar os seus objetivos na redução de custos e no aumento de público, muitas vezes à custa da qualidade do produto final. O investimento que é necessário para a obtenção de informações, no jornalismo e a pesquisa de investigação para a produção de notícias credíveis e sérias para audiências em massa, já não é tão lucrativo como antes, ou seja, as empresas de média precisam urgentemente encontrar, o modelo de negócio, que as torne independentes e socialmente democráticas (Podsuzun, 2013), senão o jornalismo tende à trivialização.

*“Só os jornais, verdadeiramente livres
e democráticos, têm sobrevivido.
E podem ter a certeza, serão
os últimos a cair”.*

(Gouveia, 2017)

Outra das ameaças ao jornalismo é o emprego precário e subsequentemente o aumento da carga de trabalho. Muitas empresas de média não usaram os anos de alto lucro, final dos anos 90 e meados dos anos 2000, para investir no seu jornalismo nem para redefinir o modelo de negócios e consolidar suas empresas para superar a crise atual com melhores salvaguardas (Franklin, 2005, 2006; Freedman, 2010; Williams, 2012, citados por Williams, Harte & Turner, 2015), agora, imersas na crise, tanto de audiências quanto de gastos com publicidade, tentam arranjar soluções rápidas para equilibrar as contas. A terceirização de partes do processo de produção do jornal dá mais flexibilidade e menos custos, permitindo que eles evitem contratos a jornalistas. Nas redações, isso significa substituir os jornalistas da equipa de redação por colaboradores e jornalistas freelancers.

A busca incessante do lucro pelas editoras teve impactos preocupantes na qualidade e independência das notícias locais.

O interesse económico tem prioridade sobre o interesse informativo em muitos casos e, portanto, as empresas que ainda obtêm lucros, embora menores, optam pela redução de recursos humanos sob a justificativa de serem mais competitivas. Essas decisões parecem ser socialmente aceitáveis e mais fáceis de justificar em momentos de crise em todos os setores económicos. O exemplo do *El Periódico* (Grupo ZETA), concordou com os sindicatos na demissão de mais de 400 funcionários de um total de 2.300.

A falta de liberdade de expressão por parte dos média, é outra ameaça apontada, o direito à informação e à democracia que os média deviam ter como função “jornalismo de cão de guarda”, perde força neste cenário de crise; os média estão dependentes dos grupos em que se inserem e atuam como guardiões dos interesses do poder, dos interesses corporativos.

No norte de Inglaterra e não só, assistimos a fontes oficiais com mais recursos a manter relações com empresas jornalísticas locais e regionais produzindo ditos “subsídios de informação” para jornalistas. Governo local, polícia, funcionários judiciais, administração de serviços públicos são citados com mais frequência, já os ativistas públicos, ou simples cidadãos, pouco são citados, (Williams, Harte & Turner 2015).

Bousquet, Smyrniais e Bertelli (2014) referem que na França, o noticiário local foi construído principalmente segundo o modelo de imprensa diária e semanal, em torno de três eixos: informação prática, apoio a políticos locais, e articulação com o espaço público nacional. Os jornais regionais franceses e sua relação com a notícia é baseada na integração com a comunidade, mas também de respeito pelas autoridades governamentais, das quais dependem tanto em termos organizacionais como económicos. Aqueles que tendem a lutar contra este paradigma, tendem a de-

saparecer, foi o que aconteceu com o *pure player*¹⁰, da região de Toulouse, Carré d’Info, já referido no ponto 2.3 - Importância do jornal regional. Era um jornal independente que sobrevivia dos seus poucos lucros, 60% da receita provinha de publicidade e 40% de programas de treinamento desenvolvidos pelos seus jornalistas, que por sua vez, não tinham ordenado e eram pagos como freelancers com quantias simbólicas, dependendo de outras fontes de rendimento. O site ainda alcançou um nível respeitável de audiências em 2013, mas a receita de publicidade não acompanhou esta evolução. Sem a intervenção de qualquer subsídio do estado, e assim sem qualquer compromisso na publicação de notícias “favoráveis” ao governo local, era totalmente livre e mantinha-se longe das agendas institucionais, focando outros pontos de vista que os seus concorrentes negligenciavam, mas mesmo com artigos jornalísticos diferenciadores e de qualidade, o Carré d’Info acabou no final de 2013, devido a um modelo de negócio fracassado e à opção do próprio jornal de ser independente e não querer depender de subsídios por parte do governo local.

Novos modelos de negócio, as empresas estão à procura de novas formas de publicidade para obtenção de mais receita e venda de conteúdos para o utilizador, com a discussão recorrente sobre se o público deve pagar para obter informação noticiosa online. Nas sociedades de informação, podemos verificar que o modelo mais lucrativo em que podem apostar é nos serviços de televisão ou online, a oferta de conteúdos exclusivos, como eventos desportivos, ou filmes de estreia e documentários de qualidade, para o qual o consumidor está disposto a pagar. Sendo um conteúdo para grandes audiências, apenas é segmentado dependendo de quem pode pagar ou não. Já no jornalismo, os meios que fornecem informações pagas, estas são especializadas, bem documentadas e muito valiosas para o seu público, por exemplo artigos de investigação.

Mas as empresas de média em geral, mostram-se pouco interessadas em encontrar novos conteúdos para melhorar a qualidade do produto para angariação de novos utilizadores, a batalha dos médias para sobreviver no mercado deve envolver a diferenciação e qualidade do conteúdo editorial (De Mateo, Bergés & Garnatxe, 2010).

Concluindo, a principal ameaça dos jornais é a perda de assinantes e anunciantes que levam a uma crise económica e uma dependência jornalística, política e financeira do jornal. Existindo a necessidade de redução de custos, como despedimentos de jornalísticas, sobrecarregando outros com trabalho precário, e a qualidade das notícias diminui, reduzindo a credibilidade que estas deviam transmitir.

Redução de custos de produção de jornais

Uma das políticas utilizadas para baixar o custo de produção dos jornais, foi a redução de tiragem e como subsequente menos jornais em circulação, ou seja os custos foram reduzidos na impressão e distribuição.

Criação de publicações económicas, ao longo do ano, ou seja, a publicação de jornais a preto-e-branco reduzindo o custo de impressão em relação à impressão a cores.

Segundo João Palmeiro, em 2011, os jornais regionais reduziram a nível industrial, na medida possível, o número de páginas, passaram a usar papel mais barato e alguns mudaram a periodicidade., “estão a esgotar-se as alternativas para as empresas jornalísticas continuarem a publicar jornais, estes vão tornando-se cada vez mais pequenos e menos interessantes e pluralistas, por isso, terão cada vez menos capacidade concorrencial”, (Lusa, 2012).

A redução de custos também, surgiu através de parcerias entre empresas para alcançar economias de escala (De Mateo, Bergés, & Garnatxe, 2010). Por exemplo, no caso de estudo analisado no capítulo 3, o jornal O Alcoa, por intermédio de comerciais estabeleceu parcerias com empresas, existindo uma troca de serviços, ou seja o serviço prestado pela empresa ao jornal O Alcoa é pago não monetariamente, mas em publicidade pré-acordada.

A redução de recursos humanos, como já falado anteriormente, embora seja um aspecto negativo, também reduz os custos para o jornal.

Outra ideia para ajudar os jornais, poderá ser a vinculação de ofertas de outros serviços pagos, independentes ao jornal, mas que as suas receitas revertam para a empresa jornalística.

Além de reduzir custos, as empresas têm procurado aumentar a receita de publicidade trazendo novos produtos e diversificando a produção para qualquer média, a produção de conteúdos publicitários já não se restringe só a uma mera publicidade modelada em jornal impresso, mas também poderá inserir-se em eventos e passatempos feitos pela empresa jornalística para angariação de assinantes. Na internet as empresas jornalísticas também devem apostar na criação de conteúdos de vídeo reportagens publicitárias de empresas pagas.

Algumas empresas de média, dado os limites de custos e receitas que têm, o seu financiamento é obtido por recursos externos, como por exemplo de grupos empresariais em que estas se inserem, onde os lucros de uma atividade desse grupo se destinam a ser usados para financiar a empresa jornalística (De Mateo, Bergés, & Garnatxe, 2010).

Aspetos e impactos positivos do jornal impresso

Apesar da constante evolução das plataformas digitais, o jornal impresso ainda é um veículo de comunicação muito popular e poderoso no relato de notícias e acontecimentos reais. Os jornais só podem evoluir, na captação do leitor pela credibilidade, seja no jornal impresso ou portabilidade para o online. Apesar disso muitas pessoas não abrem mão do contacto físico que só um jornal impresso pode oferecer.

Podemos verificar isso, em algumas opiniões debatidas no quotidiano dos meios de comunicação. Por exemplo no programa Antena Aberta, da emissora Antena 1, no dia 29 de junho passado, o tema em debate foi “Os jornais e o jornalismo em Portugal”, em que o convidado para abordar este tema, foi o Jornalista Ferreira Fernandes, diretor do Diário Notícias. O assunto em estudo foi o facto do Diário de Notícias apesar de ainda não ter um modelo de negócio estabelecido no digital, fazer a mudança, a 1 de julho, do impresso para o digital de segunda-feira a sábado e só ao domingo ser publicada uma edição impressa. As pessoas depressa se manifestaram via telefone e pelas redes sociais, mostrando o seu descontentamento. Por telefone ouvia-se: “Eu queria, expressar o meu total desagrado, um jornal com tantos anos, sendo centenário, passar a ser só online e passar a sair só uma vez, por semana, ora bem, se todos os jornais, neste caso, pensarem em fazer isso, nós vamos acabar por não ter jornais, as papelarias fecham, os cafés que têm assinaturas dos jornais (...). Eu leio jornais e nunca irei deixar de ler jornais, pelo facto de, não é igual eu estar agarrado a um tablet ou telemóvel, a eu estar folhear uma folha de papel, ao qual me dá prazer de ler (...). Eu gostaria de saber para onde vai o nosso jornalismo de investigação, ao fazer uma coisa dessas” (Carlos Marinho, Porto).

“Eu sou um leitor quase compulsivo, não direi de todos os jornais, mas de alguns, e para mim ler coisas em papel, nomeadamente jornais e livros, é um prazer, que se completa com o cheiro do jornal, o sentir o jornal nas minhas mãos (...), portanto eu ler o meu jornal, é o complemento do meu pequeno-almoço, e fico sinceramente muito triste pensar, nem me ocorre pensar sequer, que um dia qualquer, vai deixar de haver jornais em papel que não se

possam manusear (...). O desaparecimento dos jornais vai levar também ao desaparecimento de relações interpessoais” (Manuel Silveira, Lisboa).

“Esta passagem para o digital, é um sinal dos tempos, mas neste caso pela negativa, há muitas pessoas, que não são velhas propriamente, não tem por hábito ver as notícias na internet, e vão ter uma grande perda, habituadas a ler o jornal aqui e por acolá, leitores fiéis. É uma falta de visão, claro que existe o problema económico e eu respeito, é uma pena que grande parte das pessoas pegam no telemóvel, procuram lá informações que maior parte das vezes são desinformações através de redes sociais, de sites a, b ou c que informam de tudo e mais alguma coisa, menos de coisas sérias, jornalistas sérios” (Carlos Mendonça, Caldas da Rainha).

Nos comentários referidos anteriormente, nota-se ainda uma grande aderência à leitura de jornal em papel, resistindo à mudança para o digital, seja pelo folhear e manuseamento do jornal que no digital não é possível, pelas rotinas criadas na leitura de jornais impressos e rigor e credibilidade que as notícias oferecem ao leitor. De acordo com o estudo de Cardoso, Paisana, Neves & Quintanilha (2015), a consulta de notícias em meios como a televisão, rádio e jornais em Portugal, é superior à utilização de meios online. A grande maioria de utilizadores de internet consulta notícias em meios tradicionais uma (30%), ou mais vezes por dia (43%).

Se é falado que o jornal impresso tem os dias contados, talvez não seja necessariamente assim, um estudo europeu expõe que a leitura impressa ainda se sobre põe à online: (22,4%) dos leitores europeus eram apenas leitores frequentes de jornais impressos, enquanto apenas (4,4%) eram leitores frequentes apenas de jornais online, contradizendo a alegada substituição do jornal impresso pelo digital. Mas além das tendências estatísticas, o declínio terminal da narrativa dos jornais continua a ser equivocado conceitualmente. O poder do jornal impresso, e o facto de que este continua aparecer no nosso dia-a-dia é reconhecer a sua materialidade enraizada (O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017).

As tecnologias digitais, maioritariamente são usadas para produzir edições impressas, ou seja o conteúdo digital tem origem nas redações onde são feitos os jornais impressos. O impresso e o digital formam agora duas dimensões de produção e distribuição de notícias, é necessário capturar as suas características, recursos e possibilidades específicas.

Taipale e Farinosi (2015) mostram que jornais impressos e jornais online são objetos diferentes com os quais os utilizadores têm experiências específicas.

Em primeiro lugar, os leitores percebem o jornal impresso como um objeto que é completo em si mesmo. No jornal online, eles per-

dem completamente a noção da totalidade do objeto. Para aceder a um jornal online, é preciso primeiro ter um dispositivo digital e ligação à internet, de modo que as suas dimensões físicas dependem do meio utilizado e o serviço de ligação que utilizador dispõem. O leitor ao ver o jornal impresso, consegue saber a medida do jornal, quantas páginas tem, e isto torna o objeto de informação num contínuo experiencial, enquanto a experiência online é mais fragmentada, os leitores veem apenas a página que estão a ler no ecrã.

Em segundo lugar, os jornais impressos e online apresentam um manuseamento completamente diferente. No jornal impresso, o leitor pode manusear o objeto na sua totalidade, enquanto no online só tem acesso a uma página por vez.

Essa materialidade diferente obtém uma sensibilidade diferente de propriedade nos leitores. Os jornais impressos são comprados e possuídos, enquanto os jornais online geralmente não são e os que são pagos têm menos leitores. Os leitores ao pagarem por uma edição impressa, tornam-na sua, e podem usá-la como quiserem, cortando e guardando artigos, emoldurar páginas de jornais que lhe desperte lembranças, a oferta e empréstimo de edições impressas a outros.

Os jornais impressos acionam mais interações e encontros sociais, por exemplo, no caminho para um quiosque de venda jornais ou leituras em um lugares públicos, enquanto os jornais online tendem a uma participação e autoexpressão mais mediadas e podem tornar a vida mais sedentária, pois não precisa se deslocar de casa, para obter a edição online.

O poder dos jornais impressos é maior do que nos jornais online, porque têm mais capacidade de catalisar a multissensorialidade e a união de leitores em espaços sociais, como ler juntos e o diálogo na partilha de notícias pessoalmente, como foi referido anteriormente na opinião de Manuel Silveira, de Lisboa. Os leitores de jornais impressos e online têm diferentes graus de liberdade, diferentes estilos de leitura, emoções, retenção, rituais, gestos e posturas.

Estudos mostram como as características materiais dos dispositivos de leitura moldam o corpo do leitor e envolvem diferentes tipos de trabalho imaterial (Taipale, 2015). Apesar destes estudos que abordam estas diferenças multifacetadas, muitos consideram o jornal impresso e o jornal online iguais, o que é errado.

Todos estes aspetos referidos anteriormente podem-se comprovar no recente conjunto de estudos (Fortunati & Vincent, 2014; Taipale, 2014; 2015; Kortelainen, 2015; Farinosi, Lim, & Roll, 2016), que se baseiam nas modalidades de leitura de jornais impressos e online e fornecem-nos conhecimentos sobre as suas características e possibilidades variáveis.

Sintetizando mais que um ato comunicativo, a leitura é um processo no qual diferentes tecnologias, papel ou ecrã, possibilitam diferentes sensações e formas de estar.

Aspetos e impactos negativos do jornal impresso

Hoje em dia, existe a ideia instalada de que os jornais impressos estão ultrapassados e que poucos são aqueles que ainda os leem, uns afirmam que o seu fim está para breve, já outros defendem que não. A verdade é que todo o processo de produção de jornais impressos por vezes torna-se mais trabalhoso para a redação que em muitos casos é vulnerável, devido à crise que a imprensa atravessa e aos despedimentos de jornalistas. Este processo também é lento, fazendo com que as notícias percam atualidade, e caro em relação ao digital, ou seja a produção de jornais impressos engloba vários processos, desde a redação e paginação de notícias, correção das mesmas, arte final do produto, a impressão, pós-impressão (dobra, corte e embalamento), divisão de jornais para assinantes e venda em banca e por fim distribuição, enquanto que nos jornais digitais a notícia é direta, o jornalista escreve-a na plataforma digital e o leitor imediatamente a lê e quase não tem custos, com isto coloca-se a questão será que vale a pena todo este trabalho na produção de jornais impressos, se pensarmos na ideia inicial deste ponto, que poucos são aqueles que ainda os consomem? Os leitores estão dispostos a pagar por conteúdos impressos, com a enchente de notícias que aparecem todos os dias online gratuitamente? Por um lado sim, pelo menos o público fiel ao jornalismo de investigação e credível que é raro encontrar em notícias online, onde muitas vezes os jornalistas escrevem as notícias sem investigação e confirmação do conteúdo de uma fonte primária, os textos baseiam-se na cópia de fontes secundárias, sendo o jornalismo de rigor e credibilidade muito mais frequente em jornais impressos. O facto de este ser um meio comunicação estático e impor limites ao leitor, sujeitando-o à baixa qualidade de imagens impressas, sem qualquer interatividade e conteúdos multimédia que o digital pode oferecer. A insistência por parte das empresas jornalísticas em continuar a manter a circulação de jornais impressos, em casos mais críticos leva ao fecho de redações de jornais ou então à redução de pessoal, criando trabalho precário dentro das redações. O excesso das tiragens que acabam por não ser vendidas, também é uma perda para as empresas de jornais impressos, muitas vezes as sobras das edições são vendidas a empresas de outro sector a um preço muito mais baixo do custo de produção do jornal.

Aspetos e impactos positivos do jornal digital

Os jornais digitais ou sites de notícias online têm várias vantagens, como a rapidez de publicação e acesso às notícias, a possibilidade de partilha imediata através de redes sociais, correio eletrónico, permitindo uma ampliação que o jornal impresso não tem.

A tecnologia digital teve um impacto significativo na indústria de jornais em muitas áreas diferentes do mundo. As plataformas digitais tem o poder de alcançar um público amplo com custos muito mais reduzidos que a impressão de jornais (Graham, 2011).

A nova era de informação digital é fundada não numa tecnologia mecânica, mas numa tecnologia intelectual, em que as conceções de tempo e de espaço transcendem as fronteiras da geografia, a globalização da notícias permite ao leitor aceder a elas em qualquer ponto do mundo a qualquer hora, basta ter um dispositivo e ligação à internet, as notícias ocorrem quase que em tempo real (Bell, 1999).

Um dos aspetos positivos do digital centra-se nos conteúdos que são colocados nos sites de notícias terem a vantagem de poderem ser alterados ou retificados a qualquer momento, geralmente sem nenhum sinal externo de edição (Williams, Harte & Turner, 2015), ao contrário do impresso, que qualquer lapso no jornal depois de impresso, é impossível de corrigir automaticamente.

E se for feita a correção e impressa toda a tiragem novamente, acarreta custos elevadíssimos para o jornal.

Os pure players locais, assim como os seus similares nacionais e internacionais conseguem oferecer grande quantidade e variedade de conteúdo que o impresso não consegue, pois o processo de conceção de notícias e chegada ao leitor é muito mais rápido (Marty, 2012).

Os meios de comunicação digitais têm a vantagem de adicionar às suas notícias, galeria de imagens, vídeos, infografias interativas, tornando o conteúdo jornalístico criativo e dinâmico, captando atenção do leitor, gerando a partilha de conteúdos em redes sociais, via correio eletrónico entre outros caminhos digitais.

Aspetos e impactos negativos do jornal digital

A indústria da imprensa digital também tem o seu lado controverso, estão os leitores dispostos a pagar por notícias online, que até aqui são gratuitas?

Num estudo realizado por Cardoso, Paisana, Neves e Quintanilha, (2015), é praticamente insignificante o número de inquiridos em Portugal, que no último ano pagou para aceder a algum tipo de conteúdo noticioso online, quatro inquiridos. Este resultado é muito inferior àquele que se verifica nos países analisados pelo Reuters Institute, nos quais a média global de pagamento por notícias online se situa nos 11 %.

Neste mesmo estudo, os inquiridos, questionados sobre a sua predisposição para pagar por conteúdos noticiosos online no futuro, três em cada quatro inquiridos consideram “improvável” ou “muito improvável” vir a fazê-lo (74%). Um em cada quatro diz ser “pouco provável” (23%) e apenas uma percentagem muito reduzida considera essa possibilidade “muito provável” (3%).

A imprensa digital também teve impactos negativos sobre a imprensa impressa, como a perda de leitores e redução de receitas de publicidade (Graham, 2011).

Já nas redações, os jornalistas, que na maioria dos casos são muito poucos, ficaram sobrecarregados com a produção de conteúdos jornalísticos para plataformas digitais para além da produção de textos jornalísticos para o impresso (Meyer, 2008). Outra questão que se coloca é, as notícias que são publicadas em meios digitais são realmente credíveis, as suas fontes foram confirmadas com veracidade? O meio online é tão vasto, todos os dias surgem notícias de tudo e mais alguma coisa, como sabemos quais as notícias falsas ou verdadeiras? Como podem as empresas de notícias pensar que os seus leitores podem pagar pela sua informação, enquanto não lhe derem provas de credibilidade e coerência de informação jornalística? Essas provas existem, e estão nos meios impressos tradicionais em que os leitores já confiam há muito tempo. As notícias que existem no impresso não são iguais às notícias online. As notícias online têm como objetivo o imediatismo, o tempo é reduzido ao mínimo entre a ideia e a redação, já na imprensa escrita, o jornalista

tem alguns dias para investigar e reunir informações para poder escrever a peça jornalística. Para manter um site de notícias, é preciso ter consciência, que devem ser feitas publicações regularmente e oferecer um fluxo de informações contínuo (Bousquet, Smyrnaio & Bertelli, 2014). Outro aspecto negativo dos sites de notícias é não terem um modelo de negócio estável, como foi já referido anteriormente, e muitos acabam por desaparecer.

Para aceder a informações de site de notícias, o utilizador está sempre dependente de dois fatores: dispositivos digitais e ligação à internet, ou seja nem todas as pessoas têm possibilidades de possuir estes dois elementos, principalmente nas faixas etárias mais velhas e nas classes sociais mais baixas, acabando por ser mais um aspeto negativo dos jornais digitais.

Podemos verificar este facto num estudo realizado pela ERC, em que cerca de um terço dos portugueses não utilizam a internet (33%), (Cardoso, Paisana, Neves & Quintanilha, 2015).

Concluindo, ainda há um longo caminho a percorrer para que o pagamento pelo consumo de notícias online se torne um hábito entre os leitores de notícias portugueses.

Qual o meio de subsistência dos pure players perante esta situação? Será que passa pela produção de conteúdos publicitários e publicidade paga? Com a crise industrial que assolou a Europa, estão as empresas dispostas a pagar por publicidade como antigamente? Outra opção para a sobrevivência de empresas de notícias online pode ser o financiamento de grandes grupos empresariais, mas até que ponto este financiamento poderá ser saudável para os pure players? A sua liberdade de expressão não ficará comprometida perante os interesses destes grupos empresariais? Tudo o que sabemos, é que ainda existe muito a trabalhar para achar a estabilidade de que a imprensa em geral precisa, e ter o poder de oferecer ao leitor informação útil, credível e rápida.

Jornais impressos e digitais

Dois processos complementares

Os jornais impressos e digitais oferecem ao leitor diferentes sensações, conteúdos e formas de publicação como já referido anteriormente, porque não reunir estes aspetos e tornar o jornal impresso e o digital, suportes de publicação de notícias complementares, disponibilizando ao leitor todas as vantagens que podem oferecer.

Segundo, O’Sullivan, Fortunati, Taipale, e Barnhurst, (2017), numa revisão das publicações de notícias, publicações da indústria de tecnologia, relatórios em pesquisa de média popular, pesquisa bibliográfica desde 2010 e a própria pesquisa dos autores, ligam o jornal impresso ao digital, tornando-os serviços de informação complementares e sugerem cinco processos: migração, ligação, ponte, automação e transparência.

Migração

O processo de migração, tal como o nome indica, marca principalmente os movimentos ao longo tempo do impresso para o digital.

O declínio dos jornais, amplamente descrito como imparável, começou a dar sinais de um efeito contraditório, com uma inesperada migração inversa - do online para o impresso.

Podemos ver isso no jornal, Newsweek, em que o seu novo proprietário direcionado para a média fechou a versão impressa no final de 2012 (Daniel e Hagey, 2012), mas “essa experiência foi declarada um fracasso até o final de 2013” (Milner, 2014, citado por O’Sullivan, Fortunati, Taipale, & Barnhurst, 2017). Em março de 2014, a Newsweek lançou uma edição impressa semanal, posicionando-se com um preço premium e um papel de qualidade superior ao antigo impresso, com este feito, os seus lucros surgiram rapidamente (Doutor 2014; Husni 2015, citados por O’Sullivan, Fortunati, Taipale, & Barnhurst, 2017). Em novembro de 2014, outro exemplo foi o site de tecnologia CNET imprimiu sua primeira revista voltada para o mercado consumidor de tecnologia convencional.

A aparência impressa de entidades do mundo digital evidencia uma crescente complementaridade entre as formas impressas e as novas mídias digitais.

Além de publicações online para impressão, nos Estados Unidos, 204 revistas foram lançadas em 2015 e os jornais redescobriram a produção de alta qualidade de impressão.

Outro indicador de relevância das publicações impressas foi a avalanche de investimentos de grandes empresas em jornais.

Jeff Bezos, da Amazon, por exemplo, assumiu o The Washington Post, ele assegurou a ética do jornal, acrescentou funcionários e contratou escritórios locais, recriando a “edição” diária como um objeto e apostando na criação de novas ofertas para dispositivos digitais.

Tais desenvolvimentos indicam um lugar contínuo para o impresso no meio da mídia digital em evolução.

Ligação

Atualmente, podemos assistir a ligações existentes entre os suportes impressos e digitais, mantendo as características físicas de cada um deles praticamente inalteradas. O objeto de fronteira liga os dois suportes de comunicação, preservando as características de impressão, como envolvimento emocional e multissensorial, enquanto adiciona alguns recursos do novo meio digital, tornando-o mais interativo, com conteúdos de multimídia e mais flexível. Várias tecnologias são usadas como objecto de ligação, mas o mais usado é o código QR¹¹ (Fortunati, Taipale & Farinosi 2015).

O código QR, entre várias possibilidades, pode ligar artigos jornalísticos a conteúdos interativos, vídeo, imagem, multimídia, ligação a aplicações e site do jornal. Com toda esta oferta para o leitor, este pode interagir ainda mais, escrevendo comentários ou partilhando conteúdos jornalísticos com outros em redes sociais por exemplo. Esta aposta positiva por parte dos jornais, provavelmente terá um crescimento positivo, segundo um estudo (Ramsden, 2010 & Olivotto, 2013), a maioria dos jovens adultos, no Reino Unido e Itália veem essa ligação como uma estratégia positiva, o que está de acordo com os resultados de pesquisa de marketing (MGH 2011; Mohamud 2012). Quase metade dos entrevistados nos Estados Unidos e nos países europeus mais populosos admitiram usar o código QR, na obtenção de serviços.

O único problema desta forma de ligação é a dependência dos leitores que possuem dispositivos digitais como foi descrito.

Ponte

Estratégias de ligação incutem conteúdos digitais em objetos impressos (Mackay & Fayard, 1999), ou seja os jornais impressos passam a ser incorporados por objetos electrónicos e o fornecimento de outros dispositivos agregados ao jornal, como canetas

11 | Código QR, (sigla do inglês *Quick Response*, reposta rápida em português) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente digitalizado através de smartphones. Esse código é convertido em texto, num endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

inteligentes, smartphones e tablets. O resultado final é um jornal “ampliado”.

Ao incorporar a electrónica na impressão, o jornal participa numa transição de conteúdos para a Internet, estabelecendo uma ponte. Com esta mudança nas características do papel devido às novas tecnologias usadas, o jornal impresso já não é próprio para reutilização ou reciclagem (Kunnari, 2009 & Bollstrom, 2009). Mas a ligação através destas tecnologias electrónicas suaviza a divisão entre estes dois objetos diferentes, fundindo as suas formas físicas e capacidades tecnológicas num só, enquanto abre uma gama de possibilidades e acesso à notícia, tendo a possibilidade do aumento da frequência de utilidade.

Automatização

As tecnologias de automação, traduz-se na introdução de algoritmos e robótica visando a produção de conteúdos noticiosos de rotina (Carlson, 2015).

O processamento de conteúdos passaram a ser automatizados, como por exemplo a meteorologia, resultados desportivos, atualizações do mercado de ações (Barnhurst, 2016). Este serviço de automatização é comercializado por empresas às agências de notícias livrando os jornalistas de trabalho que era hábito fazerem regularmente e que lhes acabava por roubar tempo, que podiam usar para notícias mais aprofundadas, de investigação. Mais recentemente, diz-se que o uso de sistemas de inteligência artificial em conjunto com o jornalista, levou o uso de tecnologias de dados a uma nova dimensão, além da produção de reportagens. A automação de notícias também pode incluir a utilização de drones, veículos aéreos não tripulados, entre outros (Parks, 2014).

Os drones, têm a particularidade de poder documentar ocorrências a partir de ângulos difíceis, e em sítios de difícil acesso, a desvantagem é que os vídeos e imagens que captam necessitam sempre de seleção de conteúdos e edição dos mesmos, que exige tempo e trabalho ao editor.

Transparência

A prática mais antiga da ligação de conteúdos noticiosos impressos ao digital centra-se em hiperlinks¹², em que os leitores utilizavam esta ferramenta para saber mais sobre o conteúdo da notícia e começou-se por usar para documentos oficiais, novas leis governamentais que saíssem, ou relatórios científicos (Coddington, 2014 & O’Sullivan, 2012).

Atualmente, também podem vincular gravações de som, vídeo, galeria de imagens, artigos online complementares ao impresso entre outros.

O uso de hiperlinks, possibilita a partilha de fontes inéditas

12 | Hiperlink, elemento de texto ou imagem, sobre o qual se clica para aceder a outra parte do documento, a um ficheiro ou a uma página da internet.

entre leitores e entidades, permitindo a estes expressarem-se junto do jornal, gerando reuniões públicas, onde todos participam com a sua opinião e em democracia.

Resumindo, as tecnologias digitais trazem mais transparência à produção de notícias, em que toda a comunidade pode e deve participar para que a produção de notícias seja clara e democrática.

No fim da apresentação destes cinco fatores, podemos mostrar que o futuro da imprensa não pertence exclusivamente ao digital, mas sim a ambos, o desenvolvimento do impresso e o digital como dois processos complementares. Os jornais vão se adaptando às circunstâncias, tornando-se sujeitos de mudança, segundo Jornalista Ferreira Fernandes, Diretor do Diário de Notícias, em entrevista a Antena 1, confirma esta ideia, afirmando “O Diário Notícias muda, porque o mundo muda. (...) 154 anos, nascemos em 1864, 4 folhinhas apenas, nem uma única imagem, textos muito curtos e só palavras e ele foi evoluindo e foi fazendo aquilo que é hoje. (...) Foram pequenas mudanças, um dia tivemos um desenho de Rafael Bordalo Pinheiro, ao lado das várias palavras e as várias letras do jornal, o que significou uma mudança, (...) com grandes homens do lápis, como o Stuart, ele conta Lisboa, como mais ninguém contou, o desenho apareceu, e fez uma mudança, a seguir os mapas apareceram, depois apareceu a primeira fotografia em 1907, e de mudança em mudança, repito mudança e não revolução o Diário de Notícias foi fazendo aquilo que tinha de fazer, aceitar a modernidade.”

Apesar das quedas nas receitas dos jornais e ondas de disrupção digital¹², tornando-os sujeitos de uma narrativa dominante de crise, estes estão a demonstrar uma capacidade de sobrevivência e adaptação como já faziam antes da indústria das tecnologias aparecer (O’Sullivan, Fortunati, Taipale & Barnhurst, 2017).

Como expressado anteriormente os jornais estão adaptar-se às circunstâncias, aceitando e aplicando mudanças nos seus processos tradicionais, complementado o jornal impresso com o jornal digital, com processos como a migração, ligação, ponte, automação e transparência de forma criativa, de forma a evoluírem com a sociedade.

12 | Disrupção digital é o termo utilizado para explicar o efeito das tecnologias digitais sobre os modelos tradicionais de negócios, ou seja, a evolução tecnológica que rompe e supera as tecnologias existentes. A partir dela, tornou-se necessário reformular a forma de fazer negócios para que as empresas continuem a ter espaço no mercado e a serem competitivas.

Desafios

Novos modelos de negócio

A imprensa como já foi referido antes, não está em bons dias, principalmente a imprensa nacional. As circulações de publicações periódicas pagas a cada ano decrescem, em consequência as tiragens têm semelhante desfecho. A obtenção de assinaturas para jornal impresso, já não é tão lucrativa como antes, a crise industrial instalada na Europa também proporcionou a diminuição de inserção de publicidade por parte das empresas em jornais impressos, e aqueles que ainda fazem publicidade optam por outros meios gratuitos, como meios sociais e redes sociais online. A compra de conteúdos jornalísticos ou assinaturas online, também não está a vingar como referido no ponto (7), deste capítulo. Considerando estes factos, a questão é: Qual o futuro dos jornais impressos? O futuro ainda não podemos saber qual é, nem o modelo de negócio que devem seguir para tornar este meio sustentável e lucrativo, mas ele tem de existir. Pedro Lomba, questionado sobre qual o financiamento futuro para a atividade jornalística, responde: “Nós não temos respostas seguras e cabais para esse problema. Os jornais estão todos a experimentar modelos, a testar alternativas, a procurar ambientar-se a um meio bastante mais hostil. Aquilo que sabemos é que o jornalismo não irá acabar, nem pode acabar. As pessoas querem saber o que acontece no país e na sua rua. Claro que o dilema é se continuam interessados para pagar esse jornalismo. É de facto, o problema. Precisamos de criatividade e inovação para encontrar formas de financiamento do jornalismo profissional que não dependam apenas das receitas tradicionais. E precisamos que a comunicação social e empresas tecnológicas da internet colaborem mais entre si para monetizar o jornalismo digital”, (Vieira, 2015).

Um caminho para a obtenção desse modelo negócio poderá centra-se na obtenção de receita através daqueles que lucram com o conteúdo diligentemente publicado pelas redações na internet, como por exemplo o Google.

O ponto de partida para que empresas como a Google ou semelhantes paguem, é o uso de *snippets*¹³, pequenos excertos de notícias com os devidos direitos de autor (IP)¹⁴, pagos em websites e, particularmente, nos mecanismos de pesquisa executados pela Google, esses excertos depois são combinados com as páginas onde os artigos se encontram na íntegra. Na França, diante a ameaça de um imposto sobre *links* pelo governo de

13 | *Snippets*, designa-se por pequenos excertos notícias de jornais na internet.

14 | Propriedade intelectual (IP) é uma lei que protege os direitos de autor, que inclui criações intangíveis do intelecto humano e abrange principalmente direitos de autor, patentes e marcas registadas entre outros. A proteção ou o registo do direito de autor, sobre esta lei, não é obrigatório para os criadores mas é muito importante pois garante a quem regista uma obra literária ou artística a presunção da titularidade do direito sobre a obra.

14 | Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do Grupo Impresa, maior grupo de comunicação social em Portugal, e presidente do Conselho de Administração da SIC, que foi a primeira estação de televisão privada em Portugal.

François Hollande, a empresa internacional Google teve de pagar cerca de 60 milhões de euros num “Fundo de Inovação para Publicações Digitais” para a Associação Francesa de Imprensa, que consistia na ajuda na transição dos jornais para a internet. Esta aliança também teve pontos positivos para a Google, que agora influencia diretamente a maneira como as editoras de jornais se conectam e juntos elaboram uma estratégia integrativa para os fornecedores de conteúdos jornalísticos dos quais o Google depende (Podszun, 2013).

Outra hipótese podia ser a criação de uma fundação para a imprensa portuguesa como suporte económico. Nos Estados Unidos tem sido proposta a atuação de fundações no apoio ao jornalismo independente, por académicos e jornalistas.

“Enquanto os jornais continuarem a ser empresas com fins lucrativos, não encontrarão uma solução para os seus problemas financeiros. As receitas publicitárias que os sites dos jornais geram não são suficientes para sustentar uma cobertura jornalística robusta. Embora o site do New York Times atraia 20 milhões de utilizadores por mês, as receitas de Internet apenas chegam para suportar 20% do actual staff do jornal. (...) Através de doações aos nossos jornais mais conceituados, conseguiríamos livrá-los das estruturas de um modelo de negócio obsoleto e oferecer-lhe um lugar permanente na nossa sociedade, como acontece com as universidades americanas. As doações iriam transformar os jornais em instituições inabaláveis na sociedade americana, com maior estabilidade e independência, que lhes permitiriam servir o público de forma efetiva” (Swensen & Schmidt, 2009). Os autores anteriormente mencionados, acrescentam ainda que os jornais seriam abrangidos pelos benefícios fiscais previstos na lei americana para as fundações e outras entidades sem fins lucrativos – que estão isentas de impostos sobre o rendimento. Conseguindo maior independência face aos poderes políticos e económicos, já que não teriam de satisfazer anunciantes e acionistas.

A proposta de Swensen e Schmidt (2009) seria interessante para a imprensa em Portugal, mas seria viável face às diferenças sociais, económicas e culturais em relação aos Estados Unidos?

De acordo com Balsemão¹⁵, “nada impede uma instituição sem fins lucrativos de ser proprietária de meios de comunicação social” (Balsemão, 2013). Já Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República, considera que a “ideia é, em princípio, de contornos muito atrativos. O problema é o da concretização” (Rebelo de Sousa, 2013). E ainda, António Costa, atual Primeiro Ministro de Portugal, considera que “as fundações podem ser uma alternativa, mas tem de haver sustentabilidade financeira: a fundação deve estipular, por exemplo, que o jornal tem de

atingir determinado número de vendas e de não poder registar um prejuízo superior a determinado montante” (Costa, 2013). O problema deste modelo, consciente do número elevado de títulos existentes em Portugal, é saber quais defendem o jornalismo livre, independente e de serviço público e a obtenção de fundos suficientes para financiar todos eles.

Outros autores referem que a criação de fundações não será o milagre para salvar o jornalismo livre e independente, porque este ficará dependente dos fundos investidos por exemplo, fundos do Estado, pondo em causa o jornalismo livre e independente e sem ele não há democracia (Alves, 2014).

Em Portugal, as empresas que detêm jornais ainda procuram um modelo de negócio que mantenha a sua estabilidade económica. Como referido anteriormente existem modelos, alguns já praticados, como em França, o “Fundo de Inovação para Publicações Digitais”, subsidiado pela empresa internacional Google. Outros modelos podem passar pela criação de fundações para a imprensa ou cobrar direitos de autor a empresas tecnológicas que usufruem da publicação de notícias para fonte de receita própria. Tal como o futuro está na tecnologia, penso que o modelo de negócio dos jornais também se deve centrar nesse meio, onde estão as grandes empresas e só a partir delas os jornais podem evoluir, o futuro o dirá.



COMEMORAÇÕES DO 50º Aniversário do Jardim-Escola João de Deus, em Alcobaca

Comemoração do 50º aniversário do Jardim-Escola João de Deus, em Alcobaca. O Jardim-Escola João de Deus, fundado em 1912, comemora este ano o seu 50º aniversário. A comemoração será realizada no dia 25 de Dezembro, às 10 horas, no Jardim-Escola João de Deus, em Alcobaca. O programa inclui uma missa solene, seguida de um almoço e um concerto.

Trabalho intelectual e Trabalho manual

O trabalho intelectual e o trabalho manual são dois tipos de trabalho que se complementam. O trabalho intelectual envolve a criação de ideias e a resolução de problemas, enquanto o trabalho manual envolve a execução de tarefas físicas. Ambos são essenciais para o desenvolvimento da sociedade.

A Força

A força é a capacidade de fazer algo acontecer. É a energia que nos permite mover-nos, pensar e sentir. Sem força, não poderíamos viver.



NATAL FORÇA E MISTÉRIO

Natal é uma época de força e mistério. É o tempo em que nos reunimos com a família e amigos para celebrar a vida. É também o tempo em que refletimos sobre o significado da vida e da morte.

Do Subúrbio

Do subúrbio, onde a vida é dura e a luta é constante. Onde os sonhos são muitas vezes adiados e a realidade é dura. Mas é também onde a esperança nunca se apaga.

Crónica da Nazaré

Crónica da Nazaré, a cidade onde nasceu Jesus Cristo. Uma cidade pequena e pacífica, onde a vida é simples e a fé é forte. É um lugar que inspira e dá força.

Natal do Bombeiro

Natal do Bombeiro, uma celebração dedicada aos bombeiros. É uma ocasião para agradecer o seu trabalho e coragem. É também uma oportunidade para refletir sobre o significado da vida e da morte.

Contribuições e Transportes

Contribuições e Transportes, temas que se relacionam com a vida e a morte. São temas que nos ajudam a entender o mundo e a nós mesmos.

Mercê

Mercê, a palavra que usamos para pedir ajuda e graça. É uma palavra que nos conecta com o divino e nos dá a sensação de que não estamos sozinhos.

de

de, a palavra que usamos para indicar posse ou origem. É uma palavra simples, mas com um significado profundo.

ALCOA

60 ANOS O jornal de todos nós está de parabéns



Investimento de 20 milhões para projetos turísticos em curso na região

Tragédia em dia de Natal vítima bebé

Vereador interrompe mandato

Aldeco suspende projeto de call center

NATAL

O significado da vinda de Cristo

A vinda de Cristo é o evento mais importante da história da humanidade. É o momento em que o amor de Deus se fez carne e veio a habitar entre nós. É uma mensagem de esperança e de vida.



O significado da vinda de Cristo. É uma mensagem de amor e de vida. É o momento em que Deus se fez humano e veio a habitar entre nós.

ALCOA

ESPAR aposta em Jorge Pereira de Sampaio

ESPAR aposta em Jorge Pereira de Sampaio, o novo diretor do Esporão. É uma decisão que reflete a confiança da associação no seu trabalho e na sua capacidade de liderar.



AS PRIMEIRAS PALAVRAS COMO DIRECTOR

AS PRIMEIRAS PALAVRAS COMO DIRECTOR, o primeiro discurso de Jorge Pereira de Sampaio como diretor do Esporão. É um momento importante na sua carreira e na história da associação.

ADIADA DE 3 PARA 10 DE MARÇO a visita de Sua Excelência o Senhor Ministro da Educação Nacional a Alcobaca

O Jornal Alcoa

Enquadramento histórico

O Alcoa, um jornal de inspiração cristã, foi fundado a 27 de dezembro de 1945, alguns meses depois do final da Segunda Guerra Mundial¹⁵. O seu fundador, Padre Manuel Vitorino, na altura pároco de Alcobaça, foi o grande impulsionador da criação desta publicação periódica, dado o período difícil e de crise em que se vivia naquela altura.

No início do projeto editorial, o cargo de diretor foi desempenhado por um leigo, João de Sousa Brito, e o cargo de administrador e editor por António Ramos (Brandão, 2015).

No seu número 1 do Ano 1, o diretor do jornal declarava: “Rompe-mos a marcha (...) proporcionando à nossa região um órgão informativo de segura utilidade, para o seu progressivo desenvolvimento”. O primeiro diretor d’O Alcoa garantia ainda não haver lugar “para ressentimentos ou más vontades, trabalhamos por Alcobaça”, abrindo-se a “todas as iniciativas construtivas que promovam o desenvolvimento da nossa terra e abram novos horizontes e novos rumos”.

Na sua primeira edição, foram impressos cerca de 300 exemplares com quatro páginas. Cada exemplar custava 1 escudo e a assinatura por trimestre custava 8 escudos. A impressão era feita na Tipografia Almondina, em Torres Novas, E esta parceria manteve-se até 1965, altura em que passou a ser impresso na Tipografia Alcobacense, em Alcobaça.

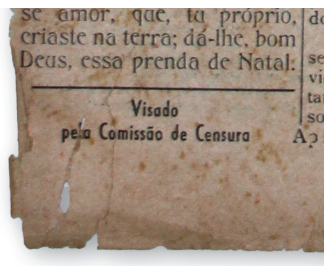
Em 1962, após o falecimento do seu diretor, João de Sousa Brito, o cargo foi assumido pelo Padre Luís da Costa. Em 1964, por Tarcísio Trindade, em 1971, por Adélio Maranhão e a 26 de fevereiro de 1972, por Mário Vazão, que desempenhou funções até março de 2011. Começou por ser um semanário, mas na década de setenta, sob a direção de Mário Vazão, professor do ensino secundário, passou a quinzenário.

Segundo o antigo diretor, o jornal viveu dias difíceis, com a censura que se vivia no período do Estado Novo, e relata: “Tínhamos de levar uma cópia ao Posto da GNR, em Leiria, onde liam

15 | A Segunda Guerra Mundial, foi um conflito militar global, que ocorreu de 1939 a 1945, envolvendo a maioria das nações do mundo, incluindo todas as grandes potências, organizadas em duas alianças militares opostas: os Aliados e o Eixo. Com mais de 100 milhões de militares mobilizados e em estado de “guerra total”, os principais envolvidos dedicaram toda a sua capacidade económica, industrial e científica ao serviço dos esforços de guerra, deixando de lado a distinção entre recursos civis e militares. Acontecimento marcado por inúmeros ataques contra civis, incluindo o Holocausto, e a utilização, pela primeira e única vez, de armas nucleares, tornou este conflito o mais mortífero da história da humanidade (Fonte: Infopédia, Porto Editora).

FIGURA 4

Ampliação da primeira página do jornal O Alcoa, edição n.º 1, 27 de dezembro de 1945, com o carimbo visado pela Comissão de Censura.



16 | Patriarcado de Lisboa, é uma circunscrição eclesiástica da Igreja Católica em Lisboa. O título de Patriarca é atribuído ao prelado de Lisboa desde 1716. O Patriarcado foi designado inicialmente como diocese no século IV. A 10 de novembro de 1393 a Diocese de Lisboa foi elevada à condição de Arquidiocese Metropolitana. Torna-se Sé Patriarcal no dia 7 de novembro de 1716, o que consubstancia a máxima dignidade honorífica atribuível pela Igreja Católica a uma arquidiocese. O Patriarcado de Lisboa, engloba o distrito de Lisboa na sua totalidade e a região sul do distrito de Leiria, onde está inserido o jornal O Alcoa.

FIGURA 5

Padre Carlos Jorge, pároco das paróquias de Alcobaça e Vestiaria e administrador-geral do jornal O Alcoa, de 2009 a 2014



rapidamente, gastando pouco tempo”, (Oliveira, 2014). Este processo de revisão era feito em todas as edições antes de o jornal ser impresso (figura 4).

Do ano da sua fundação até 21 de maio de 1987, O Alcoa pertenceu ao Patriarcado de Lisboa¹⁶. Desde então, passou a ser propriedade da Paróquia de Alcobaça.

A completar quase setenta e três anos de existência, O Alcoa é o jornal mais antigo dos concelhos de Alcobaça e Nazaré. Chegou a ser um dos jornais com maior tiragem do país, 8500 exemplares, na década de noventa, os seus assinantes espalhavam-se pelo mundo, os continentes de maior incidência eram a Europa e a América. Atualmente é o jornal com maior tiragem, dos concelhos de Alcobaça e Nazaré, com 4000 exemplares, quinzenais.

Em 1981, o jornal começa a ser impresso na gráfica Oficinas Gráficas F.M Antunes, em Rio Maior, e em 1988 a gráfica muda o nome para Litografia Antunes, depois, em 1997, Litomaior, Lda. No ano de 1998 a gráfica encerrou atividade, mas o responsável da mesma continuou a fazer a composição gráfica do jornal, e a sua impressão passou a ser na gráfica Imprejornal, SA., em Loures. No ano 2007, a gráfica Coraze, em Oliveira de Azeméis, assume o serviço de impressão do jornal. No ano 2008, a empresa que faz a composição gráfica do quinzenário muda novamente de nome para Jorline, Unip. Lda.

Em julho de 2011, a gráfica responsável pela impressão do jornal é o Diário do Minho, mas por pouco tempo, pois em dezembro do mesmo ano a impressão começa a ser feita pela Naveprinter, Indústria Gráfica do Norte, SA., parceria que também dura um período muito curto, até fevereiro de 2012.

A partir daí foi a FIG, Fotocomposição Indústrias Gráficas S.A, em Coimbra, que passou a desempenhar o serviço de impressão até aos dias de hoje.

Em 2009, O Alcoa tem como novo administrador o padre Carlos Jorge (figura 5), que impulsionou a reformulação do jornal quer a nível de conteúdos jornalísticos, quer como gráficos, com a criação do site, fazendo obras de restauro nas instalações, é também o autor do esboço do atual logótipo d'O Alcoa (figura 5a).

A 23 de março de 2011, Ana Caldeira passou a ocupar o lugar de diretora desta publicação periódica.

Em 2011, no seu 66º aniversário, O Alcoa apresenta um jornal remodelado, com entrada no mundo “online” e o lançamento do site, com interação nas redes sociais, com a promessa de empenho e trabalho de uma equipa renovada, sob a direção de Ana Caldeira que, em entrevista ao jornal Voz da Verdade, sublinhou que “o jornal O Alcoa tinha alguma necessidade de reformulação e renovação...”, diz ainda que “Teria de haver uma atualização. Havia consciência de que teria de ser feita uma intervenção no

jornal a nível da produção dos conteúdos jornalísticos e do grafismo”.

A nova diretora, é formada em Relações Internacionais, com diversas especializações em Turismo, com ligações à paróquia e já com alguma experiência na área, por ter trabalhado como jornalista noutro jornal de Alcobaça, entre 1998 e 1999, Ana Caldeira começou por colaborar n’O Alcoa com artigos de opinião, acabando por ser convidada pelo então administrador, padre Carlos Jorge, para assumir funções de direção do jornal, (Brandão, 2015).

A reforçar a equipa, Anabela Rosário, engenheira civil que ajudou nas obras da redação do jornal, foi convidada para o cargo de diretora-adjunta. O Alcoa optou por contratar duas jornalistas, Sara Vieira e Sara Susano, para a elaboração dos artigos, uma designer gráfica, Andreia Silvano, para a criação de um novo projeto editorial e paginação do jornal, uma comercial, Daniela Silva para a venda de publicidade, e dezenas de colaboradores e correspondentes das várias freguesias de Alcobaça.

Até 2011, sob a direção de Mário Vazão, o jornal era feito por colaboradores que viviam nas várias freguesias do concelho, sem qualquer análise de conteúdos jornalísticos por parte de especialistas, muitas vezes surgiam notícias, se é que podemos considerar notícias, com opiniões dos próprios correspondentes que as escreviam e enviavam, o que era incorreto segundo o código deontológico de jornalista¹⁷.

Muitos dos textos publicados eram escritos à mão e enviados por carta para a redação do jornal. Na redação eram reunidos todos os artigos que iriam ser publicados, eram colocados em duas malas a ser enviadas a meio da semana, antes do fecho de edição, e os textos finais eram enviados na véspera, para a Jorline, Unip. Lda, em Rio Maior. Ali, os textos eram passados para o computador, compunham-se as páginas que depois seguiam para a impressão na gráfica - conforme conta Ana Caldeira. Com o tempo, todo este processo se tornou desnecessário e pouco lucrativo, tornando mais compensatório a contratação de uma equipa para fazer O Alcoa na própria redação do jornal.

Em setembro de 2014, o jornal passou a ter um novo administrador, o Padre Ricardo Cristóvão, novo pároco de Alcobaça.

Hoje em dia, O Alcoa já não é só um jornal impresso, caminha também para ser um jornal “online”, com a partilha de notícias, edição digital e aposta em conteúdos de multimédia pelo site e nas páginas do Facebook e Youtube, interagindo assim com os seus leitores, incluindo-os na participação dos conteúdos, investindo num jornalismo de proximidade, como já referido anteriormente, seguindo o caminho do seu lema “O jornal de todos nós”.

FIGURA 5a

Logótipo do jornal O Alcoa, desenhado pelo padre Carlos Jorge, em 2009.



17 | Código deontológico é um documento com diretrizes ao qual o jornalista deve obedecer na realização do seu trabalho de conteúdos jornalísticos.

Redação e processo de trabalho

Em 2014, ano em que comecei a exercer funções de designer no jornal O Alcoa, a redação era composta por duas jornalistas, Daniela Ferreira, licenciada em Comunicação e Media, no IPL (Instituto Politécnico de Leiria) e Sara Susano, licenciada em Jornalismo, na UBI (Universidade da Beira Interior). No final de 2014, o jornal não conseguiu manter as duas jornalistas, passando a empregar só uma, Sara Susano. Foram adotados alguns processos de redução de custos. Como exemplo, a distribuição de jornais para assinantes na cidade de Alcobaça passou a ser feita por nós, equipa d'O Alcoa e alguns voluntários, que se dispuseram a ajudar, todas as quintas-feiras, quando o jornal sai ao público, evitando-se as despesas de correio. Todo este processo de distribuição realizado por mim, levou algum tempo a ser feito, foi necessário fazer um levantamento das ruas de Alcobaça e segmentá-las por zonas, depois criar códigos para essas zonas e inseri-los um a um, no programa de contabilidade, na parte de assinantes. No final, foi criada uma tabela de códigos com as respetivas zonas e ruas, e cada código foi atribuído a uma pessoa responsável na distribuição de jornais de determinada rua. Em 2017, a equipa do jornal, era composta por mim como designer gráfica, duas comerciais, uma administrativa e uma jornalista. Atualmente, a redação apenas conta comigo, como designer gráfica, uma jornalista e uma administrativa que também desempenha serviços comerciais. Aqui se reflete os problemas que a imprensa vive hoje em dia, como referenciado anteriormente. Devido à situação económica, o jornal está impossibilitado de contratar mais pessoal, e o trabalho que era presumivelmente destinado a pelo menos seis pessoas, ficou a cargo de apenas três pessoas. Desde que comecei a exercer funções, n'O Alcoa, o meu trabalho não se restringe só à paginação do jornal, mas também à manutenção do site e redes sociais, publicação e agendamento de notícias e criação de conteúdo multimédia, como edição de vídeos, galeria de imagens, criação de eventos nas redes sociais e desenvolvimento de conteúdos para divulgação desses eventos (cartazes, flyers, bilhetes, etc.) entre outros.

Na parte administrativa, ajudo na venda e faturação de publicidade a anunciantes, na faturação e angariação de novas assinaturas, controle e manutenção de assinaturas digitais via site e assinaturas de jornal impresso, fecho de caixa, venda e faturação de livros. O Alcoa tem uma pequena livraria de venda ao público, os livros existentes têm a matriz da religião Católica. Todas as quinzenas, é

necessário fazer a extração de assinantes do programa e dividi-los em três grupos, os que vão por correio para Portugal, os que são distribuídos pelas equipas d'O Alcoa, e os que vão por correio para o estrangeiro. Todo este processo se torna necessário, para enviar o pedido atualizado, para depois seguir para distribuição. Além deste trabalho, torna-se também imperioso, antes de cada edição sair, fazer encomendas e notas de consignação para levar na distribuição de jornais para quiosques e papelarias e fazer a faturação e notas de devolução dos jornais devolvidos relativos à edição anterior.

Para além das tarefas já referenciadas, também realizo trabalhos de design gráfico e produção gráfica: pedido dos respetivos orçamentos a gráficas para a execução do processo de impressão e pós-impressão desses trabalhos; como paginação de livros (figura 6), cartazes (figura 7 à 9), desdobráveis, publicidade para outros meios de imprensa, outdoors, entre outros. Resumindo, o processo de trabalho na edição do jornal, o seu planeamento, começa na sexta-feira, depois do jornal sair ao público, quando é feita uma reunião com toda a equipa d'O Alcoa, onde fazemos o balanço da edição anterior, a reação do público à edição, quais as notícias mais comentadas e partilhadas nas redes sociais e site, a qualidade de impressão, possíveis lapsos. Basicamente, discutimos aspetos negativos e positivos da edição para podermos melhorar futuramente. Depois falamos de temas para a edição seguinte, da publicidade agendada e como reunir as duas vertentes, publicidade e notícias. Faz-se alguns esboços de paginação para se ter ideia de como poderá ficar a edição, com introdução de texto, imagens e infografias, suscetíveis a alterações. De seguida, a jornalista começa por organizar o trabalho e contactar fontes para notícias, enquanto que eu pagino o jornal com uma maquete já predefinida no programa Indesign, faço atribuições por página à jornalista, através do programa Incopy, programa complementar ao Indesign, onde

FIGURA 6

“Palavra de Deus & palavras de homem”, livro da autoria de P. Carlos Jorge Vicente, paginação feita pela autora deste trabalho.

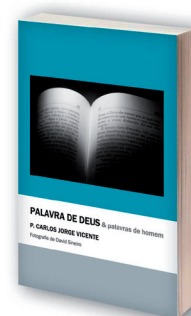


FIGURA 7 à 9

Cartazes desenvolvidos pela autora deste trabalho, para alguns eventos que se realizaram no concelho de Alcobaca.



a jornalista escreve a peça jornalística, com a noção do número de caracteres que pode usar. No fim da notícia, redigida automaticamente, atualiza no jornal em que estou a trabalhar, onde só preciso fazer pequenos ajustes, alinhamento de caixas de texto por exemplo. A pasta do jornal em que se está trabalhar, está dividida por várias secções, a jornalista guardas as fotografias correspondentes a cada notícia em determinada seção, onde escolho a melhor fotografia e trato-a no programa de edição Photoshop. Também neste programa e no Illustrator crio publicidades para clientes que nos contactam. Durante este processo, vou adiantando, também, páginas que já são rotina, como a página de necrologia, classificados ou a “Útil”, assim designada, onde estão as farmácias de serviço, contactos úteis, horários de missas em todas as freguesias, anedotas e aniversários de assinantes. Dois dias antes do fecho de edição, envio alguns textos feitos em word para correção, a alguns colaboradores que nos ajudam a corrigir o jornal. Um dia antes do fecho de edição ou no próprio dia, faz-se como já referenciado anteriormente o pedido de impressão, e as guias de consignação. Finaliza-se as últimas publicidades, chegadas à última hora, e pagina-se as notícias de desporto, que só chegam no dia de fecho. Depois inserem-se as alterações e correções feitas pelos colaboradores e direção do jornal (figura 10).

FIGURA 10

Quadro onde se colocam as folhas com as páginas fechadas do jornal, no dia de fecho de edição e onde os corretores fazem e assinalam a correção de textos.



Este processo acaba por ser muito demorado, levando o fecho de edição até altas horas da madrugada, no fim das correções feitas, elabora-se a primeira página, num dia cansativo, e em pouco tempo, às vezes é difícil elaborar uma primeira página chamativa com a criatividade que lhe é exigida. No fim, o ficheiro do jornal é convertido em curvas e exportado em formato PDF, página a página, para a gráfica. Na quinta-feira de saída do jornal para assinantes e bancas, começa-se por organizar os jornais que são distribuídos por nós e levar aos distribuidores, e distribuição em bancas. Distribuimos os jornais a pé, com os códigos que nos são destinados, depois faz-se a edição digital e carrega-se no site para os assinantes digitais, publica-se a primeira página no facebook e site para divulgação, e agenda-se notícias para os dias seguintes. Com o fluxo de trabalho que tenho, por vezes não me sobra tempo para publicar notícias regularmente na Internet, então o agendamento é a melhor opção. Atualiza-se a página de necrologia, classificados e agenda cultural no site, e faz-se a manutenção dos assinantes digitais, verifica-se se alguma assinatura expirou. As assinaturas expiradas, contacta-se os assinantes por correio eletrónico, a dar essa informação, e questiona-se se deseja renovar a assinatura. Se sobrar algum tempo, que não é comum, dedico-me a outros trabalhos que tenho de fazer, como já referi anteriormente.

Redução de custos do jornal

O Alcoa para além das duas fontes de receita que ainda tem, assinantes e publicidade, estabeleceu, nos últimos anos, vários procedimentos, como já referi anteriormente, para a redução de custos do jornal.

Um deles foi a distribuição a pé na cidade de Alcobaça, feita pela equipa do jornal e voluntários, reduzindo os custos com o correio, outro foi a redução de tiragem, e em algumas edições do ano, o corpo do jornal é impresso todo a preto-e-branco, somente a primeira e última página são impressas em quadricromia, reduzindo o custo da impressão na gráfica.

A redução de pessoal também foi um dos sintomas da crise no sector, ao qual o jornal não conseguiu escapar.

Para além disso, o jornal envolve-se na comunidade local, criando eventos sociais pagos, como a realização da gala anual (figura 11), onde o jornal premeia os melhores da região a nível do desporto, empreendedorismo, comércio tradicional, inclusão social, cultura, música, artes entre outros.

Outra fonte de receita é a realização de peregrinações a lugares de culto religioso, quer em Portugal, quer na Europa, com um valor simbólico para quem queira ir.

O jornal também mantém parcerias com empresas que lhes prestam serviços, ou seja, em troca do serviço prestado, O Alcoa paga em publicidade pré-acordada no jornal impresso. Relativamente aos trabalhos de design gráfico, grande parte baseia-se na realização de cartazes para festas ou publicidade para comércio local, e isso também constitui uma fonte de receita para a sustentabilidade do jornal.

Como já referido estes trabalhos de design gráfico, quer cartazes, flyers, e publicidade são todos da minha autoria.

FIGURA 11

Cartaz da IV Gala do jornal O Alcoa, em 2014, desenvolvido pela autora deste trabalho.



Análise da evolução gráfica do jornal O Alcoa

O jornal O Alcoa, foi sofrendo algumas alterações gráficas, desde o ano da sua fundação, 1945, até aos dias de hoje, desde o formato do jornal, número de páginas, o uso de cores, alterações de cabeçalho na primeira página, inserção da primeira fotografia, mapas, imagem, publicidade, volume de tiragem entre outros aspetos. Fiz um estudo nos arquivos do jornal, onde aponte todas estas mudanças e fotografei exemplos que irei mostrar na seguinte linha cronológica.

1945



FIGURA 12
Edição n.º 1 do jornal O Alcoa de 27 de dezembro de 1945. Fotografia da autora.

O jornal tinha apenas 4 páginas todas a preto-e-branco, formato (245 x 375 mm), era menor que o formato tablóide. As páginas eram

compostas apenas de texto, a divisão de colunas era confusa, pois o espaço entre elas quase não existia, existindo apenas um filete a separá-las. No texto conseguimos distinguir o texto noticioso do título e no começo do primeiro parágrafo é frequente o uso de capitulares. A sua periodicidade era semanal e impressão era feita na tipografia Almondina, em Torres Novas. A impressão ainda era feita através de tipos móveis como podemos ver na matriz do cabeçalho.

1946



FIGURA 13
Edição n.º 53 do jornal O Alcoa, de 26 de dezembro de 1946. Fotografia da autora.

Nesta edição, o jornal mudou o cabeçalho e respetivo logótipo.

1947



FIGURA 14
Edição n.º 105 do jornal O Alcoa, de 25 de dezembro de 1947.
Fotografia da autora.

O tamanho do jornal altera para (310 x 435 mm), formato menor que o formato *berliner* (315 x 470 mm), introduz-se cores no jornal, neste caso o azul e o bordô, o cabeçalho é alterado no canto superior esquerdo vemos uma ilustração referente à sala do refeitório do mosteiro de Alcobaça e no canto superior direito uma ilustração alusiva ao rio Alcoa. Começa-se a ver a introdução de fotografia e ilustração. As colunas já são distribuídas mais nitidamente, ainda que a sua formatação e alinhamento seja irregular e desalinhado.

1964



FIGURA 14
Edição n.º 871 do jornal O Alcoa, de 4 de janeiro de 1964.
Fotografia da autora.

O abeçalho é novamente alterado, introduzindo a cor azul e ilustrado com o a fachada do Mosteiro de Alcobaça do canto superior esquerdo e no canto superior direito o que pensa-se ser o antigo brasão de Alcobaça. É usado já um esquema de página com grelha de cinco colunas, já os tipos de letra não são coesos entre si, existindo um excesso de variedade de tipos de letra.

1965



FIGURA 15

Edição n.º 933 do jornal O Alcoa, de 15 de maio de 1965.

Fotografia da autora.

O cabeçalho é novamente alterado, com fundo a cor amarela, que ainda hoje é lembrado por muitos cidadãos da região, a ilustração do Mosteiro de Alcobaca, agora no canto superior direito, e no canto superior esquerdo o brasão de Alcobaca, mais evoluído. A impressão do jornal começa a ser feita na tipografia Alcobacense, em Alcobaca. O espaço entre colunas é excessivo no que diz respeito ao conteúdo correspondente da mesma notícia causando confusão na leitura.



O logótipo e o design geral mantêm-se, o jornal passa a ter oito páginas e a inserir publicidade em formatos específicos (1 página, rodapé, 1/2 página, 1/4 de página, etc.). Como se verifica na figura 16, a publicidade de uma página contém ilustração, a divulgar a venda de tratores, com contactos do anunciante, na página 7 do jornal.

1972



FIGURA 17
Edição n.º 1276 do jornal O Alcoa, de 26 de fevereiro de 1972.
Fotografia da autora.

A direção do jornal fica ao comando de Mário Vazão, e a sua periodicidade passa de semanal a quinzenal, facto que se mantém até aos dias de hoje. O cabeçalho, na primeira página deixa de ter o brasão da cidade de Alcobaca e mudou a disposição do símbolo e logótipo.

1973



FIGURA 19
Edição n.º 1300 do jornal O Alcoa, de 9 de fevereiro de 1973. Fotografia da autora.

O jornal tinha o custo de dois escudos e meio, avulso. E pela primeira vez, vemos a inserção de uma necrologia, com a fotografia da pessoa que faleceu e agradecimento da família. Naquela época, a paginação do jornal não era coerente, tornando-se confusa, a necrologia aparecia misturada com aniversários e classificados e outros artigos. Podemos notar nesta ampliação, os problemas comuns daquela época, sobre a composição de texto, a falta de controlo dos brancos entre as palavras, causando os chamados *rios de brancos*, assinalados alguns a azul sobre a fotografia.

1982



FIGURA 20
Edição n.º 1545 do jornal O Alcoa, de 9 de dezembro de 1982.
Fotografia da autora.

A edição n.º 1545, de 9 de dezembro de 1982, mostra o primeiro jornal com a primeira página impressa em quadricomia, (cião, magenta, amarelo e preto). Na década de 80, o número de páginas do jornal começa centra-se nas 24 páginas. Parece existir uma alteração de tipo de letra no corpo do texto, e o tipo de papel é de qualidade superior em relação às edições anteriores.

1984



FIGURA 21
Edição n.º 1595 do jornal O Alcoa, de 20 de dezembro de 1984.
Fotografia da autora.

É a primeira publicação de infografia, com gráficos de barras a complementar o texto noticioso, com dados sobre o número de indivíduos com deficiência e respetivas famílias, em março de 1984, no concelho de Alcobaça. A primeira e última página do jornal passa a ser sempre em quadricomia e o custo do jornal avulso nesta época é de, 10 escudos. O conteúdo noticioso continua misturado com classificados e publicidade, neste caso 1/2 página editorial e 1/2 de classificados.

1988



FIGURA 22
Edição n.º 1696 do jornal O Alcoa, de 15 de dezembro de 1988.
Fotografia da autora.



FIGURA 22a
Última página onde aparece a ficha técnica, da edição n.º 1696 do jornal O Alcoa.

O cabeçalho é novamente alterado e reduzido, no sentido vertical, à largura de 3 colunas de uma grelha de 5 colunas, e alinhado ao lado esquerdo da página. No quinzenário começa a existir a ficha técnica, na última página (figura 22a, mais completa, além das reduzidas que apareciam na primeira página, onde vem especificado os nomes e os cargos dos seus colaboradores; a morada da redação; a quem pertence, neste caso à Igreja Paroquial do Santíssimo Sacramento de Alcobaca; a tipografia e morada onde é impresso e a tiragem, que neste caso foi cerca de 7.250 exemplares.

2000



FIGURA 23
Edição n.º 1974 do jornal O Alcoa, de 13 de dezembro de 2000.
Fotografias da autora.

A paginação do jornal O Alcoa, começa obter alguma estrutura, como podemos ver na figura 23, a publicação passa a ser segmentada por temas (atualidade, noticiário, suplemento, publicidade, necrologia, desporto e agenda). As páginas atribuídas a cada tema podem variar, consoante a quantidade de notícias referentes a esse tema.

2010



FIGURA 24

Edição n.º 2226 do jornal O Alcoa, de 28 de janeiro de 2010. Fotografia da autora.

O cabeçalho volta a mudar, desta vez com a imagem do mosteiro de Alcobaça, em perspetiva, nos dois cantos superiores da página com o logotipo do jornal O Alcoa ao meio, pela primeira vez, vê-se chamadas de capa na primeira página, com títulos curtos, sem texto da notícia. Inclusive uma chamada acima do cabeçalho, com grande destaque na localização e na aplicação de cor no fundo da chamada.

2011



FIGURA 25

Edição n.º 2250 do jornal O Alcoa, de 13 de janeiro de 2011.
Fotografia da autora.

Como é referido em chamada de primeira página do jornal: O Alcoa aposta numa nova imagem, com um novo logótipo da autoria de Padre Carlos Jorge, pároco de Alcobaça e Vestiaria e coordenador geral deste jornal, no período de 2009 a 2014.

2011

**FIGURA 26**

Edição n.º 2274 do jornal O Alcoa, de 28 de janeiro de 2011.
Fotografia da autora.

Surge um jornal renovado, com um novo projeto editorial, concebido finalmente por uma designer gráfica, Andreia Silvano, e com um novo tamanho (290 x 370 mm), formato aproximado ao tablóide. O jornal tem um número de 24 páginas, com oito a cores. As cores principais usadas são o ciano (100%) e o amarelo (100%).

Projeto editorial do jornal O Alcoa

O jornal O Alcoa, a 29 de dezembro de 2011, renovou-se com um novo projeto editorial. Inovando em conteúdos jornalísticos seguindo a linha dos textos de imprensa que existem, que segundo Costa (2006) englobam dois géneros jornalísticos, os informativos e os opinativos. Nos conteúdos informativos, podemos encontrar a notícia (o relato em texto, em jornais impressos e digitais, em som, na rádio, ou em imagens, na televisão, de um determinado acontecimento de relevância), a reportagem e a entrevista (relato escrito, em jornal impresso ou digital, ou transmitido via rádio ou televisão de um diálogo entre um jornalista, que faz as perguntas ao entrevistado. Nos conteúdos opinativos, inserem-se textos como o editorial (artigo de fundo, assinado ou não, apresentando um ponto de vista do jornal ou da sua direção, o artigo de opinião (subscrito por um jornalista, colaborador ou convidado externo), o comentário (texto analítico, normalmente usado na imprensa desportiva), o correio do leitor (correspondência que chega à redação enviada por leitores, para publicação no jornal), a crónica e a crítica (apreciação por um especialista de cinema, teatro, livros, artes plásticas, etc).

O jornal inovou também num novo projeto gráfico, com nova paginação e modernização do logótipo (figura 26a).

O logótipo d'O Alcoa, como já evidenciado anteriormente, foi desenhado pelo Padre Carlos Jorge, mais tarde a designer que trabalhava no jornal em 2011, Andreia Silvano, modernizou-o adaptando-o à publicação. O nome O Alcoa é inspirado no nome de um dos rios de Alcobaça.

O rio Alcoa, nasce na freguesia de Aljubarrota, atravessa a cidade de Alcobaça e desagua na Nazaré. No logótipo, o símbolo que incorpora o “O”, representa, com formas ondulatórias e cor cião, o rio. E tal como o rio junta estes dois concelhos, Alcobaça e Nazaré, o jornal O Alcoa intitula-se de igual forma, um rio de informação com o intuito de chegar a todos os leitores da região.

FIGURA 26a

Logótipo d'O Alcoa, o tipo de letra utilizado é o Optima, versão Bold, caixa alta.



O Alcoa, a importância do Design Editorial

Qualquer meio de imprensa que produza conteúdos jornalísticos cria uma ligação com a sociedade que o rodeia. O design utilizado nos conteúdos para a comunicação com o público, neste caso os leitores, é muito importante, pois determina todo o funcionamento do jornal, a maneira como o leitor o usa.

As publicações têm duas vertentes, a informação e a comunicação. A informação, é o ato de informar o público, de o fazer conhecedor de acontecimentos de relevância em vários sectores, sejam eles regio-

nais, nacionais ou mundiais. A produção de conteúdos informativos deve ser feita de um modo rigoroso, tornando-o credível e verdadeiro. A comunicação é o veículo que transporta mensagens, neste caso notícias ao público que se quer comunicar. O design editorial tem como função, a comunicação de uma notícia, história ou ideia de um jornalista, combinando imagens, texto, infografia, ilustração, grelhas, tipografia, parágrafos, ou seja consiste na organização de todos elementos da página do jornal, para uma melhor compreensão do leitor ao conteúdo jornalístico. É através das estruturas desenhadas pelos designers que a informação vai ser lida e interpretada.

“O design em jornais, como de resto em todas as áreas, não é decoração. Do mesmo modo, a escrita não é a única, nem a principal razão para que um produto editorial, como o jornal, apresente qualidade. Um bom projeto editorial é resultado de um bom trabalho de planificação, do qual o design deve fazer parte desde o início”

(Garcia, 1993)¹⁸.

O design editorial depende de um grupo de fatores como o género jornalístico e estilo gráfico, finalidade, método, leitor e mercado. O género jornalístico e estilo gráfico são o conjunto de características do conteúdo e do aspeto visual que ditam um determinado estilo, tendo como finalidade responder às necessidades, preferências, e tendências dos leitores a que se destinam, através de método de organização e planificação construtiva e compreensiva, atraindo o leitor, que é o objetivo principal, informando este com rigor, qualidade e isenção (Melo, 2009). O método engloba a facilidade de escolha, de leitura e de compreensão. A facilidade de escolha liga-se à forma de apresentação de todas as seções do jornal de contexto permanente e claro, para que o leitor consiga de forma fácil contextualizar o conteúdo que pretende visualizar no jornal, obtendo uma familiaridade com a estrutura do jornal. A facilidade de leitura relaciona-se com o conteúdo e grafismo do mesmo, este tem de incluir textos de fácil compreensão e leitura, proporcionando ao leitor leveza e prazer durante o exercício de leitura do jornal.

“O design torna o jornal mais fácil de ler através da tipografia clara e legível, o conteúdo é mais fácil de encontrar e torna o jornal muito mais apelativo, fornecendo um ambiente onde o bom conteúdo está de acordo com a sua boa aparência, aumentando o número de leitores que o vão usufruir”

(Garcia, 2002).

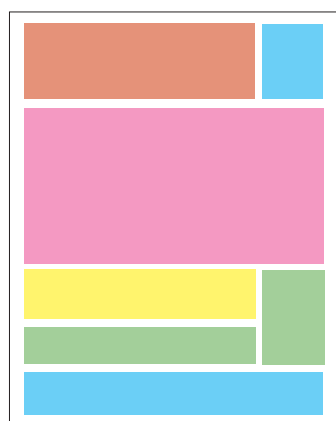
No planeamento de uma nova edição, deve-se partir de uma base que define o estilo dessa publicação e a partir daí em conjunto com

18 | Mario Garcia é um dos designers mais famosos na área do design de publicações jornalísticas. É responsável pelo re-design de mais de 400 publicações. É professor da disciplina de jornalismo visual no *Poynter Institute for Media Studies*. Professor de *Mass Communication* na Universidade de *South Florida*. É também professor de design gráfico na Universidade de *Syracuse*. Presidente da empresa *GarcíaMedia* e responsável pelo estudo *Eye-Trac @ Research*, realizado pelo *Poynter Institute for Media Studies*. Autor das obras: *Contemporary Newspaper Design*, *Eye on the News*, *Newspaper Evolutions* e *Pure Design*.

a redação deve-se discutir e decidir como será a nova edição a nível gráfico e editorial. Porque é muito importante, quando a edição for publicada e entrar em circulação, os seus leitores se sintam familiarizados, garantindo uma identidade clara e adequada ao seu público-alvo. O jornal O Alcoa, transmite através do seu layout de página, esta familiaridade, no projeto editorial desenvolvido em 2011, procurou-se segmentar as páginas do jornal em vários temas, seguindo uma linha coesa. Como já referido anteriormente, O Alcoa afirma-se como um “rio de informação” e assim, as suas páginas foram segmentadas e nomeadas com as várias partes de um rio.

A primeira página, tem presente no cabeçalho o logótipo do jornal, idade, edição, periodicidade, o custo, data de publicação e direção. A primeira página é composta por uma grelha de 5 colunas que inclui manchete, manchete com fotografia, infografia ou ilustração, chamadas breves e publicidade (figura 27). A segunda página, intitulada “Nascente”, nesta página encontramos artigos como o Editorial, escrito pela direção do jornal, e alguns textos de curiosidade popular (figura 28). Na terceira página ainda “Nascente”, encontramos notícias de teor religioso, ligados à Igreja (figura 29), da quarta à

FIGURA 27
Mancha de conteúdos e módulos na primeira página.



- Cabeçalho com logótipo
- Manchete com fotografia
- Manchete
- Chamadas de primeira página, breves
- Publicidade



[illegible]

FIGURA 37a
Página - Afluente, desporto

FIGURA 37b
Página - Afluente, desporto

FIGURA 38a
Página - Afluente, vida

FIGURA 38b
Página - Afluente, vida

[illegible]

FIGURA 39
Página - Canal, classificados. Quando existe muita necrologia, passa para a página de classificados.

[illegible]

FIGURA 41 Página - Canal, útil (contatos úteis, aniversários, anedotas e horários de missas). **FIGURA 42** Página - Canal, memória.

[illegible]

FIGURA 40
Página - Canal, necrologia.

[illegible]

FIGURA 42
Página - Canal, memória.



FIGURA 43
Página - Foz, com a rubrica Onde está você, “afechar”, notícias de última hora, meteorologia, e publicidade.

Formato do jornal

Segundo, Arnold¹⁹ (1969), o formato do jornal é dos aspetos mais importantes na criação do mesmo, referindo que este é a imagem material da publicação, sendo caracterizado pelas dimensões específicas da página, número de colunas e pelo método de articulação dos elementos do jornal. Existem três formatos gerais de jornais mais comuns, o *broadsheet*, o *berliner* e o *tablóide* (figura 44).

Associado à ideia de um jornal conservador, o formato *broadsheet*, foi utilizado durante muitos anos, apoiado sobre princípios de rigor e serenidade devido ao seu convencionalismos (Melo, 2009). Por norma a sua paginação inclui o uso de seis a nove colunas e tem uma dimensão de (400 x 560 mm) (Arnold, 1969).

Outro formato de jornal é o *berliner*, com (315 x 470 mm), um formato intermédio entre *broadsheet* e *tablóide*. Apareceu em meados do século XX, e muito utilizado na Europa, em jornais como *La Stampa*, *La Vanguardia*, Espanha, *Le Monde*, França e *Expresso* em Portugal, entre outros.

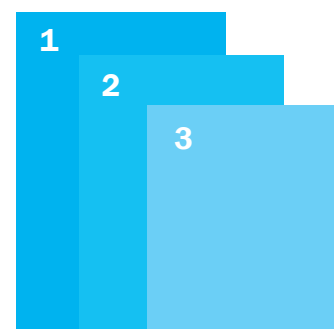
O formato *tablóide*, em comparação com os formatos referidos anteriormente é o mais pequeno, as suas dimensões são de (280 x 400

19 | Edmund Arnold é professor de Design Gráfico do curso de Jornalismo da Universidade de Syracuse. Designer e consultor de publicações jornalísticas.

FIGURA 44

Formato de jornal:

1. *Broadsheet* (400 x 560 mm);
2. *Berliner* (315 x 470 mm);
3. *Tablóide* (280 x 400 mm).



mm), possui entre quatro a seis colunas e é atualmente o formato de jornal mais usado, devido à sua facilidade de leitura, manuseamento e economia de papel, mas durante muito tempo foi conotado negativamente, por estar associado aos jornais sensacionalistas (Melo, 2009).

O formato do jornal O Alcoa é de (280 x 370 mm), assemelha-se ao *tablóide*, sendo o formato mais pequeno que adquiriu desde 1945 até hoje.

Tipografia

O fundamental da identidade visual de um jornal, para além do uso da fotografia e imagens gráficas, é a tipografia usada e como é usada. Segundo Robert Bringhurst, na sua obra *Os Elementos do Estilo Tipográfico*, afirma que “a tipografia existe para honrar o seu conteúdo”, e quando usada com conhecimento, acresce ao texto qualidade e valor.

“A tipografia diz muito mais acerca de um jornal do que apenas as palavras que apresenta. (...) De facto, um jornal tem a sua imagem e a sua personalidade, através da tipografia que usa e da forma como essa tipografia se organiza na página” (Spiekermann & Ginger, citados por Melo, 2009).

A tipografia, deve convidar à leitura, revelar o teor e o significado do texto, tornar a estrutura e a ordem do texto clara, ligar o texto a outros elementos existentes e induzir a um estado de repouso energético, que é a condição ideal de leitura (Bringhurst, 2005).

O segredo para obter páginas de jornal atrativas é a combinação de uma sólida e atrativa tipografia que permita em simultâneo uma boa legibilidade (Garcia, 1993). Mario Garcia, na sua obra *Pure Design* defende que, não só a legibilidade é importante como também a sua versatilidade, apresentando um número razoável de variações de peso e itálicos de modo a que seja possível fazer combinações de estilo para que haja um contraste entre títulos, sub-títulos e texto. Estilos como o itálico e o condensado devem pertencer ao próprio tipo de letra e o que for escolhido deve ser apropriado ao estilo da publicação, assim como os títulos deverão despertar a atenção do leitor (Garcia, 2002). A mistura de tipos de letra quando é bem feita funciona bem, no entanto é necessário ter em conta que não se deve exceder o número de dois a três tipos de letra e estes devem estabelecer uma combinação perfeita. O jornal O Alcoa trabalha com três famílias de fontes²⁰.

20 | Famílias de fontes usadas pelo jornal O Alcoa.

- **Cambria:** Texto corrido, 10pt;
- **Franklin Gothic:** Franklin Gothic Demi para títulos principais e Franklin Gothic Book para destaques.
- **Serifa BT:** Destaques.

Grelha

“O uso de grelhas como um sistema de organização espacial é a expressão de uma postura mental – mostra que o designer concebe os seus trabalhos em termos construtivos, orientados para o futuro”

(Muller-Brockmann, 2014).

O uso de grelhas é indispensável na paginação de um jornal, resulta num processo gráfico que evoca ordem, precisão e clareza, preferindo a objetividade e racionaliza os processos criativos. É uma ferramenta fundamental na estruturação das páginas de um jornal, ajudando o designer na tarefa de colocação de texto, imagens, infografia e outros elementos, criando grafismos mais organizados, dinâmicos e funcionais, mantendo a coerência entre os elementos expostos na página.

A construção da grelha depende muito em função do projeto a que se destina, por isso deve ser estudada cuidadosamente, para que a paginação seja possível e clara. A grelha dá consistência a toda a estrutura da página, e é a partir dela, que são criados pequenos campos à largura das colunas, onde insere-se o texto. Os campos são separados por um espaço intermediário, de modo que, por um lado, as imagens não se tocam de forma que as legendas possam ser colocadas abaixo das imagens.

Uma grelha com mais colunas é mais flexível, assim como o layout. A incorporação de todos os elementos gráficos num sistema de grelhas cria um sentido de planificação, inteligibilidade e clareza, aumentando a credibilidade da informação e criando confiança. A informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas, disposta na grelha de uma forma lógica será lida mais rápida e facilmente, e melhor retida na memória.

Concluindo, e de acordo com Muller-Brockmann (2014), o uso da grelha auxilia o designer a definir melhor o espaço na página tal como organizar toda a hierarquia visual dos conteúdos de forma mais objetiva e racional.

O modelo de grelha mais usado no jornal O Alcoa é o de cinco colunas (figura 45).

FIGURA 45
Modelo de grelha vertical, 5 colunas

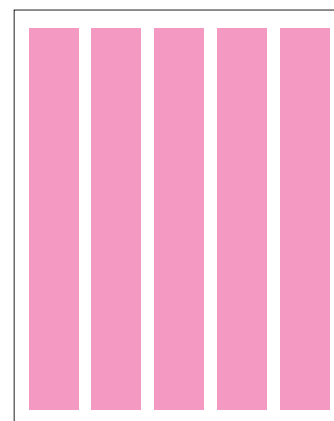


FIGURA 46

Exemplo de uma infografia na primeira página da edição n.º 2425 do jornal O Alcoa, com dados relativos à oferta de alojamento turístico na região.



Infografia

A infografia tem o objetivo de complementar o texto noticioso de forma facilmente assimilável, através da combinação de conteúdo informativo como dados estatísticos, fotografia, mapas, texto, ilustração, diagramas, entre outros (figura 46). Uma das suas vantagens é a maneira como comunica através do seu conteúdo grande quantidade de informação, evitando longas manchas de texto, menos agradável ao leitor. Mario Garcia defende que “a infografia com qualidade é baseada numa estratégia de design simplista: baseia-se nos aspetos principais da notícia e representa-a sob a forma mais simples e clara possível”.

“Leitores ocupados apreciam gráficos bons, simples, informativos e que visualmente contem uma história”
(Garcia 2002).

Ilustração

O uso da ilustração é um fator distintivo de uma publicação em relação a outras, esta normalmente é usada a par ou em alternância com a fotografia, com o intuito de complementar a informação escrita, dando-lhe um enriquecimento singular, evitando que a publicação se esgote na fotografia e permita um maior número de soluções que por vezes o uso da fotografia não possibilita. A ilustração é ideal para ser usada quando existe escassez de fotografias que complementem a publicação, e esta precisa de algo que a caracterize e torne única ou em temas mais abstratos, onde a fotografia é mais difícil de usar.

Iconografia

A iconografia designa-se pela utilização de ícones gráficos. O ícone é mais simples, sucinto e direto apesar de este não explicar o conteúdo como a infografia, este representa-o de forma gráfica. Ao contrário das palavras, a iconografia pode definir uma época ou evento, em que é fulcral a habilidade de um designer para criar ou encontrar essa iconografia.

Publicidade

A colocação de publicidade numa página de jornal mexe com a composição gráfica das páginas, e depende se for publicidade a cores ou a preto-e-branco. Comparo este processo, à montagem de um *puzzle*, em que é necessário ter em conta em que página será colocada a publicidade e como, de acordo com as normas de cada jornal.

Na primeira página os espaços específicos para a colocação de publicidade, são o rodapé, e espaços laterais, chamados de orelha de base, lateral e superior, embora não contribuam para a beleza da página, estes são espaços que geram mais fonte de receita para o jornal, facto ao qual o jornal não pode dar-se ao luxo de rejeitar, porque são os mais expostos à visão do leitor.

Nas páginas interiores os tamanhos mais usados no jornal O Alcoa são: 1 página, 1/2 página, 1/4 página e 1/8 página. (figura 47a, 47b e 47c), as páginas mais requisitadas para publicidade são as páginas ímpares devido ao movimento de folhear um jornal (da direita para a esquerda); estas páginas são sempre as primeiras a serem vistas e despertam mais atenção ao leitor, em alguns jornais o preço de publicidade nestas páginas é superior ao das páginas pares. Além da publicidade por módulos, como exemplo rodapé, orelha, uma página entre outras, também existe a publicidade através de texto jornalístico, chamada de publrreportagem. Onde o jornalista destaca em texto publicitário, a empresa e os serviços que esta presta, por vezes acompanhada de uma fotografia do proprietário da empresa, em ambiente profissional e logótipo da empresa. O jornal O Alcoa tem uma publrreportagem do género, intitulada “Compre o que é da região” (figura 33). Estes artigos podem ser acompanhados de vídeo comercial, para partilha em meios digitais, estabelecendo uma ponte entre o jornal impresso e o digital.

FIGURA 47a
Publicidade de página inteira
(260x340 mm)



FIGURA 47b
Publicidade 1/2 página, horizontal
(260 x 154 mm)
Publicidade 1/2 página, vertical
(260 x 312 mm)

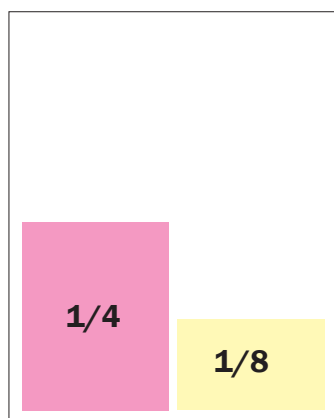
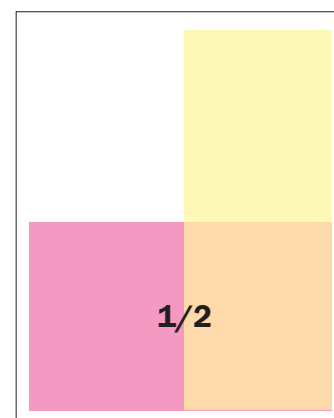


FIGURA 47c
Publicidade 1/4 página
(128 x 154 mm)
Publicidade 1/8 página
(128 x 75 mm)

Metodologia de pesquisa e resultados

Durante a investigação feita no arquivo do jornal, verifiquei outros aspetos que passo a citar, na edição n.º 92, a 25 de setembro de 1947, O Alcoa, avulso, tinha um custo de um escudo e por trimestre oito escudos. Na década de 70, o cabeçalho da primeira página do jornal assumiu várias cores. No ano de 1984, o jornal avulso tinha um custo 10 escudos, em 1986, 20 escudos e 1987, 25 escudos.

No início da década de 90, a assinatura anual tinha um custo de 480 escudos, durante a década seguinte foi aumentando o preço e em 2000, o custo anual era de 1350 escudos ou 6,73 euros.

O jornal avulso tinha um custo de 0,30 cêntimos. Ainda na década de 90, 20 era o número médio de páginas da publicação periódica. Na edição 2024, 10 de janeiro de 2002, a assinatura anual tinha um custo de oito euros e o jornal avulso 0,50 cêntimos.

Em 2004 a assinatura anual tinha um custo de 9 euros e em 2006, dez euros.

A partir da edição 2149, 4 janeiro 2007, as páginas centrais passam a ser impressas a cores. Em 2008, o custo anual passa para 13 euros e o avulso, 0,70 cêntimos. Nos dois anos seguintes, a assinatura, subiu três vezes, atingindo o valor de 16 euros, preço que se mantém até aos dias de hoje, já o custo do jornal avulso manteve-se desde 2008.

Com a análise que fiz, conclui que o preço do jornal avulso não estava em concordância com o custo da assinatura anual, ou seja não compensava ao leitor ser assinante do jornal, pois ao ser assinante, se pagasse os 16 euros anuais, apenas poupava um euro e meio ao ano. A assinatura tem de ser paga no ano que está a correr até ao fim de abril, senão esta vai à cobrança e acrescenta o valor de dois euros aos 16 euros, ficando 18 euros. Muitos assinantes por lapso ou esquecimento da data de pagamento, só efetuavam o pagamento quando recebiam a carta de cobrança, e neste caso estavam a perder 0,50 cêntimos ao ano, enquanto se comprasse o jornal avulso em banca, todas as edições. Em reunião apresentei esta questão à direção e decidiu-se que o melhor era aumentar o custo do jornal à venda em quiosques e papelarias para 0,90 cêntimos a partir de janeiro de 2018.

Segundo os dados apresentados no gráfico (Gráfico 1), , no início da década de 90 até 2000, , a taxa de variação do custo anual do jornal foi positivo (180%), e em igual período a taxa de variação do volume de tiragem (Gráfico 2), foi positiva (5%). Já de 2000 até 2010 a taxa de variação do custo anual do jornal (Gráfico 1), foi positivo (138%) e em igual período de tempo, a taxa de variação do volume de tiragem (Gráfico 2), foi negativa (-35%).

Podemos concluir que desde 1990 até 2010, o custo da assinatura anual teve uma taxa de variação positiva (567%), e de 2010 a 2015 manteve-se, já no caso do volume tiragem, este teve um crescimento positivo de 1990 a 2000, e um decréscimo de 2000 a 2015. Este decréscimo pode estar relacionado com vários fatores, já referidos no capítulo 2, como a perda de assinantes, menos vendas em banca, crise financeira da empresa jornalística entre outros.

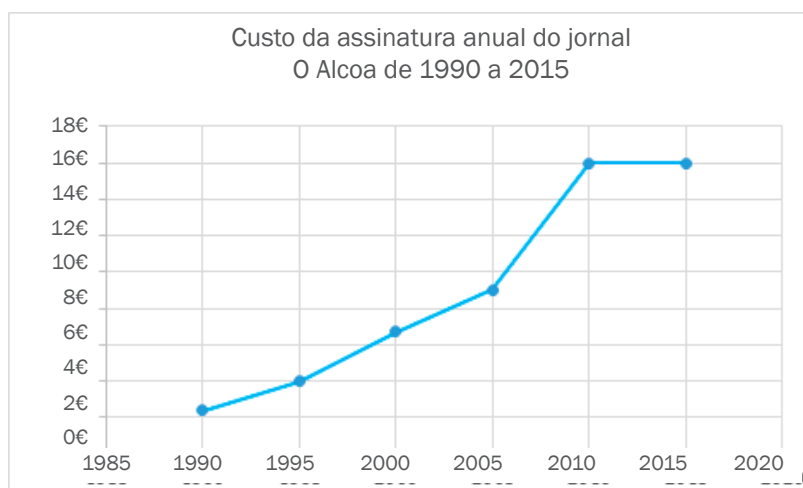


Gráfico 1 | Dados sobre assinaturas de 1990 a 2015. Fonte: Arquivo do jornal O Alcoa.

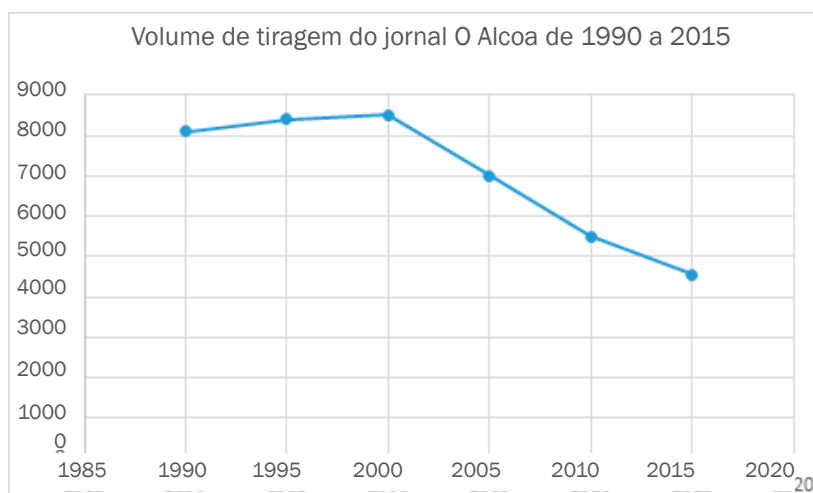
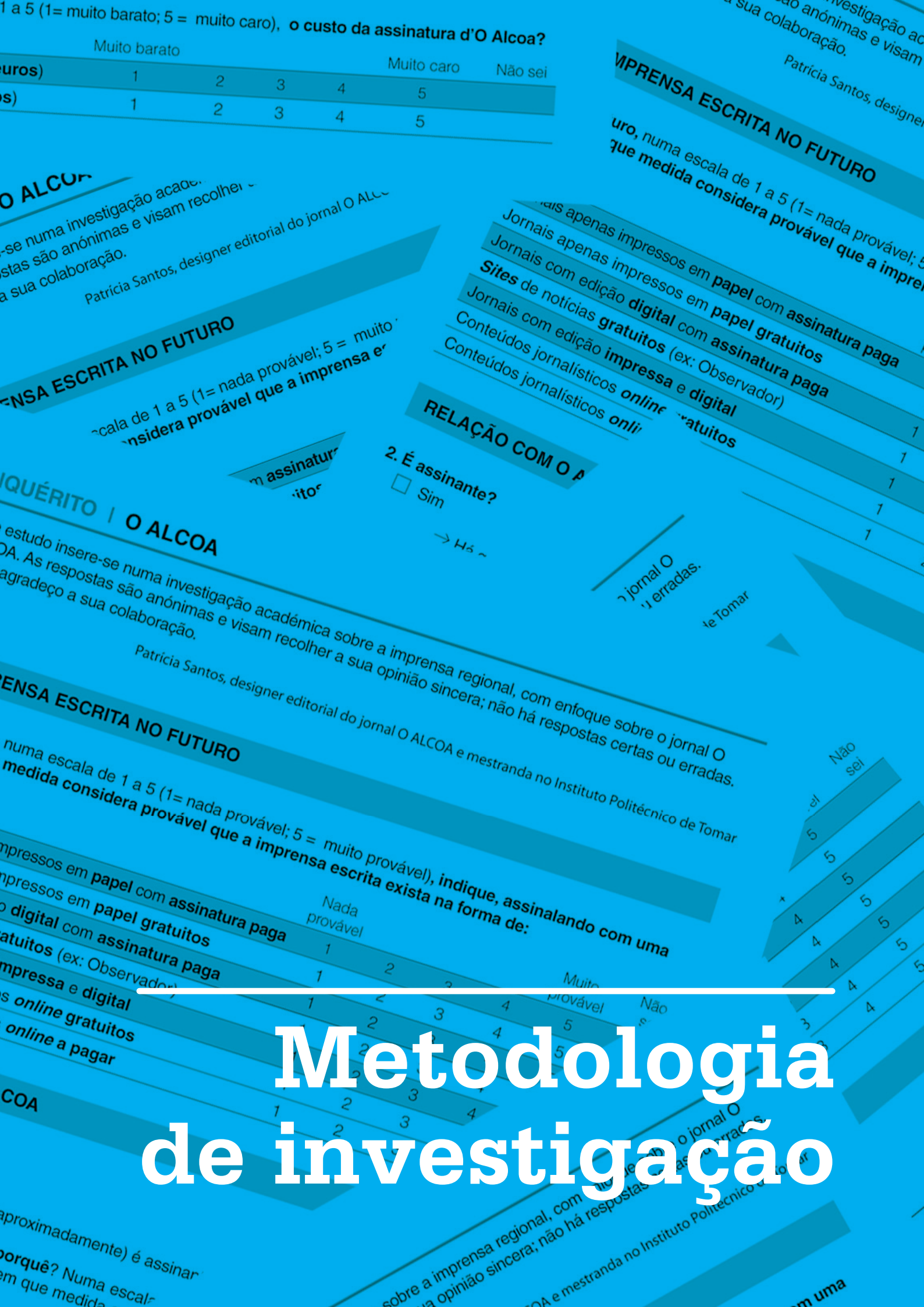


Gráfico 2 | Dados sobre volume de tiragem, de 1990 a 2015. Fonte: Arquivo do jornal O Alcoa.



Metodologia de investigação

Instrumento de pesquisa

Com o intuito de auscultar uma amostra significativa de assinantes e potenciais leitores do órgão de comunicação em estudo sobre as suas preferências em termos de conteúdos e grafismo tanto em relação à edição impressa quanto às plataformas digitais (site, edição digital e redes sociais), bem como sobre as suas perceções e preferências com vista à identificação de tendências de evolução da imprensa regional, no caso em estudo, optou-se por realizar um inquérito por questionário. Este método enquadra-se no âmbito da metodologia quantitativa. No entanto, foram integradas várias questões de resposta aberta para complementar e aprofundar a informação recolhida e, ao mesmo tempo, enriquecer o estudo com a recolha também de alguns dados qualitativos.

O questionário é composto por cinco partes: a imprensa no futuro; relação com o jornal O Alcoa, edição impressa do jornal O Alcoa, O Alcoa na Internet e perfil do inquirido. O questionário inicia-se com uma nota introdutória onde se expõe ao inquirido o tema, objetivos e autoria, assim como se agradece pela colaboração.

Na primeira secção, questionaram-se os inquiridos sobre a forma como perspetivam a imprensa no futuro. É questionada a probabilidade, numa escala de 1 (nada provável) a 5 (muito provável), ao inquirido de no futuro, existirem jornais apenas impressos em papel com assinatura paga; jornais apenas impressos em papel gratuitos; jornais com edição digital com assinatura paga; sites de notícias gratuitos; conteúdos online gratuitos e conteúdos jornalísticos online a pagar. Esta questão mais complexa foi colocada na primeira parte do questionário para contrariar o efeito de “fadiga do respondente”.

Na segunda secção, auscultou-se a relação que os inquiridos

têm com o objeto em estudo, as suas percepções sobre o custo das assinaturas impressa e online, as suas preferências de leitura do jornal (impresso, online ou ambos) e sobre a periodicidade do jornal. Pretendeu-se saber quantos inquiridos são assinantes, e relativamente aos que não são, qual o impacto de vários fatores explicativos da não assinatura do jornal, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante): falta de interesse; assinatura paga; não gostar de ler jornais; preferir outro jornal da região; preferir ouvir as notícias na rádio, acompanhar as notícias da região nas redes sociais; desconhecimento da existência deste jornal. Incluía-se ainda uma questão aberta para qualquer outro fator que o inquirido quisesse referir. A percepção quanto ao custo anual da assinatura foi avaliada numa escala de 1 (muito barato) a 5 (muito caro). A preferência de leitura do inquirido foi auscultada com base nas seguintes categorias: em papel, online ou ambos os suportes e de seguida com uma pergunta de questão aberta sobre o porquê da sua escolha. A opinião dos inquiridos quanto à periodicidade do jornal foi questionada através das categorias: semanal; quinzenal ou mensal. Foi ainda avaliada a adequação da periodicidade quinzenal do jornal, numa escala de 1 (nada adequada) a 5 (muito adequada).

No terceiro grupo de perguntas, procedeu-se à avaliação dos conteúdos jornalísticos e imagem gráfica do jornal. Pretendeu-se saber qual a rubrica preferida dos leitores através de uma questão aberta e, de seguida, inquirir os respondentes, numa escala de 1 (muito mau) a 5 (muito bom), sobre a sua avaliação de vários aspetos do jornal: design editorial; interesse das notícias; rigor, veracidade da informação; qualidade da escrita; e textos de opinião. Procurou-se saber também qual a frequência de leitura dos inquiridos, numa escala de 1 (nada frequente) a 5 (muito frequente), sobre os seguintes temas: igreja, atualidade, educação, reportagens e artigos de fundo, entrevista, empresas e economia, opinião, cultura, lazer e eventos, desporto, saúde e nutrição, necrologia, classificados, história e memórias da região. Ainda neste grupo é questionado, em resposta aberta, quais os pontos fortes e pontos fracos d'O Alcoa.

Na quarta secção, inquiriu-se sobre os hábitos e as percepções da amostra relativas à presença online do jornal: regularidade de acesso, importância atribuída aos diferentes conteúdos do site e relação com O Alcoa através das redes sociais. A questão se o inquirido já acedeu ao site do jornal era feita através de resposta fechada (“sim” e “não”). Em caso afirmativo, perguntou-se qual a regularidade de acesso (uma vez ao mês; uma vez por semana; duas vezes por semana; três ou mais vezes por semana). Na pergunta seguinte, procurou-se saber a opinião do inquiri-

do, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), sobre a importância dos seguintes conteúdos no site do jornal O Alcoa: fotografia, imagem, infografia, vídeos, artigos longos e curtos. Através de resposta fechada (“sim” e “não”), procurou-se saber quem seguia O Alcoa nas redes sociais e qual a preferência de temas de leitura no site e página de Facebook d’O Alcoa, em resposta aberta.

O último grupo destinou-se a identificar o perfil dos respondentes para caracterização da amostra quanto ao género, idade, habilitações literárias e residência.

Com a pesquisa, procurou-se assim apurar quais as preferências dos assinantes do jornal e leitores do órgão de comunicação em relação à edição impressa e digital, site e redes sociais.

Amostra

No sentido de aumentar o tamanho da amostra e a sua representatividade, o questionário foi administrado, de abril a agosto de 2018, com base em diferentes abordagens (num evento do jornal, edição impressa, redes sociais, abordagem pessoal na cidade de Alcobaça e dos assinantes que passavam pela redação do jornal, contacto por email aos assinantes) e em diferentes suportes, resultando num total de respostas de: 141 em papel, e 166 em digital.

Com a publicação do questionário e do apelo de resposta ao mesmo na edição impressa do jornal complementada pelas outras vias referidas, procurou-se chegar a todos os leitores d’O Alcoa, isto é, à totalidade da população-alvo em estudo. Houve o cuidado de em todas estas abordagens acautelar que o inquirido não tivesse já respondido ao inquérito. O processo de amostragem é tendencialmente aleatória.

A amostra recolhida é heterogénea, com uma faixa etária diversificada e numa totalidade de 307 indivíduos. Os resultados de caracterização dos inquiridos são apresentados através de quadros, gráficos circulares e de barras, realizados através do programa Microsoft Excel.

Análise e interpretação dos resultados

Perfil dos inquiridos

De modo a caracterizar a amostra em termos sociodemográficos, analisou-se o género, idade, residência e habilitações literárias dos inquiridos. Num total de 307 respondentes, como mostra o Quadro 1, a maioria é do sexo feminino (55%), verificando-se relativo equilíbrio quanto a esta variável. As idades centram-se nos intervalos dos 35 aos 44 anos (17%) e dos 45 aos 54 anos (21%). Como seria de esperar, a maioria reside principalmente no concelho de Alcobaça (80%). O nível de escolaridade mais frequente corresponde ao ensino superior (50%), seguido pelo secundário (36%).

Quadro 1 | Perfil dos inquiridos

Perfil dos inquiridos		
Características	Frequência	Percentagem
Género		
Masculino	131	43%
Feminino	170	55%
Não respondeu	6	2%
Idade		
Até 24	37	12%
25 a 34	35	11%
35 a 44	53	17%
45 a 54	66	21%
55 a 64	47	15%
65 a 74	34	11%
75 a 84	6	2%
Não respondeu	29	9%
Residência		
Concelho de Alcobaça	247	80%
Concelho da Nazaré	10	3%
Outros concelhos de Portugal	36	12%
Estrangeiro	3	1%
Não respondeu	11	4%
Escolaridade		
Não completou Secundário	29	9%
Secundário	112	36%
Ensino Superior	152	50%
Não respondeu	14	5%

Relação da amostra com O Alcoa

Conforme os dados da amostra, um pouco menos de metade dos inquiridos (40%) são assinantes do jornal. Relativamente ao site do jornal, 56% já acederam à plataforma. No Facebook, praticamente metade dos respondentes (48%) segue a página do jornal.

Quadro 2 | Relação da amostra com O Alcoa

Relação da amostra com O Alcoa		
Assinantes do jornal O Alcoa	Frequência	Percentagem
Sim	123	40%
Não	184	60%
Acesso ao site d'O Alcoa	Frequência	Percentagem
Sim	172	56%
Não	135	44%
Seguir O Alcoa no Facebook	Frequência	Percentagem
Sim	149	48%
Não	141	46%
Não respondeu	17	6%

Como já referido anteriormente (Quadro 2), 60% dos inquiridos não são assinantes, o fator mais importante apontado pelos respondentes para não serem assinantes é fazerem o acompanhamento de notícias da região nas redes sociais (3,66), como representa o Gráfico 3.

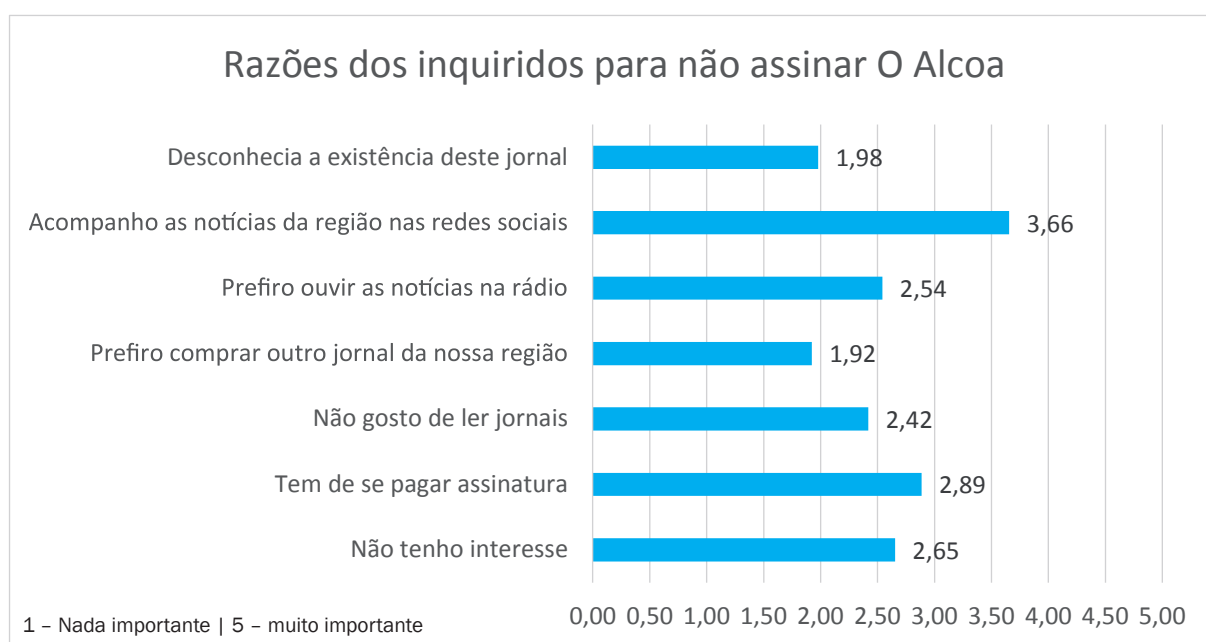
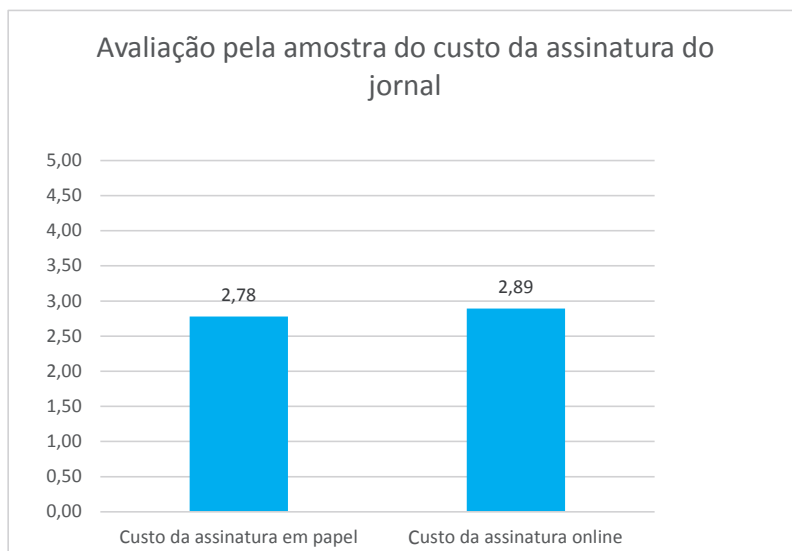


Gráfico 3 | Razões dos inquiridos para não assinar O Alcoa

Os respondentes, na avaliação do custo da assinatura do jornal, referem que o preço é razoável, tanto na assinatura em papel (2,78) como digital (2,89) como podemos verificar no Gráfico 4.



1 – Muito barato | 5 – Muito caro

Gráfico 4 | Avaliação da amostra do custo da assinatura do jornal

Na preferência de suportes de leitura (Gráfico 5), metade dos inquiridos (50%) ainda prefere ler o jornal em papel, seguindo-se 31% em ambos os suportes (papel e online), ficando o online com apenas 19%, aspeto positivo para o jornal impresso.

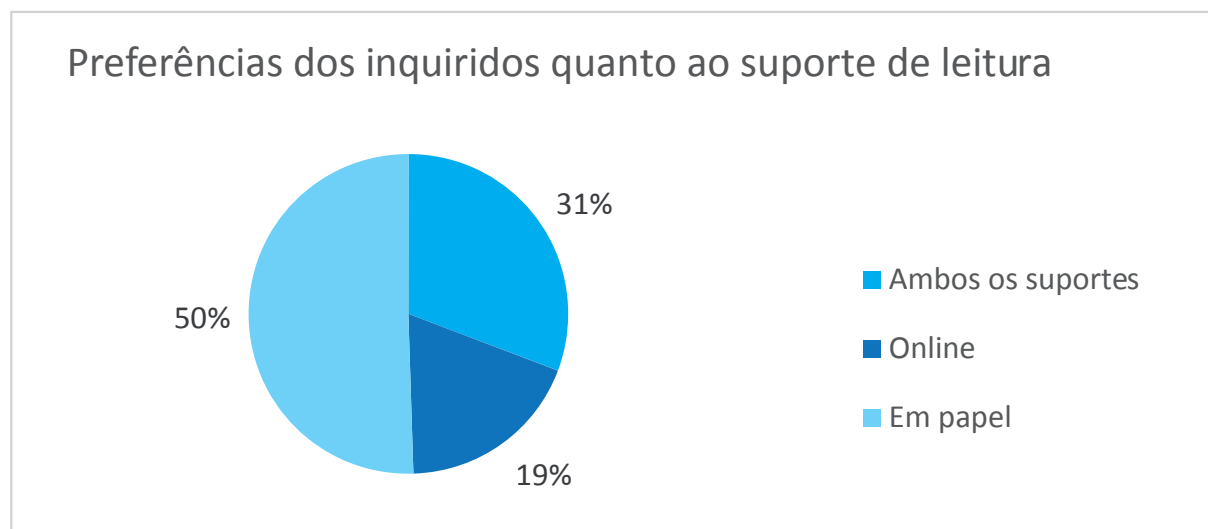


Gráfico 5 | Preferências dos inquiridos quanto ao suporte de leitura

Na questão de resposta aberta, o porquê do inquirido escolher determinado suporte para leitura, dos inquiridos que responderam (27%), em concordância com a preferência de suporte para leitura em papel como referido anteriormente, o fator mais importante é o seu manuseamento e materialidade (17%) como podemos verificar no Quadro 3.

Quadro 3 | Fatores de escolha de suporte de leitura.

Fatores de escolha de suporte de leitura		
Jornal em papel	Frequência	Percentagem
Manuseamento e materialidade	53	17%
Tradição	3	1%
Acesso (para quem não tem Internet)	4	1%
Jornal online (digital)	Frequência	Percentagem
Ecológico	5	2%
Mais rápido e acessível	12	4%
Ambos (papel e digital)	Frequência	Percentagem
Manuseamento e materialidade do papel e praticidade no online	5	2%
Não respondeu	225	73%

Segundo os dados da amostra, quase metade dos inquiridos (48%), prefere que a periodicidade do jornal seja quinzenal, para surpresa e aspeto positivo 43% prefere a periodicidade de semanal e apenas 9% tem preferência num jornal mensal, como verificamos no Gráfico 6.

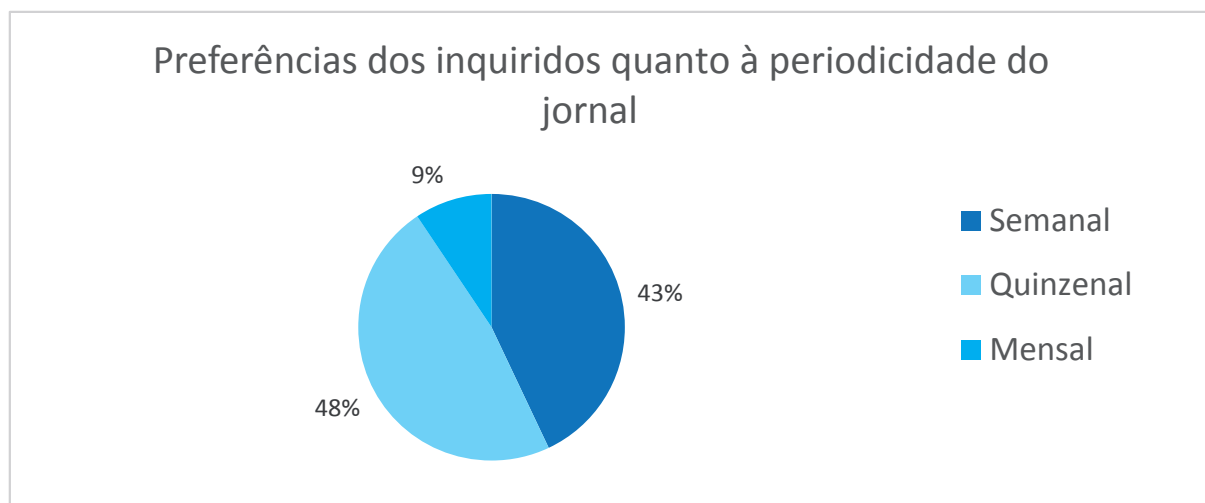


Gráfico 6 | Preferências dos inquiridos quanto à periodicidade do jornal

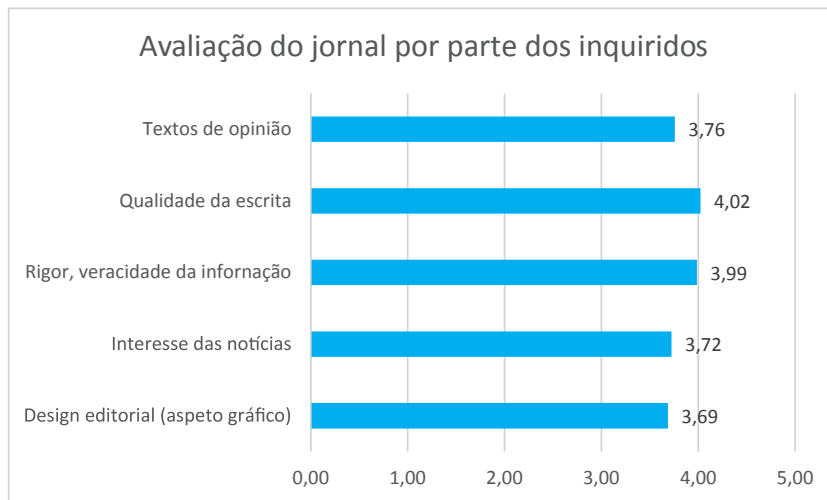
Edição impressa d'O Alcoa

Na escolha dos inquiridos que responderam em resposta aberta, em relação à sua rubrica favorita no jornal O Alcoa, destaca-se rubricas que se inserem em notícias da região (15%), seguida por atualidade (6%), já as rubricas: anedotas; aniversários; destaque; história e memórias da região; mirone; Alcoa Taurino (0,64%), são as menos escolhidas pelos respondentes, como se verifica no Quadro 4.

Quadro 4 | Rubricas preferidas do jornal O Alcoa.

Rubricas preferidas do jornal O Alcoa		
Rubricas	Frequência	Percentagem
Cartoon “Afonso & Bernardito”	4	1%
Anedotas	1	0,64%
Aniversários	1	0,64%
Atualidade	19	6%
Compro o que é da região	3	1%
Eventos culturais	14	5%
Desporto	13	4%
Destaque	1	0,64%
Editorial	7	2%
Educação	4	1%
Entrevista	2	1%
Há quem diga...	5	2%
História e memórias da região	1	0,64%
Saúde, vida e nutrição	6	2%
Mirone	1	0%
Necrologia	11	4%
Notícias da região	46	15%
O Alcoa Taurino	1	0,64%
Onde está você?	10	3%
Política regional	2	1%
Reportagens, artigos de fundo	2	1%
Textos de opinião	3	1%
Não respondeu	150	49%

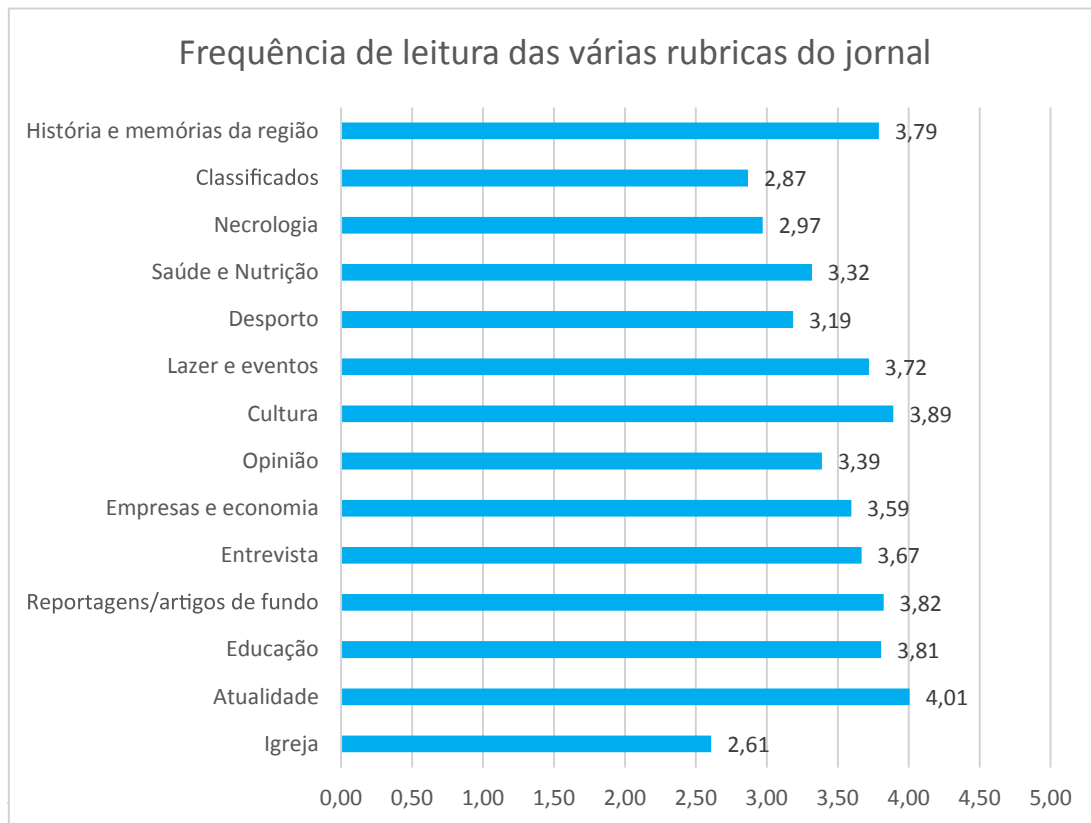
Nos vários aspetos do jornal impresso podemos observar (Gráfico 7) como resultado equilíbrio entre as diferentes variáveis, destacando-se a qualidade da escrita escolhida pelos inquiridos (4,02).



1 – Muito mau | 5 – Muito bom

Gráfico 7 | Avaliação do jornal por parte dos inquiridos

Conforme dados da amostra (Gráfico 8), os respondentes leem com mais frequência rubricas ou temas relacionados com a atualidade (4,01), já em contraste os temas ou rubricas relacionadas com a igreja são os menos lidos (2,61).



1 – Nada frequente | 5 – Muito frequente

Gráfico 8 | Frequência de leitura das várias rubricas/temas do jornal

Na avaliação dos respondentes em resposta aberta, quanto ao ponto fraco do jornal, 17% referem que este não tem nenhum ponto fraco, seguindo-se com 12% a periodicidade do jornal, conforme verificamos no Gráfico 9, já na avaliação do ponto forte do jornal (Gráfico 10), os respondentes referem como ponto forte, a cobertura local e atualidade (29%), seguida da credibilidade e rigor das notícias (12%).

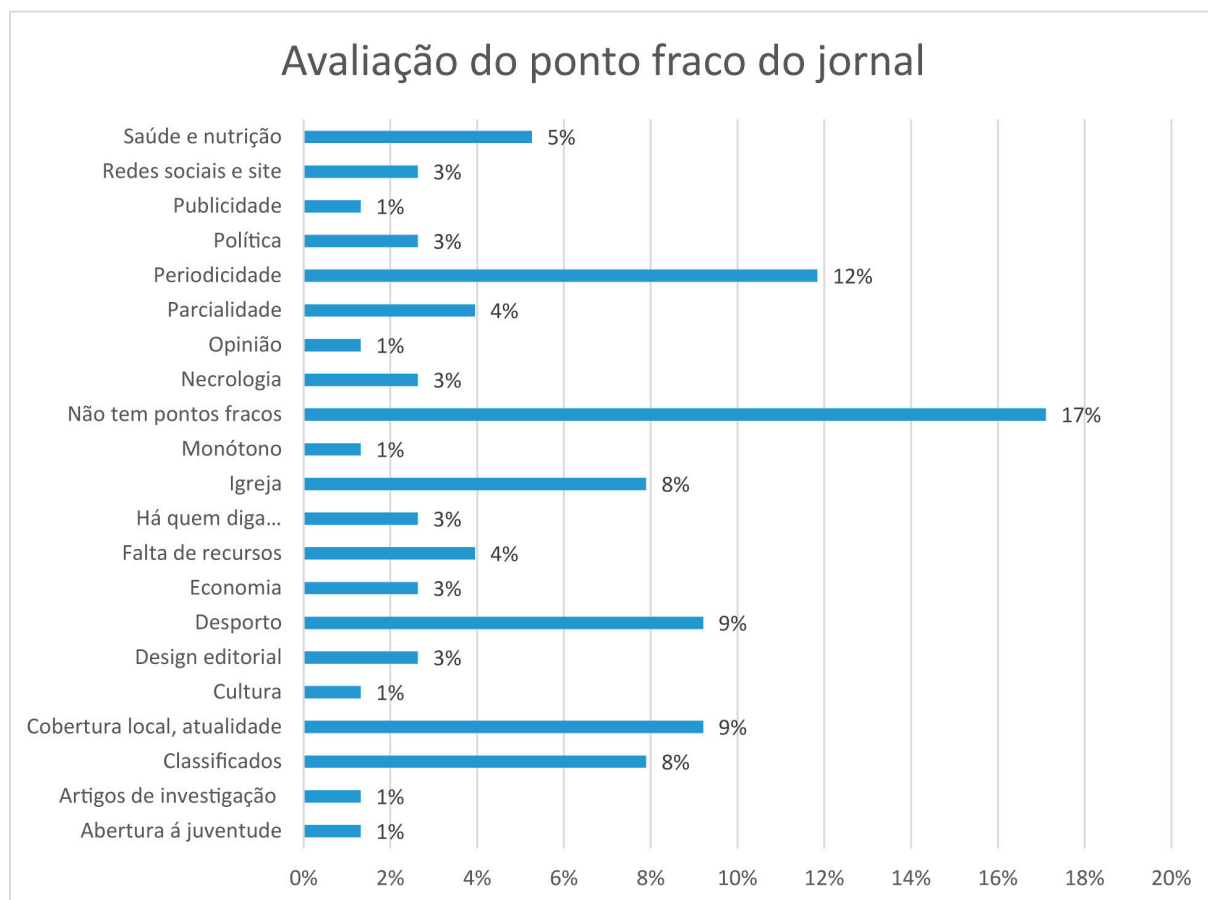


Gráfico 9 | Avaliação do ponto fraco do jornal

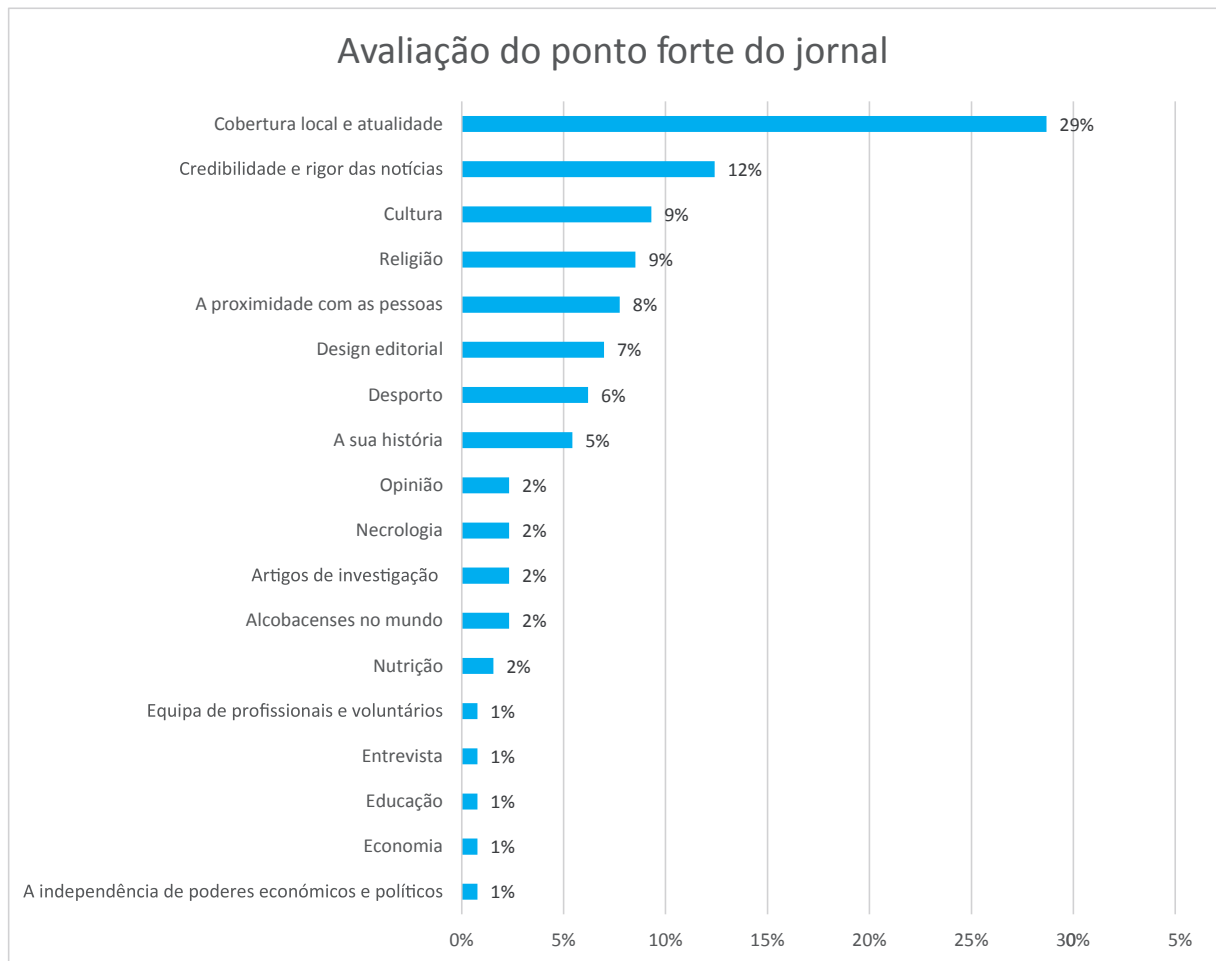


Gráfico 10 | Avaliação do ponto forte do jornal

O Alcoa na Internet

Como já referido anteriormente mais de metade dos inquiridos já acederam ao site do jornal O Alcoa (Quadro 2), e mais de metade, acede 1 vez por mês (57%), seguida de 1 vez por semana (26%), como se pode verificar no Gráfico 11.

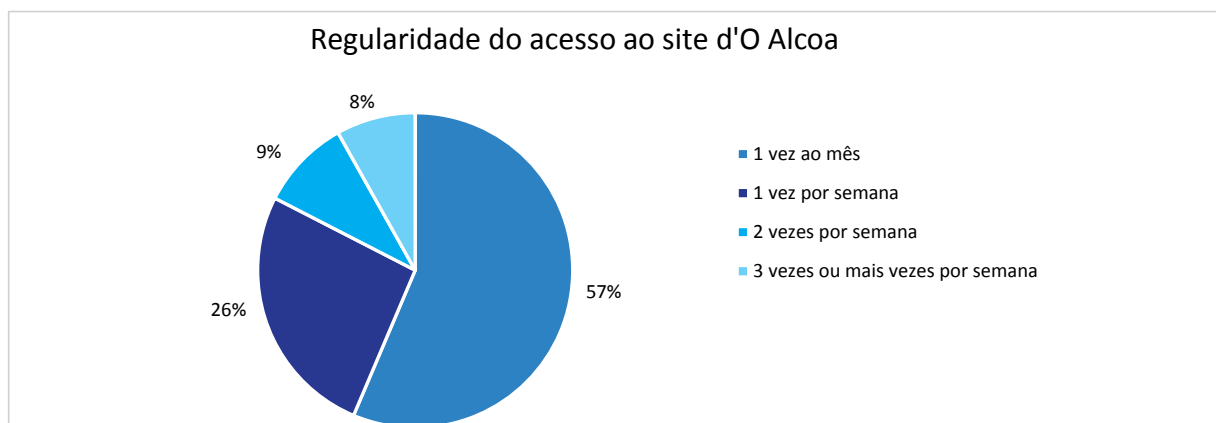
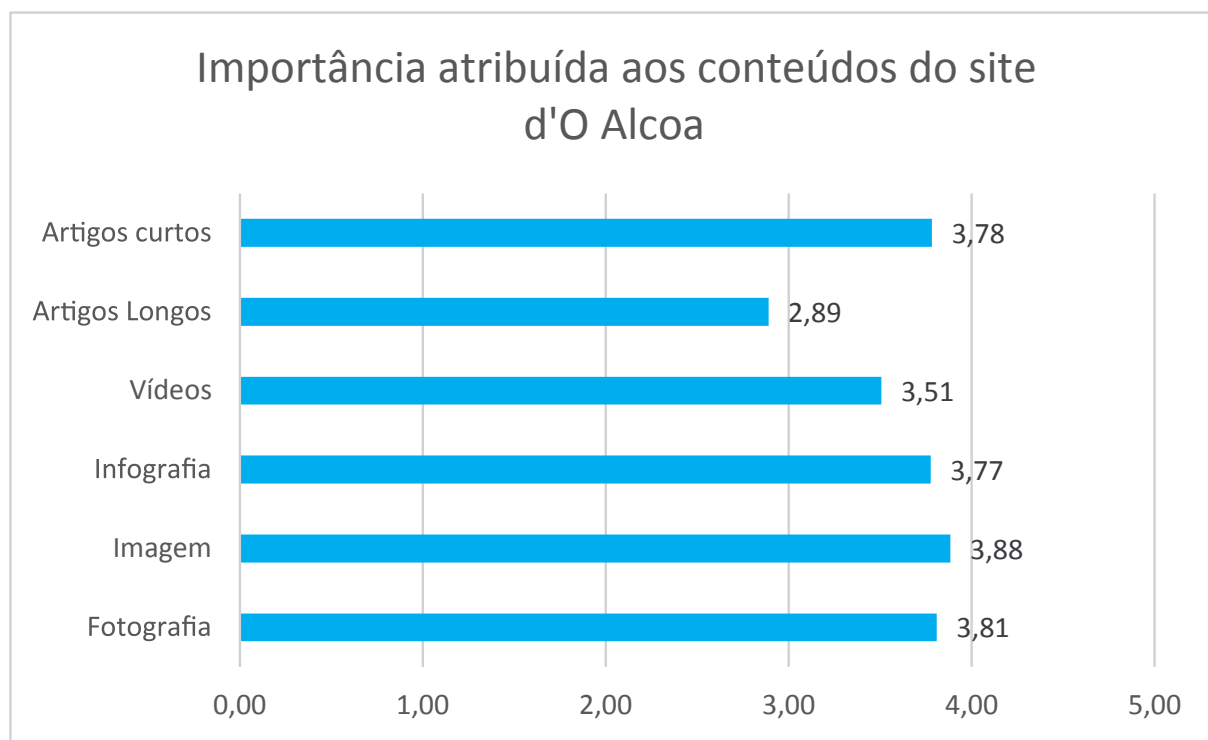


Gráfico 11 | Regularidade do acesso ao site d'O Alcoa

Relativamente aos dados da amostra em relação à importância atribuída aos conteúdos do site d'O Alcoa, segundo os respondentes o mais importante é a imagem (3,88) e a fotografia (3,81), já o conteúdo com menos importância são os artigos longos (2,89), como se verifica no Gráfico 12.



1 – Nada importante | 5 – Muito importante

Gráfico 12 | Importância atribuída aos conteúdos do site d'O Alcoa

Como já referido anteriormente mais de metade dos inquiridos já acederam ao site do jornal O Alcoa e quase metade segue a página de Facebook d'O Alcoa (Quadro 2), Em relação aos conteúdos que tem mais preferência de ler na página de Facebook e site, destaca-se as notícias de última hora da região (60%), e o que destaca menos são as notícias na íntegra (2%) como se verifica no Gráfico 13.

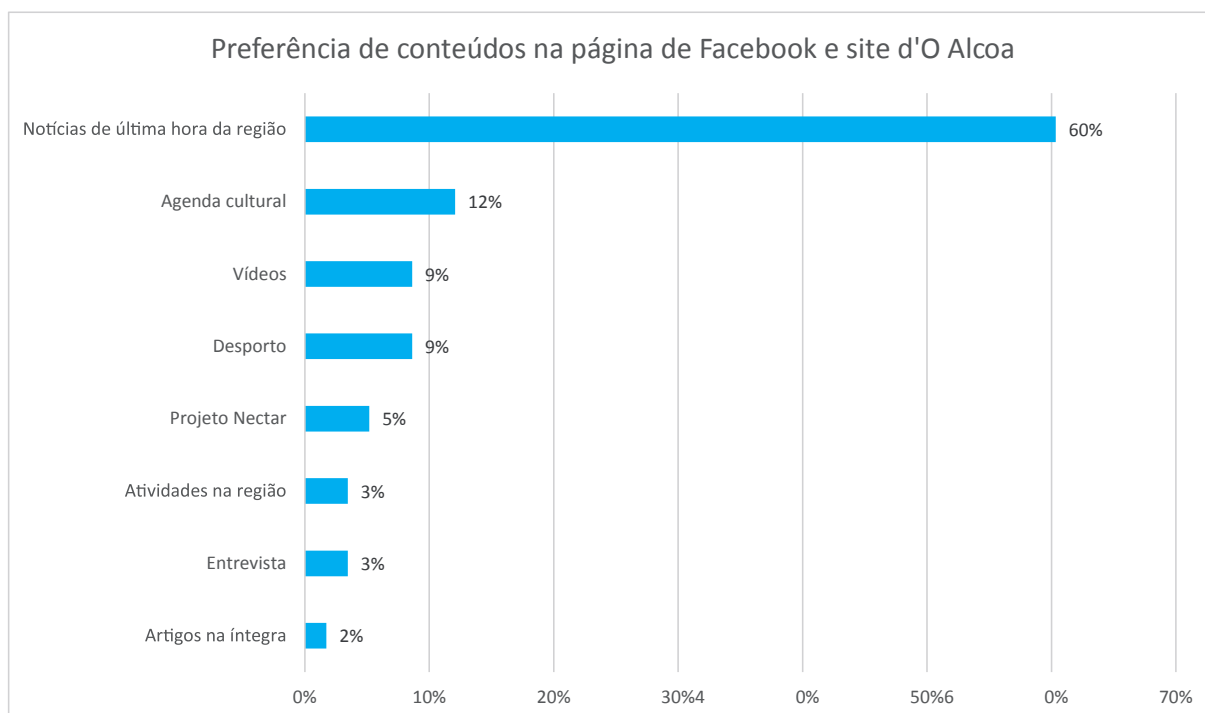
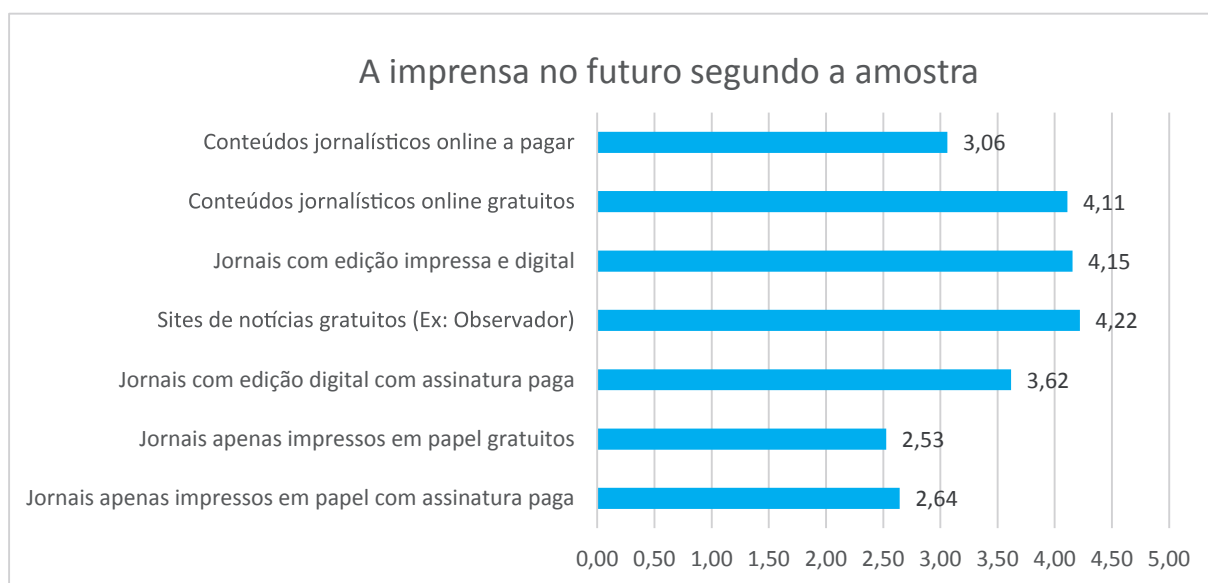


Gráfico 13 | Preferência de conteúdos na página de Facebook e site d'O Alcoa.

A imprensa escrita no futuro

Por fim procedeu-se análise de como poderá ser a imprensa escrita no futuro, segundo a amostra é provável que se restrinja a sites de notícias gratuitos (4,22), seguidos de jornais impressos com edição impressa e digital (4,15), já os jornais impressos em papel, gratuitos é pouco provável que existam (2,53), como consta no Gráfico 14.



1 – Nada provável | 5 – Muito provável

Gráfico 14 | A imprensa no futuro segundo a amostra.

Para além da anterior análise univariada, procedeu-se a testes de hipóteses relativamente às seguintes variáveis:

- 1) Perfil do inquirido
 - género
 - idade
 - local de residência
 - escolaridade
- 2) relação com o jornal
 - é assinante?

No âmbito desta análise bivariada, foram vários os testes estatísticos utilizados de acordo com as variáveis em estudo, tomando como referência o nível de rejeição da hipótese nula de 5%, isto é, 0,05.

Com vista a estudar a associação entre duas variáveis discretas qualitativas, aplicam-se testes de independência de qui-quadrado, que estudam a relação entre duas variáveis nominais. Sempre que se estuda a associação entre duas variáveis cada uma com duas categorias, de que resultam tabelas de cruzamento 2 x 2 (nestas não devem existir células com frequência esperada inferior a 5 indivíduos), é analisado também o resultado do teste exato de Fisher.

Na comparação de uma variável contínua entre dois ou mais grupos definidos por uma variável nominal, aplicam-se testes paramétricos como testes t de diferenças de médias para amostras independentes (no caso de se ter dois grupos). A análise de variância unidirecional nunca foi aplicada (para 3 ou mais grupos) por violação dos seus pressupostos. A normalidade das distribuições é verificada aplicando os referidos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilks. No que respeita à homogeneidade das variâncias da variável entre grupos, essa condição é verificada também pelo recurso ao teste de Levene. No caso da violação dos pressupostos exigidos pelos anteriores, foram utilizados os testes não paramétricos Mann-Whitney U (dois grupos) ou Kruskal-Wallis (três ou mais grupos). O teste de Kruskal-Wallis, a exemplo do teste Mann-Whitney U, testa a hipótese nula de que os vários grupos são iguais em tendência central, com base na análise de variâncias pelos números de ordens (ranks).

As características dos inquiridos acima referidas foram cruzadas com todas as outras variáveis em estudo. No entanto, são apenas apresentados e discutidos no texto deste projeto os resultados dos testes que revelam associações estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo.

Quadro 5 | Variáveis em estudo segundo o género dos inquiridos

Variáveis	Género				Teste para análise de diferenças		
	Homem n= 131		Mulher n= 170		Tipo de teste	Estatística do teste	p
Razões para não ser assinante:							
Tem de se pagar assinatura	n= 72	2,56	n= 85	3,14	Teste <i>t</i>	t= -2,654	0,009
Prefiro ouvir notícias na rádio	n= 70	2,24	n= 84	2,77	Teste <i>t</i>	t= -2,560	0,011
Frequência de leitura:							
Reportagens/artigos fundo	n= 122	3,98	n= 175	3,70	Teste <i>t</i> ⁽²⁾	t= 2,238	0,026
Empresas e economia	n= 121	3,76	n= 153	3,47	Teste <i>t</i> ⁽²⁾	t= 2,173	0,031
Desporto	n= 119	3,46	n= 156	2,97	Teste <i>t</i>	t= 3,218	0,001
Saúde e Nutrição	n= 121	3,14	n= 152	3,43	Teste <i>t</i>	t= -2,036	0,043
O Alcoa na Internet:							
Já acedeu ao site?	n= 86	65,6%	n= 90	52,9%	Qui-quadrado	X ² = 4,92	.018 ⁽¹⁾
Conteúdos site: vídeos	n= 90	3,27	n= 95	3,74	Teste <i>t</i>	t= -2,661	0,008

(1) Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2, sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro.

(2) O teste *t* foi ajustado à não homogeneidade de variâncias.

Como decorre do Quadro 5., entre as respondentes não assinantes mulheres, os fatores “Tem de se pagar assinatura” e “Prefiro ouvir notícias na rádio” apresentam uma média superior no âmbito das razões para não assinar o jornal à média entre os não assinantes homens. Já em termos de frequência de leitura da edição impressa, os homens tendem a ler n’O Alcoa com mais frequência artigos sobre “Reportagens/artigos de fundo”, “Empresas e economia” e “Desporto”, enquanto as mulheres leem com maior assiduidade artigos sobre “Saúde e Nutrição”. Entre os homens, a percentagem de acesso ao site é superior (66%) do que a percentagem registada entre as mulheres (53%). No que se refere aos conteúdos do site, há também uma diferença estatisticamente significativa: as mulheres valorizam mais a presença de vídeos do que os homens.

Quadro 6 | Variáveis em estudo segundo a idade dos inquiridos

Variáveis	Grupos de Idade				Teste para análise de diferenças		
	Até 24 n= 37	25 a 39 n= 65	40 a 54 n= 89	55 ou + n= 87	Tipo de teste	Estatística do teste	p
Razões para não ser assinante:							
Não gosto de ler jornais	n= 37 87,43	n= 65 55,53	n= 89 74,61	n= 87 80,17	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 13,833	0,003
Prefiro comprar outro jornal	n= 37 53,98	n= 65 79,50	n= 89 78,75	n= 87 68,30	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 10,458	0,015
Acompanho redes sociais	n= 37 77,86	n= 65 91,19	n= 89 62,12	n= 87 71,50	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 11,777	0,008
Desconhecia o jornal	n= 37 61,65	n= 65 57,06	n= 89 72,64	n= 87 87,41	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 15,224	0,002
Preferência de suporte:					Qui-quadrado	X ² = 14,213	0,027
Ler em papel	n= 12 32,4%	n= 29 46,0%	n= 48 55,2%	n= 43 50,6%			
Ler online	n= 15 40,5%	n= 11 17,5%	n= 12 13,8%	n= 14 16,5%			
Ambos os suportes	n= 10 27%	n= 23 36,5%	n= 27 31,0%	n= 28 32,9%			
Frequência de leitura:							
Igreja	n= 37 114,54	n= 65 107,20	n= 89 128,34	n= 87 154,66	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 16,821	0,001
Educação	n= 37 98,69	n= 65 127,88	n= 89 133,55	n= 87 137,38	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 8,176	0,043
Reportagens/artigos de fundo	n= 37 88,06	n= 65 134,37	n= 89 136,22	n= 87 137,04	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 13,747	0,003
Entrevista	n= 37 103,76	n= 65 110,92	n= 89 138,09	n= 87 141,71	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 12,206	0,007
Empresas e Economia	n= 37 96,61	n= 65 129,42	n= 89 139,89	n= 87 133,97	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 9,573	0,023
Opinião	n= 37 85,65	n= 65 123,58	n= 89 133,28	n= 87 143,32	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 16,535	0,001
Cultura	n= 37 102,00	n= 65 124,89	n= 89 138,28	n= 87 140,75	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 8,582	0,035
Lazer e Eventos	n= 37 110,87	n= 65 143,33	n= 89 141,15	n= 87 116,61	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 9,445	0,024
Saúde e Nutrição	n= 37 87,31	n= 65 141,26	n= 89 126,82	n= 87 140,27	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 15,601	0,001
Classificados	n= 37 102,36	n= 65 142,69	n= 89 118,11	n= 87 131,70	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 8,791	0,032
História e Memórias	n= 37 97,40	n= 65 123,18	n= 89 135,05	n= 87 144,37	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 11,399	0,010
Média (todos os itens)	n= 37 104,43	n= 65 147,81	n= 89 141,58	n= 87 146,08	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 8,386	0,039
O Alcoa na Internet							
Já acedeu ao site?	n= 21 56,8%	n= 50 76,9%	n= 48 53,9%	n= 45 51,7%	Qui-quadrado	X ² = 11,557	0,009
Segue O Alcoa redes sociais?	n= 23 62,2%	n= 47 74,6%	n= 38 44,2%	n= 32 39,0%	Qui-quadrado	X ² = 22,064	0,000
Conteúdos site							
Fotografia	n= 37 113,20	n= 65 94,10	n= 89 81,85	n= 87 83,27	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 8,783	0,032
Vídeos	n= 37 112,95	n= 65 89,66	n= 89 81,84	n= 87 72,07	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 12,917	0,005

(1) Teste de Kruskal-Wallis pois Testes de Normalidade de Kolmogorov Smirnov e de Shapiro-Wilk indicam violação de condição de normalidade (n.s. 5%)

De acordo com o Quadro 6., entre os grupos de idade foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. Entre os não assinantes, os mais novos (até 24 anos) tendem a apontar mais o fator “Não gosto de ler jornais” como razão para não serem assinantes. Já o grupo dos mais velhos (55 anos ou mais) indica mais o fator “Desconhecia o jornal” do que os restantes grupos. O grupo dos jovens adultos (25 a 39 anos) refere mais os fatores “Prefiro comprar outro jornal da região” (neste caso, logo seguidos pelo grupo de idade seguinte: 40 a 54 anos) e “Acompanho as notícias da região pelas redes sociais” como motivos para não assinar O Alcoa. Quanto à preferência de suporte de leitura, como seria de esperar os mais novos tendem a preferir ler online, enquanto que as percentagens superiores de preferência pelo papel surgem nos dois grupos com mais idade.

Em termos de frequência de leitura dos conteúdos da edição impressa, esta tende a crescer com a idade com níveis mais baixos entre os mais novos e sempre a crescer até ao grupo dos mais velhos no que respeita aos seguintes temas: Igreja, educação, reportagens/ artigos de fundo, entrevistas, opinião, cultura e história/memórias. Já os inquiridos dos 40 aos 55 anos tendem a ler mais artigos sobre economia do que os restantes grupos. Os adultos jovens (25 anos 39 anos) nem com mais frequência n’O Alcoa sobre os temas: lazer e eventos, saúde e nutrição e classificados. Quando se calcula a média de frequência de leitura relativamente a todos os itens, que indicia o nível de envolvimento que os leitores tem com a edição impressa do jornal, foi também este grupo dos adultos jovens que apresentou a média mais alta, logo seguidos pelos mais velhos (55 anos ou mais) e pelos adultos (40 a 54 anos). Os mais novos são os que apresentam a média mais baixa de frequência de leitura dos temas do jornal no seu todo.

Quanto à presença do jornal na Internet, são também os adultos jovens os que com mais frequência já acederam ao site e que seguem O Alcoa nas redes sociais. Quanto aos conteúdos que os inquiridos consideram mais importantes, são os mais jovens (até aos 24 anos) que se destacam pela sua valorização das fotografias e dos vídeos, seguidos pelos adultos jovens.

Quadro 7 | Variáveis em estudo segundo a residência dos inquiridos

Variáveis	Residência				Teste para análise de diferenças		
	Alcobaça e Nazaré n= 131		Resto do País e Estrangeiro n= 170		Tipo de teste	Estatística do teste	P
A imprensa no futuro							
Jornais com edição digital com assinatura paga	n= 232	3,56	n= 33	4,03	Teste t ⁽¹⁾	t= -2,334	0,024
Razões para não ser assinante:							
Tem de se pagar assinatura	n= 130	80,87	n= 24	59,23	Mann-Withney ⁽²⁾	U= 1121,50	0,025
Frequência de leitura:							
Igreja	n= 242	140,00	n= 30	108,25	Mann-Withney ⁽²⁾	U= 2782,50	0,032

(1) O teste t foi ajustado à não homogeneidade de variâncias.

(2) Teste de Mann-Withney pois Testes de Normalidade de Kolmogorov Smirnov e de Shapiro-Wilk indicam violação de condição de normalidade (n.s. 5%)

Para efeitos de análise estatística, os inquiridos foram agrupados em duas categorias: área geográfica de referência do jornal (Alcobaça e Nazaré) e restantes locais de residência (resto do País e Estrangeiro), tendo sido apenas identificadas três diferenças estatisticamente significativas (Quadro 7.). Os inquiridos que residem nos concelhos de Alcobaça e Nazaré tendem a considerar o fator “Tem de se pagar assinatura” como o mais importante para explicar o facto de não serem assinantes, bem como registam uma maior frequência de leitura do tema “Igreja”. Já os inquiridos que residem fora destes concelhos registam uma convicção superior de que, no futuro, a imprensa constará de “Jornais com edição digital com assinatura paga”.

Quadro 8 | Variáveis em estudo segundo a escolaridade dos inquiridos

Variáveis	Escolaridade						Teste para análise de diferenças		
	Básico n= 29		Secundário n= 112		Superior n= 152		Tipo de teste	Estatística do teste	p
Relação com O Alcoa									
É assinante?	n= 9	31,0%	n= 37	33,0%	n= 71	46,7%	Qui-quadrado	X ² = 6,090	0,048
Razões de não ser assinante:									
Não gosto de ler jornais	n= 29	101,79	n= 112	87,63	n= 152	56,50	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 28,418	0,000
Desconhecia o jornal	n= 29	90,83	n= 112	74,69	n= 152	63,91	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 9,438	0,009
Avaliação da edição impressa:									
Design editorial	n= 29	156,12	n= 112	141,35	n= 152	124,06	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 6,063	0,048
Textos de opinião	n= 29	155,22	n= 112	136,43	n= 152	120,57	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 6,183	0,045
Frequência de leitura:									
Classificados	n= 65	174,08	n= 89	137,37	n= 87	118,27	Kruskall-Wallis ⁽¹⁾	H= 8,791	0,001
O Alcoa na Internet									
Já acedeu ao site?	n= 9	31,0%	n= 63	56,3%	n= 101	66,4%	Qui-quadrado	X ² = 13,2015	0,001
Segue O Alcoa redes sociais?	n= 7	26,9%	n= 51	47,2%	n= 88	59,9%	Qui-quadrado	X ² = 11,179	0,004

(1) Teste de Kruskal-Wallis pois Testes de Normalidade de Kolmogorov Smirnov e de Shapiro-Wilk indicam violação de condição de normalidade (n.s. 5%)

De acordo com o Quadro 8., em termos de escolaridade, os inquiridos com habilitações literárias ao nível do ensino superior apresentam uma maior percentagem de assinatura do jornal, bem como essencial site e de seguir o jornal nas redes sociais. Já os inquiridos com ensino básico registam um nível mais elevado em dois fatores com que explicam o facto de não serem assinantes: “Não gosto de ler jornais” e “Desconhecia a existência deste jornal”. Estes inquiridos ainda menos exigentes na sua avaliação da edição impressa no que respeita ao design editorial e aos textos de opinião, e leem também com mais frequência os classificados do jornal.

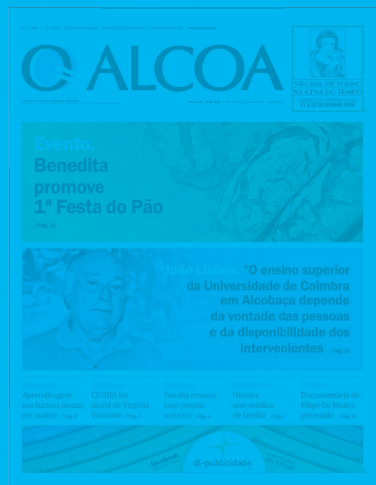
Quadro 9 | Variáveis em estudo segundo a condição de assinante dos inquiridos

Variáveis	É assinante?				Teste para análise de diferenças		
	Sim n= 123		Não n= 184		Tipo de teste	Estatística do teste	P
A imprensa no futuro							
Jornais apenas impressos em papel com assinatura paga	n= 111	2,97	n= 170	2,43	Teste t	t= 3,497	0,001
Preferência de suporte:					Qui-quadrado	X ² = 24,882	0,000
Ler em papel	n= 79	64,8%	n= 72	40,7%			
Ler online	n= 8	6,6%	n= 48	27,1%			
Ambos os suportes	n= 35	28,7%	n= 57	32,2%			
Periodicidade preferida:					Qui-quadrado	X ² = 10,841	0,004
Semanal	n= 38	31,7%	n= 90	50,6%			
Quinzenal	n= 67	55,8%	n= 75	42,1%			
Mensal	n= 15	12,5%	n= 13	7,3%			
Frequência de leitura							
Média de frequência dos temas no seu todo	n= 123	3,43	n= 184	2,98	Teste t	t= 3,556	0,000

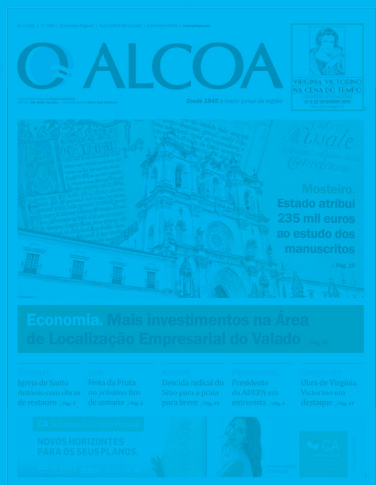
Os inquiridos que são assinantes revelam maior convicção que no futuro a imprensa escrita corresponderá a “Jornais apenas impressos em papel com assinatura paga”, demonstram uma maior preferência de leitura em suporte de papel e pela periodicidade quinzenal (Quadro 9.). Os assinantes revelam ainda uma frequência de leitura superior em todos os temas, o que se confirma na média superior de frequência de leitura dos temas no seu todo. Já os não assinantes revelam maior preferência pela leitura do jornal em suporte digital e pela periodicidade semanal.



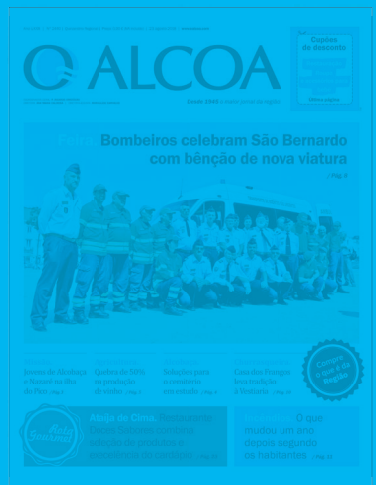
2443



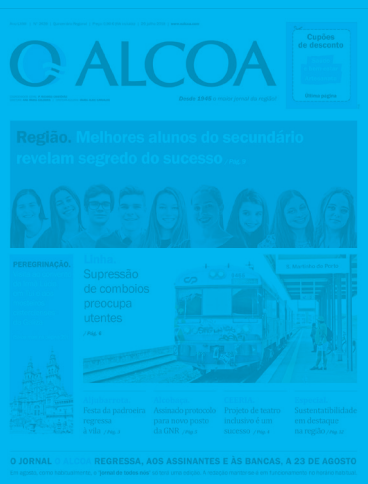
2442



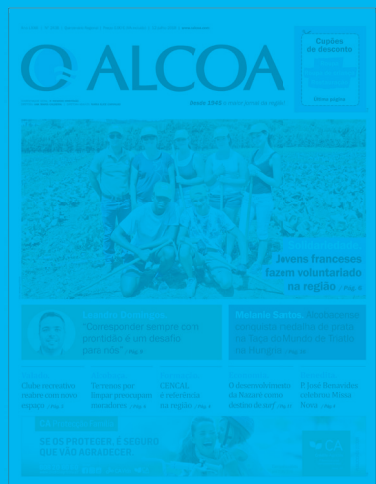
2441



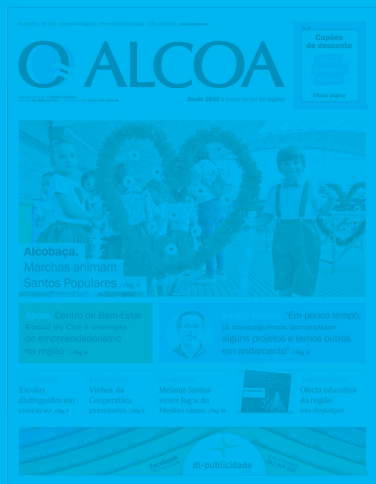
2440



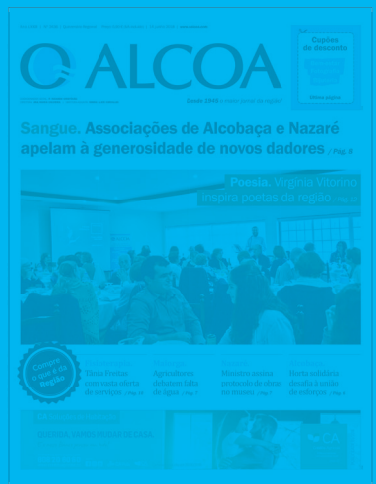
2439



2438



2437



2436



2435



2434



2433



2432

Projeto Jornal Digital



Projeto jornal digital

O Alcoa

Conforme concluímos anteriormente, o jornal impresso só tem a ganhar ao se complementar ao digital. Para García (2002), no futuro, os jornais terão uma função de complementaridade relativamente às restantes plataformas de informação e o público será simultaneamente leitor no ecrã e no papel. Nesse sentido, os designers deverão encontrar novas formas de potenciar o conteúdo e de estabelecer graficamente meios eficazes de ligação entre as diferentes plataformas de informação. Independentemente do suporte, em papel ou no ecrã, a função do designer será sempre a de encontrar soluções mais eficazes para cada caso concreto.

Neste projeto, e baseando-me na investigação que fiz junto de vários autores, decidi criar um projeto (não foi implementado ainda), de um jornal digital, para Ipad, neste caso o jornal O Alcoa, que estabeleça uma ligação com o jornal impresso.

Sintetizando algumas ideias e conhecimentos adquiridos na revisão de literatura, realizada anteriormente. A imprensa, principalmente os jornais vivem momentos de crise, as vendas em papel diminuíram, mas na era digital a venda de assinaturas digitais não está a ser adotada pelo público, o modelo de negócio para a sustentabilidade dos jornais ainda não foi encontrado e pensa-se que existe ainda um longo caminho a percorrer, enquanto isso os jornais vão se arrastando e sobrevivendo das poucas fontes de receita que ainda vão obtendo. Este projeto consiste em oferecer aos assinantes em papel do jornal O Alcoa, que ainda são em grande número, aproximadamente de 3.500 assinantes, uma versão do jornal digital interativa, dinâmica com conteúdos multimédia alusivos aos conteúdos da versão impressa. Durante a investigação, fiz assinatura em alguns jornais digitais, como o Região de Leiria, o Diário de Leiria, o jornal I, o Sol, para perceber como estes funcionavam a nível digital. Tal como o jornal O Alcoa, apenas se restringem a um jornal formato PDF igual ao jornal impresso, estáticos sem nenhuma interatividade, para consulta torna-se cansativo lê-los no ecrã, na minha opinião acabo por preferir o papel. A versão digital d'O Alcoa, tem outro problema, nem o site nem a versão digital

são responsive, ou seja o conteúdo não se adapta automaticamente ao ecrã de dispositivos móveis, sendo impossível estabelecer uma leitura agradável e simples ao leitor. Com a realização deste projeto num futuro próximo, o assinante ficaria com a vantagem de para além ter o papel, teria conteúdos exclusivos no jornal digital, como vídeos, galerias de fotos, infografias interativas, conteúdos dinâmicos, já os anunciantes de publicidade, não ficariam limitados ao espaço da publicidade como têm no impresso, podendo criar-se publicidades rotativas, com várias campanhas no mesmo espaço. A ligação do jornal impresso ao jornal digital podia ser feita através de código QR, inserido na primeira página do jornal impresso, em que o assinante lia, com o leitor de código no seu Ipad e era reen-caminhado para um quiosque digital, onde inseria uma password de assinante para ter acesso ao conteúdo digital. De acordo com as conclusões anteriormente adquiridas, este projeto de junção entre os médias, em postura complementar, é uma aposta positiva por parte dos jornais, que apresentam ao leitor conteúdos com mais dinamismo e que consequentemente terá um crescimento positivo para o jornal.

Alguns exemplos de esquematização da estrutura do layout do jornal digital e ligação com o jornal impresso



FIGURA 48

Processo de ligação do suporte impresso ao digital através de código (QR).

No último ano, o jornal O Alcoa, tem apostado na criação de conteúdos multimédia como forma de complemento às notícias, vídeos de duração curta, filmados por elementos da equipa da redação, incluindo eu e editados por mim. Foi criado, pelo jornal, um projeto intitulado “Projeto Nectar” (figura 49), que se baseia em filmagens realizadas na cozinha, com pessoas ilustres ou comerciantes da região que são convidados a apresentar uma receita com ingredientes típicos da zona de Alcobaça e Nazaré. Na criação do jornal digital, mais interativo é possível ligar a notícia impressa referente a este projeto e o leitor consequentemente aceder ao jornal digital, para visualização dos vídeos com as receitas apresentadas pelos convidados do evento (figura 50).



FIGURA 49
Cartaz de divulgação do “Projeto Nectar”



FIGURA 50
Notícia do jornal impresso, com ligação ao jornal digital, com a possibilidade de visualização de vídeo complementar à notícias, neste caso, receitas com concentrado de Flor de Sabugueiro.



FIGURA 51a e 51b
Frames de um vídeo criado para o projeto Nectar. Os vídeos deste projeto são filmados e editados sempre pela autora deste trabalho.

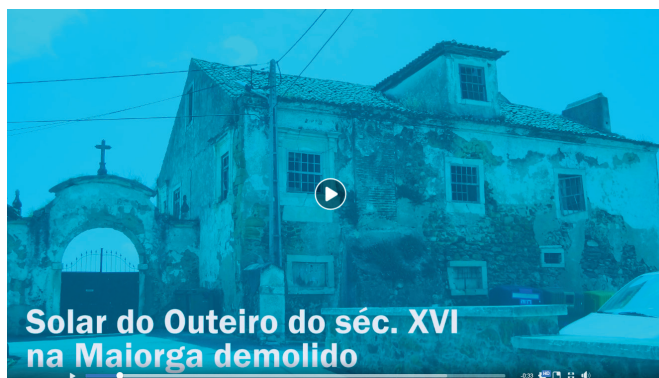


FIGURA 52

Vídeo de demolição do Solar do Outeiro do séc. XVI, gravação da autoria da jornalista, Catarina Reis e edição feita pela autora deste trabalho.



FIGURA 53

Primeira página da edição impressa n.º2431, de 5 de abril de 2018.



FIGURA 54

Galeria de fotografias no jornal digital.

Para além dos vídeos falados anteriormente, existem vídeos também de conteúdo noticioso como por exemplo o da figura 52, que foi muito divulgado, devido à demolição de uma casa centenária sem o conhecimento prévio da população e junta freguesia, no concelho de Alcobaça, que resultou em chamada de primeira página como mostra a figura 53. O jornal digital para além de vídeo tem muito mais soluções dinâmicas como já referido antes, como por exemplo o uso de galeria de fotografias, como está representado na figura 54, entre outras, podendo despoletar interatividade entre o leitor e o jornal, através do envio de comentários e ou espaço aberto para o leitor.

Conclusão

Conclusões principais

Este trabalho debruçou-se sobre o futuro dos jornais regionais e a atual dialética entre edição impressa e digital, tomando como caso de estudo “O Alcoa”, o jornal mais antigo e com maior tiragem da região de Alcobaça e Nazaré.

Como decorre da revisão bibliográfica e da própria realidade, é indubitável a relevância dos jornais regionais para as comunidades locais a múltiplos níveis. O objetivo central do projeto consistiu em discutir as tendências de evolução dos jornais regionais e, a partir do caso em estudo, idealizar um projeto que fizesse uma ligação entre a vertente impressa e a digital do jornal.

A revisão bibliográfica permitiu analisar as questões em estudo. A indústria da imprensa tem vindo ao longo dos anos a desenvolver-se em vários formatos e suportes disponibilizando ao leitor várias formas de acesso a notícias. Os assuntos locais começaram a ter protagonismo na segunda metade do século XVII, ainda que sob controlo político. No século XIX e início do séc. XX, os jornais regionais afirmaram-se, por todo o mundo, como o principal veículo de divulgação e acesso à informação, com particular relevância nas áreas mais afastadas das grandes cidades. A crise da imprensa não é recente, tendo chegado com o aparecimento da rádio e posteriormente da televisão, mas agudizando-se com o advento da Internet, dos conteúdos online e redes sociais. Devido à proximidade com o leitor, os jornais regionais ao veicularem notícias e assuntos da própria localidade têm resistido mais à crise, porque mais dificilmente substituíveis pela televisão, com assuntos de âmbito nacional. No entanto, também à imprensa regional chegou a crise com quebra de receitas de publicidade e declínio de assinantes e, em Portugal, muito afetada com a redução da publicidade institucional obrigatória e dos apoios governamentais no envio postal na primeira década deste século. Por outro lado, os hábitos de leitura alteraram-se e também nas comunidades locais, os residentes esperam crescentemente que a informação seja gratuita, instantânea e buscam-na cada vez mais nas redes sociais. No que se refere aos jornais de inspiração religiosa, se bem que no caso em estudo a publicação

seja de caráter generalista, a quebra de praticantes da Igreja Católica, sobretudo entre as gerações mais novas constitui também uma ameaça à manutenção do número de assinantes destas publicações. Vários jornais regionais fecharam portas em Portugal e no mundo e os sobreviventes, sobretudo se não apoiados num grupo económico ou outro tipo de patrocínio, encontram-se a braços com a necessidade de redução de custos, colaboradores e recursos.

Ainda que com características específicas de recursos, suporte (e consequentemente de manuseamento) e possibilidade de interatividade, o conteúdo digital tem origem nas redações onde são feitos os jornais impressos: o impresso e o digital formam agora duas dimensões de produção e distribuição de notícias. Na relação entre este binómio, são dois os cenários mais comuns: migração e ligação. Espera-se que o desenvolvimento do digital aprofunde a interatividade e os conteúdos dinâmicos, e que aqui também o contributo da inteligência artificial, na sua potencialidade de tornar a tecnologia cada vez mais intuitiva e aparentemente menos invasiva porque mais inteligente e subtil, venha a ter grande impacto. No que se refere ao design editorial, foi particularmente pertinente discutir a encruzilhada que a imprensa enfrenta entre os diferentes suportes: papel (edição impressa) e digital (edição online). Entre as consequências para o design editorial do potencial desaparecimento dos jornais em papel e da evolução dos conteúdos jornalísticos, o papel e competências do designer editorial deverão também transformar-se.

Esta revisão bibliográfica sustentou teoricamente o trabalho e correspondeu ao primeiro objetivo complementar enunciado na introdução: “Refletir sobre opiniões de diversos autores e estudos já realizados no âmbito do futuro da imprensa”.

De acordo com o segundo objetivo complementar, no capítulo 3, foi analisado o jornal O Alcoa, tomado como caso de estudo, em termos da sua história e evolução do design editorial. Fundado a 27 de dezembro de 1945, o jornal O Alcoa, de inspiração cristã, levou à estampa, na sua primeira edição de 4 páginas, 300 exemplares. Desde aí, muitas alterações aconteceram, como não podia deixar de ser, em termos de direção editorial, colaboradores, número de páginas, número de assinantes, custos e preço por exemplar, produção editorial, empresa gráfica, logotipo, paginação e grafismo, e suportes de leitura, com edição digital a partir de 2011. Com esta última remodelação gráfica, o logotipo passou de novo a invocar o rio que lhe dá o nome (o rio Alcoa, que liga os concelhos de Alcobaca e Nazaré), bem como as secções do jornal começaram a seguir essa nova lógica. A primeira secção da edição impressa (o que reflete na designação no site) é a Nascente, seguindo-se a Corrente (atualidade), Afluente (cultura, desporto, etc.), Canal (telefones úteis, classificados, necrologia, etc.), desaguando na Foz (última pá-

gina). Com responsabilidade atual do design gráfico d'O Alcoa, a autora deste projeto descreveu e analisou, no capítulo 3, sobretudo sobre as questões de grafismo da publicação e sua evolução. Este estudo descritivo confirmou, em vários pontos, reflexões da revisão da literatura efetuada e tornou evidente a necessidade contínua atualização do design editorial e conteúdos como via de sucesso da publicação.

Síntese analítica dos resultados

Com base nos desafios que a revisão da literatura levantou e na análise evolutiva do jornal em estudo, colocou-se posteriormente a necessidade de dar resposta aos objetivos complementares seguintes: “Caracterizar os assinantes e leitores do jornal O Alcoa, em termos sociodemográficos”; “Analisar preferências em termos de grafismo e conteúdos tanto em relação à edição impressa quanto às plataformas digitais (site e presença nas redes sociais) dos assinantes e potenciais leitores do jornal O Alcoa”; e “Examinar percepções e preferências de potenciais leitores com vista à identificação de tendências de evolução da imprensa regional”. Assim, concluiu-se a análise do caso em estudo, depois de estudar o pensamento científico sobre a questão em estudo e analisar a publicação, pela auscultação do elemento em falta: a procura – assinantes e leitores atuais e potenciais. Procedeu-se assim à elaboração de um questionário para aplicação num inquérito, composto por cinco partes de acordo com os objetivos enunciados: a imprensa escrita no futuro; relação com o jornal O Alcoa, edição impressa do jornal O Alcoa, O Alcoa na Internet e perfil do inquirido. O questionário foi administrado, de abril a agosto de 2018, com base em diferentes abordagens e em diferentes suportes (papel: 141 respostas; e digital: 166 respostas), procurando chegar à totalidade da principal população-alvo em estudo, num processo de amostragem tendencialmente aleatório. A amostra revelou-se equilibrada em termos de género, e relativamente de acordo com os dados dos assinantes do jornal em termos de idade, escolaridade e residência, abarcando assinantes e não assinantes.

Entre os inquiridos, na sua relação com o jornal, mais de metade não são assinantes (60%), ao contrário do número de respondentes que já acedeu pelo menos uma vez ao site do jornal (56%) e que segue O Alcoa nas redes sociais (48%). Em termos de razões dos inquiridos para não assinar O Alcoa, destaca-se o fator “Acompanho as notícias da região nas redes sociais”, o que ilustra as tendências atuais de busca de informação. O custo de assinatura é tido como razoável e quase metade dos inquiridos preferem a

periodicidade quinzenal. O suporte em papel é ainda preferido em termos do total da amostra, sendo apontadas razões como manuseamento, materialidade, tradição e acesso. Em termos de rubricas favoritas, destacam-se a atualidade e notícias da região. Quanto à avaliação do jornal impresso, os valores aproximados e em todos os aspetos de 4, salientando-se em certa medida a qualidade da escrita e o rigor e veracidade da informação. No que respeita a frequência de leitura dos vários temas do jornal, que pode traduzir o envolvimento do leitor com os seus conteúdos, sobressaem a atualidade, a cultura, reportagens e artigos de fundo e a educação, com os artigos relativos à Igreja com o valor mais baixo. Segundo os inquiridos, como ponto forte do jornal, destaca-se a cobertura local e atualidade; como ponto fraco, salienta-se periodicidade, seguindo-se a alguma distância a cobertura dada ao desporto e à atualidade.

No âmbito da análise bivariada, as principais diferenças estatisticamente significativas quanto ao género referem-se as variáveis relativas, às razões para não ser assinante, frequência de leitura dos temas e rubricas do jornal e a presença d'O Alcoa na Internet. A característica dos inquiridos que mostra influenciar mais as restantes variáveis em estudo é a idade. Esta variável gera diferenças entre os grupos de idade no que respeita a razões para não ser assinante, preferência de suporte de leitura (como seria de esperar com os mais velhos a preferirem o papel e os mais novos o contrário), frequência de leitura de muitos temas e rubricas do jornal (mostrando que os interesses evoluindo com a idade), bem como sobre variáveis relativas a presença no jornal online. Os adultos jovens mostram mais interesse pelas plataformas digitais e os jovens valorizam mais a fotografia e os vídeos no site.

A residência mostra pouco impacto. Já a escolaridade mostra influência sobre o facto de se ser ou não assinante, como seria expectável, razões para não se ser assinante, avaliação da edição impressa (mostrando-se os inquiridos com habilitações literárias ao nível do ensino superior mais exigentes), e sobre a presença d'O Alcoa na Internet (também mais procurada pelos inquiridos com estudos superiores).

Por fim, os assinantes revelam ainda uma frequência de leitura superior em todos os temas, o que se confirma na média superior de frequência de leitura dos temas no seu todo. Já os não assinantes revelam maior preferência pela leitura do jornal em suporte digital e pela periodicidade semanal.

A análise dos dados recolhidos pelo inquérito permitiu concretizar o último dos objetivos complementares: “Extraír informações úteis, a partir da análise de resultados, e fazer sugestões no âmbito do desenvolvimento do jornal em estudo e da imprensa regional”.

Implicações, limitações e sugestões para futuras pesquisas

Feita a síntese analítica dos resultados, podem delinear-se várias implicações do estudo. Os jornais estão sujeitos também a grande pressão concorrencial, vinda de outros meios de comunicação e das redes sociais, e de sustentabilidade económica, derivada da crise e de um modelo de negócio que ainda não foi capaz de se reinventar. Neste contexto, a necessidade de atualização dos conteúdos, no caso deste projeto com enfoque especial sobre o design editorial, é premente. O desenvolvimento de ferramentas como a que este projeto documenta, com conteúdos mais interativos e dinâmicos, para criação de um jornal digital complementar ao impresso, ampliando os suportes, as formas de partilha e a base de leitores é premente mesmo para os jornais regionais, embora lutando com menos recursos do que os órgãos de comunicação nacional e outros que tenderão a afirmar-se à escala global. O estabelecimento de parcerias e trabalho em rede de diferentes jornais regionais com diferentes áreas de implantação e com apoio de associações do setor pode ser a solução para ultrapassar as limitações próprias. Outra das implicações a retirar é a importância de fundamentar as decisões relativas a conteúdos e design editorial com base em estudos científicos, identidade do órgão de informação e as preferências e opiniões dos leitores atuais e potenciais. Também neste caso o apoio de associações e o estabelecimento de parcerias pode ser a chave para decidir de forma fundamentada. Como em qualquer pesquisa, esta também regista limitações. Embora a amostra seja ampla, não foi auscultada a totalidade da população-alvo, embora esforços tenham sido feitos nesse sentido no que se refere ao universo dos assinantes do jornal. Também não se pode assegurar a absoluta representatividade da amostra. Embora tendo-se introduzido várias questões abertas, a metodologia escolhida foi essencialmente quantitativa, tendo como qualquer outra vantagens e desvantagens: permite recolher informação de muitos indivíduos, mas sem conseguir aprofundar as razões das opiniões e preferências.

Assim, como sugestões para futuras pesquisas, aponta-se a necessidade de mais estudos focados na imprensa regional pelas suas características específicas. Sugere-se também a replicação de inquéritos junto de leitores de outros jornais regionais, bem como novos estudos com abordagem qualitativa, usando por exemplo a entrevista, para aprofundar as motivações, atitudes e crenças subjacentes aos dados.

Referências bibliográficas

Alves, F. (2014). *Fundações jornalísticas: em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*. Leya.

Amaral, A. E. (2002). *1000 anos antes de Gutenberg*.

Arnold, E. C. (1969). *Modern newspaper design*. Harper & Row.

Barnhurst, K. G. (2016). *Mister Pulitzer and the spider: Modern news from realism to the digital*. University of Illinois Press.

Bell, Daniel, (1999). *The Coming of the Post-Industrial Society: a venture in social forecasting*, New York: Basic Books (1st edition published in 1973, Harmondsworth: Penguin, Peregrine).

Bollström, R., Määttänen, A., Tobjörk, D., Ihalainen, P., Kaihovirta, N., Österbacka, R., & Toivakka, M. (2009). A multilayer coated fiber-based substrate suitable for printed functionality. *Organic Electronics*, 10(5), 1020-1023.

Bousquet, F., Smyrnaio, N., & Bertelli, D. (2014). *O impacto da web no jornalismo local: dois estudos de caso na cidade de Toulouse*. Brazilian Journalism Research, 10(1), 150-167.

Campones, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*, Minerva, Coimbra.

Cardoso, G., Paisana, M., Neves, M., & Quintanilha, T. L. (2015). *Públicos e consumos de mídia: O consumo de notícias e as plataformas em Portugal e em mais dez países*.

Carvalho, J. (2013). *A imprensa regional e local: estudo de caso do jornal O Ribatejo*. Mestre. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Casanova, Steffany, (2014) *Marketing na Imprensa: Os Jornais na Era Digital – Estudo do caso do Jornal I*, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade das Ciências Humanas.

Coddington, M. (2014). Normalizing the hyperlink: How bloggers, professional journalists, and institutions shape linking values. *Digital Journalism*, 2(2), 140-155.

Correia, F. (2000). *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho. ISBN 972-21-1165-5.

Costa, M. (2006). *Os diferentes textos de imprensa - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa*. Retrieved from <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/os-diferentes-textos-de-imprensa/16901>

Daniel, R., & Hagey, K. (2012). Turning a page: Newsweek ends print run. *The Wall Street Journal*.

De Mateo, R., Bergés, L., & Garnatxe, A. (2010). Crisis, what crisis? *The media: business and journalism in times of crisis. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 8(2), 251-274.

Farinosi, M., Lim, C., & Roll, J. (2016). *Book or screen, pen or keyboard? A cross-cultural sociological analysis of writing and reading habits basing on Germany, Italy and the UK. Telematics and Informatics*, 33(2), 410-421.

Frohlich, D. M. 2004. *Audiophotography: Bringing photos to life with sounds*. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic.

Fortunati, L., Deuze, M., & De Luca, F. (2014). The new about news: How print, online, free, and mobile coconstruct new audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 121-140.

Fortunati, L., Taipale, S., & Farinosi, M. (2015). Print and online newspapers as material artefacts. *Journalism*, 16(6), 830-846.

Foster, J. B., & Magdoff, F. (2009). *The great financial crisis: Causes and consequences*. NYU Press.

Garcia, M. (1993). *Contemporary newspaper design*. A structural approach, Prentice-Hall, New Jersey.

- Garcia, M. (2002). *Pure Design*, Miller Media, St. Petersburg.
- Graham, G. (2011). *The role of the internet in the decline and future of regional newspapers*. In *Digital product management, technology and practice: Interdisciplinary perspectives* (pp. 142-153). IGI Global.
- Gomes, P. M. (2012). A Imprensa na Revolução portuguesa: o caso do Diário de Notícias (1974-1975). *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 368-382.
- Gouveia, F. (2017). Notícias do Douro - 23-06-2017 - Mensagens - 83 ANOS DE LUTA. <http://www.dodouro.com/noticia.asp?idEdicao=611&id=35803&idSeccao=6342&Action=noticia>
- Hammerschmidt, C. & Spinillo, C. G. (2014). *Tipografia para leitura em telas de dispositivos de interação móvel: a resolução dos suportes ainda constitui um problema para os designers?* In XI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.
- Jorge, A. (2018). *Antena Aberta de 29 Jun 2018 - RTP Play - RTP*. [online] RTP Play, <https://www.rtp.pt/play/p469/e354158/antena-aberta> (29.06.2018)
- Jornal O Alcoa | História. (2012). <http://www.oalcoa.com/historia/> (18.04.2017)
- Kunnari, E., Valkama, J., Keskinen, M., & Mansikkamäki, P. (2009). *Environmental evaluation of new technology: printed electronics case study*. *Journal of cleaner production*, 17(9), 791-799.
- Lusa, (2012). *Imprensa regional vive “dias difíceis” e sem medidas poderão fechar jornais*. <https://www.publico.pt/2012/01/22/portugal/noticia/imprensa-regional-vive-dias-dificeis-e-sem-medidas-poderao-fechar-jornais--1530201>
- Mackay, W. E., & Fayard, A. L. (1999). *Designing interactive paper: lessons from three augmented reality projects*. In *Proceedings of the international workshop on Augmented reality: placing artificial objects in real scenes: placing artificial objects in real scenes* (pp. 81-90). AK Peters, Ltd.
- Manuel, A. (2013). *Da imprensa regional da Igreja Católica: o que é, quem a faz e quem a lê*. Edições Minerva Coimbra.
- Marcela, A. (2010). *Quais os jornais regionais mais lidos?* - Meios & Publicidade. Retrieved from <http://www.meiosepublicidade>.

pt/2010/05/quais-os-jornais-regionais-mais-lidos/

Martin Conboy & John Steel (2008) *The Future of Newspapers*, *Journalism Studies*, 9(5), 650-661, DOI: 10.1080/14616700802207540

Martin, M. (2002). *La presse régionale: des affiches aux grands quotidiens*. Fayard.

Martin, S. E., & Copeland, D. A. (Eds.). (2003). *The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*. Westport: Praeger Publishers.

Melo, C. M. C. V. R. (2009). O design dos jornais diários e generalistas portugueses.

Meyer, P. (2008). *The elite newspaper of the future*. *American Journalism Review*, 30(5), 32-35.

Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). The modern news consumer. *Pew Research Center*, 7.

MGH. (2011). *QR code survey*. Baltimore, MD. <http://mghus.com/lp/qr-codes>

Mohamud, A. (2012). *QR code usage among European smartphone owners doubles over past year*. Comscore Insights. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/9/QR-Code-Usage-Among-European-Smartphone-Owners-Doubles-Over-Past-Year> (02.07.2018).

Müller-Brockmann, J. (2014). *Sistemas de Reticulas: Un Manual para Diseñadores Gráficos/Sistemas de Grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. 3a ed., 2a imp. 2014. Traduzido por Ángel Repáraz Andrés/Paulo Heitlinger. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute digital news report 2017.

OberCom, *Investigação e Saber em Comunicação*. (2017). *A Imprensa em Portugal: desempenho e indicadores de gestão* (2008-2016). Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-imprensa-PT.pdf>

OberCom, *Investigação e Saber em Comunicação*. (2018).

Jornais regionais. A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16264/1/CIUL-CV-OberCom2018-Jornais-regionais-Análise-de-perfis-de-utilização.pdf>

Oliveira, F. (2014). *A Imprensa em Alcobaca no tempo da Ditadura Nacional e do Estado Novo*. <http://flemingdeoliveira.blogspot.com/2014/04/a-imprensa-em-alcobaca-no-tempo-da.html>. (06.01.2017)

Olivotto, R. 2013. *QR codes: analisi e sviluppi futuri*. Unpublished master's thesis, University of Udine, Udine, Italy.

O'Sullivan, J. (2012). Challenging values: The “good” journalist online. *The handbook of global online journalism*, 39-58.

O'Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S., & Barnhurst, K. (2017). Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the “death of print”. *The Information Society*, 33(2), 86-95.

Paiva, D. (2015). *Jornal O Alcoa, olhar o mundo com a matriz católica*. Voz Da Verdade, pp. 8;9.

Parks, L. (2014). Media, Hot & Cold | Drones, Infrared Imagery, and Body Heat. *International Journal of Communication*, 8, 4.

Podszun, R. (2013). Searching the Future of Newspapers: With a Little Help from Google and IP law?.

Ramsden, A. (2010). *The level of student engagement with QR codes: Findings from a cross institutional survey* [Working paper]. Bath, UK: University of Bath.

Santos, S. (2007), *Imprensa Regional – Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*, Livros Horizonte, Lisboa.

Sellen, A. J., & Harper, R. (2002). The myth of the paperless office.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How digital networks transform our ability to gather and cooperate*. Penguin Press.

Soares, M. G. “Foi o Primeiro Jornal Português. E Ajudou D. João IV a Consolidar o Poder Em 1640.” *Expresso*, 1 Dec. 2016, expresso.sapo.pt/sociedade/2016-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-

ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1#gs.2gEg58c.

Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso*. Letras Contemporaneas.

Vasco, J. (2006). *A Voz de Alcobaça, III Série: 22 anos olhando para o próprio umbigo* - Tinta Fresca. <http://www.tintafresca.net/News/newsdetail.aspx?news=574b06d3-984b-40b4-9739-eeee88e880b5&edition=27> (17.01.2017)

Vieira, S. (2015). “No futuro teremos menos jornais regionais, mas serão jornais mais fortes”. Região De Cister, p. 4.

Anexo A

INQUÉRITO | O ALCOA

Este estudo insere-se numa investigação académica sobre a imprensa regional, com enfoque sobre o jornal O ALCOA. As respostas são anónimas e visam recolher a sua opinião sincera; não há respostas certas ou erradas. Muito agradeço a sua colaboração.

Patrícia Santos, designer editorial do jornal O ALCOA e mestranda no Instituto Politécnico de Tomar

A IMPRENSA ESCRITA NO FUTURO

1. No futuro, numa escala de 1 a 5 (1= nada provável; 5 = muito provável), indique, assinalando com uma cruz, em que medida considera provável que a imprensa escrita exista na forma de:

	Nada provável				Muito provável	Não sei
Jornais apenas impressos em papel com assinatura paga	1	2	3	4	5	
Jornais apenas impressos em papel gratuitos	1	2	3	4	5	
Jornais com edição digital com assinatura paga	1	2	3	4	5	
Sites de notícias gratuitos (ex: Observador)	1	2	3	4	5	
Jornais com edição impressa e digital	1	2	3	4	5	
Conteúdos jornalísticos online gratuitos	1	2	3	4	5	
Conteúdos jornalísticos online a pagar	1	2	3	4	5	

RELAÇÃO COM O ALCOA

2. É assinante?

☐ Sim

→ Há quantos anos (aproximadamente) é assinante? _____

☐ Não → Se respondeu não, **porquê?** Numa escala de 1 a 5 (1= nada importante; 5 = muito importante) diga, assinalando com uma cruz, em que medida os seguintes fatores contribuem para não se fazer assinante do jornal O ALCOA?

	Nada importante				Muito importante	Não sei
Não tenho interesse	1	2	3	4	5	
Tem de se pagar assinatura	1	2	3	4	5	
Não gosto de ler jornais	1	2	3	4	5	
Prefiro comprar outro jornal da nossa região	1	2	3	4	5	
Prefiro ouvir as notícias na rádio	1	2	3	4	5	
Acompanho as notícias da região nas redes sociais	1	2	3	4	5	
Desconhecia a existência deste jornal	1	2	3	4	5	
Outra. Qual? _____	1	2	3	4	5	

3. Como classifica, numa escala de 1 a 5 (1= muito barato; 5 = muito caro), o custo da assinatura d'O Alcoa?

	Muito barato				Muito caro	Não sei
Custo da assinatura em papel (16 euros)	1	2	3	4	5	
Custo da assinatura online (10 euros)	1	2	3	4	5	

4. Como prefere ler O ALCOA: ☐ Em papel ☐ Online ☐ Ambas (em papel e online)

→ Porquê? _____

5. Na sua opinião, o jornal O ALCOA devia ser: ☐ Semanal ☐ Quinzenal ☐ Mensal

EDIÇÃO IMPRESSA D'O ALCOA

6. Qual a sua rubrica favorita no jornal O ALCOA? _____

7. Numa escala de 1 a 5 (1= muito mau; 5 = muito bom), qual a sua opinião sobre os seguintes aspetos do jornal?

	Muito mau			Muito bom		Não sei
<i>Design</i> editorial (aspeto gráfico)	1	2	3	4	5	
Interesse das notícias	1	2	3	4	5	
Rigor, veracidade da informação	1	2	3	4	5	
Qualidade da escrita	1	2	3	4	5	
Textos de opinião	1	2	3	4	5	

8. Numa escala de 1 a 5 (1= nada frequente; 5 = muito frequente), indique com que frequência lê sobre os seguintes temas/rubricas no jornal O ALCOA?

	Nada frequente			Muito frequente		Não sei
Igreja	1	2	3	4	5	
Atualidade	1	2	3	4	5	
Educação	1	2	3	4	5	
Reportagens/ artigos de fundo	1	2	3	4	5	
Entrevista	1	2	3	4	5	
Empresas e economia	1	2	3	4	5	
Opinião	1	2	3	4	5	
Cultura	1	2	3	4	5	
Lazer e eventos	1	2	3	4	5	
Desporto	1	2	3	4	5	
Saúde e nutrição	1	2	3	4	5	
Necrologia	1	2	3	4	5	
Classificados	1	2	3	4	5	
História e memórias da região	1	2	3	4	5	
Outro. Qual? _____	1	2	3	4	5	

9. Que outros temas gostaria de ler no jornal? _____

10. Qual é em sua opinião o ponto mais forte do jornal O ALCOA? _____

11. Qual é em sua opinião o ponto mais fraco jornal O ALCOA? _____

O ALCOA NA INTERNET

12. Já acedeu ao *site* d'O ALCOA? ☐ Sim ☐ Não

→ Se sim, com que regularidade acede ao *site* d'O ALCOA?

☐ 1 vez ao mês ☐ 1 vez por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes ou mais vezes por semana

13. Numa escala de 1 a 5 (1= nada importante; 5 = muito importante), indique o grau de importância que atribui à presença dos seguintes conteúdos no *site* d'O ALCOA?

	Nada importante				Muito importante	Não sei
Fotografia	1	2	3	4	5	
Imagem	1	2	3	4	5	
Infografia (informação na forma de gráficos e / ou ilustrações)	1	2	3	4	5	
Vídeos	1	2	3	4	5	
Artigos longos	1	2	3	4	5	
Artigos curtos	1	2	3	4	5	
Outro: _____	1	2	3	4	5	

14. Segue O ALCOA nas redes sociais? ☐ Sim ☐ Não

15. O que gosta mais de ler / visualizar n'O ALCOA online (*site*, página do Facebook)? _____

PERFIL

A. Sexo: Homem ☐ 1 Mulher ☐ 2 Idade: _____

B. Freguesia de residência: _____

C. Escolaridade: ☐ 1 Não completou secundário ☐ 2 Ensino secundário ☐ 3 Ensino superior

Comentário/ Sugestão? _____

Obrigada!

Anexo B

Variáveis	Total de respondentes N=307	
	Válido	Omisso
Administração do inquérito (papel ou online)	307	0
Género	301	6
Idade	278	29
Residência	296	11
Escolaridade	293	14
1. A Imprensa no futuro: Jornais apenas impressos em papel com assinatura paga	281	26
1. A Imprensa no futuro: Jornais apenas impressos em papel gratuitos	285	22
1. A Imprensa no futuro: Jornais com edição digital com assinatura paga	273	34
1. A Imprensa no futuro: Sites de notícias gratuitos (Ex: Observador)	283	24
1. A Imprensa no futuro: Jornais com edição impressa e digital	271	36
1. A Imprensa no futuro: Conteúdos jornalísticos online gratuitos	282	25
1. A Imprensa no futuro: Conteúdos jornalísticos online a pagar	282	25
2. É assinante?	307	0
2. Razões para não ser assinante: não tenho interesse	150	157
2. Razões para não ser assinante: Tem de se pagar assinatura	158	149
2. Razões para não ser assinante: n gosto de ler jornais	153	154
2. Razões para não ser assinante: Prefiro comprar outro jornal da nossa região	156	151
2. Razões para não ser assinante: Prefiro ouvir as notícias na rádio	155	152
2. Razões para não ser assinante: Acompanho as notícias da região nas redes sociais	166	141
2. Razões para não ser assinante: Desconhecia a existência deste jornal	146	161

2. Razões para não ser assinante: Outra. Qual?	39	258
3. Percepção do custo da assinatura em papel	295	12
3. Percepção do custo da assinatura online	275	32
4. Preferência de suporte de leitura	299	8
4. Porquê?	151	156
5. Periodicidade preferida	298	9
6. Rubrica favorita	173	134
7. Avaliação do Design editorial (aspeto gráfico)	277	30
7. Avaliação: Interesse das notícias	278	29
7. Avaliação: Rigor, veracidade da informação	273	34
7. Avaliação: Qualidade da escrita	279	28
7. Avaliação: Textos de opinião	269	38
8. Frequência leitura sobre Igreja	281	26
8. Frequência leitura sobre Atualidade	286	21
8. Frequência leitura sobre Educação	278	29
8. Frequência leitura sobre Reportagens/artigos de fundo	282	25
8. Frequência leitura sobre Entrevista	277	30
8. Frequência leitura sobre Empresas e economia	279	28
8. Frequência leitura sobre Opinião	275	32
8. Frequência leitura sobre Cultura	286	21
8. Frequência leitura sobre Lazer e eventos	281	26
8. Frequência leitura sobre Desporto	280	27

8. Frequência leitura sobre Saúde e Nutrição	277	30
8. Frequência leitura sobre Necrologia	274	33
8. Frequência leitura sobre Classificados	272	35
8. Frequência leitura sobre História e memórias da região	282	25
8. Frequência leitura sobre Outro. Qual?	26	281
10. Outros temas que gostaria de ler no jornal?	111	196
11. Ponto mais forte d'O ALCOA?	128	179
12. Ponto mais fraco d'O ALCOA?	107	200
13. Já acedeu site do jornal?	244	63
13. Regularidade de acesso ao site	172	135
14. Considera importante no Site: Fotografia	194	113
14. Considera importante no Site: Imagem	197	110
14. Considera importante no Site: Infografia	191	116
14. Considera importante no Site: Vídeos	186	121
14. Considera importante no Site: Artigos Longos	190	117
14. Considera importante no Site: Artigos curtos	193	114
14. Considera importante no Site: Outro:	14	293
15. Segue O ALCOA nas redes sociais?	290	17
16. O que gosta mais de ler/visualizar n'O ALCOA online?	87	220
Comentário ou sugestão	55	252

Anexo C

Projeto Jornal Digital

O Alcoa

Jornal impresso + Jornal digital = Médias complementares

Exemplo de esquematização do jornal digital.

Ligação entre suporte impresso
e digital através de código QR.



Tamanho: 290 x 370 mm
Suporte: papel

Resolução: 1024 x 768 px, 4:3
Orientação vertical
Formato PDF
Suporte: Tablet (Ipad)
Sistema operacional móvel: iOS

Jornal digital | O Alcoa 2439

Página 1, guia de utilização e página 2.



Jornal digital | O Alcoa 2439

Página 3 à 5.

< Biblioteca

O Alcoa 2439



Alcobaça. Semana da Carítas marcada por criação de biscoito



A iniciativa "Semana da Carítas" teve início no dia 19 de junho, com a apresentação do projeto "Biscoito Carítas" no âmbito da 1.ª edição da Semana da Carítas. O projeto foi desenvolvido pela Associação de Alcobaça e tem como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

Festa da Padroeira regressa a 5 de agosto

A Festa da Padroeira, uma das tradições mais antigas da freguesia de Alcobaça, vai celebrar o seu 100.º aniversário no dia 5 de agosto. A festa é organizada pela Associação de Alcobaça e tem como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

HÁ QUEM DIGA...



A iniciativa "Semana da Carítas" teve início no dia 19 de junho, com a apresentação do projeto "Biscoito Carítas" no âmbito da 1.ª edição da Semana da Carítas. O projeto foi desenvolvido pela Associação de Alcobaça e tem como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

PERGRINAÇÃO

A peregrinação de 19 a 24 de junho de 2017, organizada pela Associação de Alcobaça, teve como destino o Santuário de Nossa Senhora da Saúde, em Fátima. A peregrinação foi realizada em conjunto com a Associação de Alcobaça e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

Alcobaça. Semana da Carítas marcada por criação de biscoito



A iniciativa "Semana da Carítas" teve início no dia 19 de junho, com a apresentação do projeto "Biscoito Carítas" no âmbito da 1.ª edição da Semana da Carítas. O projeto foi desenvolvido pela Associação de Alcobaça e tem como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

PERGRINAÇÃO

A peregrinação de 19 a 24 de junho de 2017, organizada pela Associação de Alcobaça, teve como destino o Santuário de Nossa Senhora da Saúde, em Fátima. A peregrinação foi realizada em conjunto com a Associação de Alcobaça e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

CEERIA. Pancadas de Molière, um teatro para todos



A CEERIA, uma associação cultural de Alcobaça, apresentou a obra "Pancadas de Molière", um espetáculo de teatro para todos. O espetáculo foi desenvolvido por uma equipa de jovens e tem como objetivo promover a cultura e a arte através do teatro. O espetáculo foi realizado no âmbito da 1.ª edição da Semana da Carítas e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

PERGRINAÇÃO

A peregrinação de 19 a 24 de junho de 2017, organizada pela Associação de Alcobaça, teve como destino o Santuário de Nossa Senhora da Saúde, em Fátima. A peregrinação foi realizada em conjunto com a Associação de Alcobaça e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

Valorização. Projeto NECTAR destaca flor do sabugueiro



O projeto NECTAR, desenvolvido pela Associação de Alcobaça, tem como objetivo promover a valorização dos produtos endógenos regionais. O projeto foi desenvolvido em conjunto com a Associação de Alcobaça e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

PERGRINAÇÃO

A peregrinação de 19 a 24 de junho de 2017, organizada pela Associação de Alcobaça, teve como destino o Santuário de Nossa Senhora da Saúde, em Fátima. A peregrinação foi realizada em conjunto com a Associação de Alcobaça e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

Alcobaça. Semana da Carítas marcada por criação de biscoito



A iniciativa "Semana da Carítas" teve início no dia 19 de junho, com a apresentação do projeto "Biscoito Carítas" no âmbito da 1.ª edição da Semana da Carítas. O projeto foi desenvolvido pela Associação de Alcobaça e tem como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

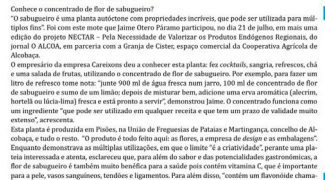
PERGRINAÇÃO

A peregrinação de 19 a 24 de junho de 2017, organizada pela Associação de Alcobaça, teve como destino o Santuário de Nossa Senhora da Saúde, em Fátima. A peregrinação foi realizada em conjunto com a Associação de Alcobaça e teve como objetivo promover a solidariedade e a partilha através da criação e venda de biscoitos. Os biscoitos são vendidos a um preço simbólico e o dinheiro arrecadado é destinado a apoiar projetos sociais e culturais da comunidade.

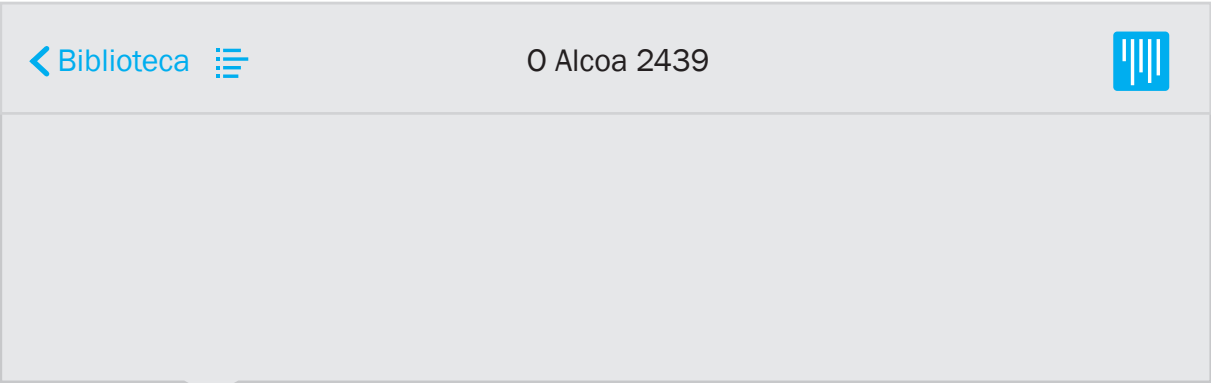
Alcobaça. Semana da Carítas marcada por criação de biscoito



Valorização. Projeto NECTAR destaca flor do sabugueiro



Jornal digital | O Alcoa 2439
Página 6 à 8.



Comentário // **Alcoa**

Alcoa. Assentamento agrava refluxo de delinquentes da convecção

A Associação Regional de Delinquentes (ARD) de Alcoa, entidade que representa os interesses dos presos no Alcoa, afirmou que o novo assentamento agrava o refluxo de delinquentes da convecção para o Alcoa. Segundo a entidade, o novo assentamento, que foi criado em 2011, tem o objetivo de reduzir o número de presos no Alcoa, mas, na prática, apenas agrava o problema. A entidade afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional. A entidade também afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional.

Região. Os comboios param cada vez menos por aqui

Os comboios param cada vez menos por aqui. A linha do Oeste, que é a principal linha de comboios da região, tem sofrido uma redução significativa de serviços. Isso se deve à falta de investimento na linha e à falta de manutenção dos comboios. A situação é preocupante, pois a linha é essencial para a mobilidade da população da região.

Alcoa. Experta Festival está de volta

A Associação Regional de Delinquentes (ARD) de Alcoa, entidade que representa os interesses dos presos no Alcoa, afirmou que o novo assentamento agrava o refluxo de delinquentes da convecção para o Alcoa. Segundo a entidade, o novo assentamento, que foi criado em 2011, tem o objetivo de reduzir o número de presos no Alcoa, mas, na prática, apenas agrava o problema. A entidade afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional. A entidade também afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional.

Comentário // **Alcoa**

Turismo. Beneditense cria projeto para caracterizar biodiversidade da Fonte da Senhora

O município de Beneditense criou um projeto para caracterizar a biodiversidade da Fonte da Senhora. O projeto tem o objetivo de identificar as espécies de plantas e animais que vivem na região e de criar um plano de conservação para elas. A iniciativa é uma iniciativa pioneira no município e é muito bem recebida pela população local.

Região. Cota modesta no Sate do Alcoa

A cota modesta no Sate do Alcoa é um dos pontos mais importantes do projeto. A cota é modesta porque o projeto é apenas um primeiro passo para a caracterização da biodiversidade da região. No entanto, é um passo muito importante, pois permite identificar as espécies que vivem na região e criar um plano de conservação para elas.

Maiorga. Demolição de edifício com mais de 400 anos de história gera polémica

A demolição de um edifício com mais de 400 anos de história em Maiorga gerou uma grande polémica. O edifício era um dos mais antigos da cidade e tinha um valor histórico muito importante. A decisão de demolir o edifício foi muito contestada pela população local e por alguns grupos de defesa do património.

Nazário. Cláudio eleito no distrito

Cláudio Nazário foi eleito no distrito. Ele é um dos nomes mais importantes da política local e tem uma longa carreira política. A sua eleição é muito bem recebida pela população local.

S. Martinho. Feijões aos banhos

Os feijões aos banhos em S. Martinho são um dos pontos mais importantes do projeto. Os feijões são muito importantes para a biodiversidade da região e é muito importante criar um plano de conservação para eles.

Comentário // **Extensão**

Joaquim Rui Coelho. "A cidade tem potencial para a cultura e o turismo"

Joaquim Rui Coelho afirma que a cidade tem um grande potencial para a cultura e o turismo. Ele afirma que a cidade tem muitos pontos turísticos e que a população local é muito hospitaleira. Ele também afirma que a cidade tem uma grande tradição cultural e que isso pode ser aproveitado para atrair turistas.

Alcoa. Assentamento agrava refluxo de delinquentes da convecção

A Associação Regional de Delinquentes (ARD) de Alcoa, entidade que representa os interesses dos presos no Alcoa, afirmou que o novo assentamento agrava o refluxo de delinquentes da convecção para o Alcoa. Segundo a entidade, o novo assentamento, que foi criado em 2011, tem o objetivo de reduzir o número de presos no Alcoa, mas, na prática, apenas agrava o problema. A entidade afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional. A entidade também afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional.

Comentário // **Alcoa**

Região. Os comboios param cada vez menos por aqui

Os comboios param cada vez menos por aqui. A linha do Oeste, que é a principal linha de comboios da região, tem sofrido uma redução significativa de serviços. Isso se deve à falta de investimento na linha e à falta de manutenção dos comboios. A situação é preocupante, pois a linha é essencial para a mobilidade da população da região.

Alcoa. Experta Festival está de volta

A Associação Regional de Delinquentes (ARD) de Alcoa, entidade que representa os interesses dos presos no Alcoa, afirmou que o novo assentamento agrava o refluxo de delinquentes da convecção para o Alcoa. Segundo a entidade, o novo assentamento, que foi criado em 2011, tem o objetivo de reduzir o número de presos no Alcoa, mas, na prática, apenas agrava o problema. A entidade afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional. A entidade também afirma que o novo assentamento é apenas um paliativo para o problema, que é a falta de vagas no sistema prisional.

Comentário // **Alcoa**

Maiorga. Demolição de edifício com mais de 400 anos de história gera polémica

A demolição de um edifício com mais de 400 anos de história em Maiorga gerou uma grande polémica. O edifício era um dos mais antigos da cidade e tinha um valor histórico muito importante. A decisão de demolir o edifício foi muito contestada pela população local e por alguns grupos de defesa do património.

Solar do Outeiro do séc. XVI na Maiorga demolido

O Solar do Outeiro do século XVI em Maiorga foi demolido. O edifício era um dos mais antigos da cidade e tinha um valor histórico muito importante. A decisão de demolir o edifício foi muito contestada pela população local e por alguns grupos de defesa do património.





ACORDO SEGURO
mediação de seguros

SEGURO AUTOMÓVEL

CUSTO REDUZIDO

DESDE **10.08€**/mês*



APROVEITE JÁ! FAÇA UMA SIMULAÇÃO

www.acordoseguro.pt

OU CONTACTE-NOS 262 597 080 | 933 425 114



• Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

• Pizamo Portugal

Rua General Humberto Delgado
13 3 C.V.B. 2640-052 Alcabala
geral@acordoseguro.pt

*Máximo de consulta de informação pré-confeccionada e acordada legalmente segundo: A cobertura das riscos inerentes das contratos de seguro, são integralmente assumidos pela seguradora, Mediador de seguros inscrito, em 12/06/2011, no registo da AGD, Administrador de Seguros de Seguros e PIZAMO Portugal, com o consentimento da Associação de Seguros, sob o nº 013448633-3, com autorização para a marca VIDA e PIZAMO, verificado em www.asd.pt/ajp/

➤ SEGURO AUTOMÓVEL

➤ SEGURO CICLOMOTOR

➤ SEGURO POUÇANÇA



[illegible]

[illegible]

XVIII MOSTRA INTERNACIONAL

doces & licores conventuais

17 A 20 NOVEMBRO
MOSTEIRO DE ALCOBAÇA



Em pleno Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, eleito pela UNESCO Património da Humanidade e uma das 7 Maravilhas de Portugal, poderá degustar o melhor retalhado conventual que atualmente é colacionado ao dispor dos visitantes do Mosteiro.

ALCOBAÇA. CIDADE DOS DOCEZ CONVENUAIS!

HORÁRIO: 17 NOV. 15H ÀS 23H
18 E 19 NOV. 10H30 ÀS 23H
20 NOV., 10H30 ÀS 23H
BILHETES: N.º 14 OMS. 2€

O/doceselicoresconvenuais | www.cm-alcobaca.pt

UNIVERSALIS
Espetáculo Video Mapping Interativo 360°
OCUPAÇÃO

17 A 20 NOVEMBRO
IGREJA DO MOSTEIRO DE SANTA MARIA DE ALCOBAÇA



MAQUETA CONTEMPORÂNEA DA IGREJA DO MOSTEIRO DE ALCOBAÇA. PINTAS LUMINOSAS

ARTISTAS: JACQUES CHIFFOLEAU / THE MAPPING WORKSHOP

COMO VER: 17, 18, 19 e 20 de Novembro, das 10h30 às 23h

PREÇOS: 10€, 12€, 15€, 18€, 20€, 25€, 30€, 35€, 40€, 45€, 50€, 55€, 60€, 65€, 70€, 75€, 80€, 85€, 90€, 95€, 100€, 105€, 110€, 115€, 120€, 125€, 130€, 135€, 140€, 145€, 150€, 155€, 160€, 165€, 170€, 175€, 180€, 185€, 190€, 195€, 200€, 205€, 210€, 215€, 220€, 225€, 230€, 235€, 240€, 245€, 250€, 255€, 260€, 265€, 270€, 275€, 280€, 285€, 290€, 295€, 300€, 305€, 310€, 315€, 320€, 325€, 330€, 335€, 340€, 345€, 350€, 355€, 360€, 365€, 370€, 375€, 380€, 385€, 390€, 395€, 400€, 405€, 410€, 415€, 420€, 425€, 430€, 435€, 440€, 445€, 450€, 455€, 460€, 465€, 470€, 475€, 480€, 485€, 490€, 495€, 500€, 505€, 510€, 515€, 520€, 525€, 530€, 535€, 540€, 545€, 550€, 555€, 560€, 565€, 570€, 575€, 580€, 585€, 590€, 595€, 600€, 605€, 610€, 615€, 620€, 625€, 630€, 635€, 640€, 645€, 650€, 655€, 660€, 665€, 670€, 675€, 680€, 685€, 690€, 695€, 700€, 705€, 710€, 715€, 720€, 725€, 730€, 735€, 740€, 745€, 750€, 755€, 760€, 765€, 770€, 775€, 780€, 785€, 790€, 795€, 800€, 805€, 810€, 815€, 820€, 825€, 830€, 835€, 840€, 845€, 850€, 855€, 860€, 865€, 870€, 875€, 880€, 885€, 890€, 895€, 900€, 905€, 910€, 915€, 920€, 925€, 930€, 935€, 940€, 945€, 950€, 955€, 960€, 965€, 970€, 975€, 980€, 985€, 990€, 995€, 1000€, 1005€, 1010€, 1015€, 1020€, 1025€, 1030€, 1035€, 1040€, 1045€, 1050€, 1055€, 1060€, 1065€, 1070€, 1075€, 1080€, 1085€, 1090€, 1095€, 1100€, 1105€, 1110€, 1115€, 1120€, 1125€, 1130€, 1135€, 1140€, 1145€, 1150€, 1155€, 1160€, 1165€, 1170€, 1175€, 1180€, 1185€, 1190€, 1195€, 1200€, 1205€, 1210€, 1215€, 1220€, 1225€, 1230€, 1235€, 1240€, 1245€, 1250€, 1255€, 1260€, 1265€, 1270€, 1275€, 1280€, 1285€, 1290€, 1295€, 1300€, 1305€, 1310€, 1315€, 1320€, 1325€, 1330€, 1335€, 1340€, 1345€, 1350€, 1355€, 1360€, 1365€, 1370€, 1375€, 1380€, 1385€, 1390€, 1395€, 1400€, 1405€, 1410€, 1415€, 1420€, 1425€, 1430€, 1435€, 1440€, 1445€, 1450€, 1455€, 1460€, 1465€, 1470€, 1475€, 1480€, 1485€, 1490€, 1495€, 1500€, 1505€, 1510€, 1515€, 1520€, 1525€, 1530€, 1535€, 1540€, 1545€, 1550€, 1555€, 1560€, 1565€, 1570€, 1575€, 1580€, 1585€, 1590€, 1595€, 1600€, 1605€, 1610€, 1615€, 1620€, 1625€, 1630€, 1635€, 1640€, 1645€, 1650€, 1655€, 1660€, 1665€, 1670€, 1675€, 1680€, 1685€, 1690€, 1695€, 1700€, 1705€, 1710€, 1715€, 1720€, 1725€, 1730€, 1735€, 1740€, 1745€, 1750€, 1755€, 1760€, 1765€, 1770€, 1775€, 1780€, 1785€, 1790€, 1795€, 1800€, 1805€, 1810€, 1815€, 1820€, 1825€, 1830€, 1835€, 1840€, 1845€, 1850€, 1855€, 1860€, 1865€, 1870€, 1875€, 1880€, 1885€, 1890€, 1895€, 1900€, 1905€, 1910€, 1915€, 1920€, 1925€, 1930€, 1935€, 1940€, 1945€, 1950€, 1955€, 1960€, 1965€, 1970€, 1975€, 1980€, 1985€, 1990€, 1995€, 2000€, 2005€, 2010€, 2015€, 2020€, 2025€, 2030€, 2035€, 2040€, 2045€, 2050€, 2055€, 2060€, 2065€, 2070€, 2075€, 2080€, 2085€, 2090€, 2095€, 2100€, 2105€, 2110€, 2115€, 2120€, 2125€, 2130€, 2135€, 2140€, 2145€, 2150€, 2155€, 2160€, 2165€, 2170€, 2175€, 2180€, 2185€, 2190€, 2195€, 2200€, 2205€, 2210€, 2215€, 2220€, 2225€, 2230€, 2235€, 2240€, 2245€, 2250€, 2255€, 2260€, 2265€, 2270€, 2275€, 2280€, 2285€, 2290€, 2295€, 2300€, 2305€, 2310€, 2315€, 2320€, 2325€, 2330€, 2335€, 2340€, 2345€, 2350€, 2355€, 2360€, 2365€, 2370€, 2375€, 2380€, 2385€, 2390€, 2395€, 2400€, 2405€, 2410€, 2415€, 2420€, 2425€, 2430€, 2435€, 2440€, 2445€, 2450€, 2455€, 2460€, 2465€, 2470€, 2475€, 2480€, 2485€, 2490€, 2495€, 2500€, 2505€, 2510€, 2515€, 2520€, 2525€, 2530€, 2535€, 2540€, 2545€, 2550€, 2555€, 2560€, 2565€, 2570€, 2575€, 2580€, 2585€, 2590€, 2595€, 2600€, 2605€, 2610€, 2615€, 2620€, 2625€, 2630€, 2635€, 2640€, 2645€, 2650€, 2655€, 2660€, 2665€, 2670€, 2675€, 2680€, 2685€, 2690€, 2695€, 2700€, 2705€, 2710€, 2715€, 2720€, 2725€, 2730€, 2735€, 2740€, 2745€, 2750€, 2755€, 2760€, 2765€, 2770€, 2775€, 2780€, 2785€, 2790€, 2795€, 2800€, 2805€, 2810€, 2815€, 2820€, 2825€, 2830€, 2835€, 2840€, 2845€, 2850€, 2855€, 2860€, 2865€, 2870€, 2875€, 2880€, 2885€, 2890€, 2895€, 2900€, 2905€, 2910€, 2915€, 2920€, 2925€, 2930€, 2935€, 2940€, 2945€, 2950€, 2955€, 2960€, 2965€, 2970€, 2975€, 2980€, 2985€, 2990€, 2995€, 3000€, 3005€, 3010€, 3015€, 3020€, 3025€, 3030€, 3035€, 3040€, 3045€, 3050€, 3055€, 3060€, 3065€, 3070€, 3075€, 3080€, 3085€, 3090€, 3095€, 3100€, 3105€, 3110€,

[illegible]

[illegible]

PONTES DE VISTA

O ALCOA TALKS

ESCOLA DO FUTURO

AGRUPAMENTO DE ESCOLAS
DE S. MARTINHO DO PORTO

16 MAR 18 | 18H30

DEBATE COM DIRETORES
DE AGRUPAMENTOS
E DE ESCOLAS DA REGIÃO

ALCOA

[illegible][illegible]

[illegible]

Canal / **Memórias**

Álbom de Recordações

Albino - Em homenagem ao pai, o albinista e compositor Albino de Almeida, o canal lançou o primeiro álbum de música instrumental. O projeto foi desenvolvido por Roberto de Almeida, filho do compositor, e contou com a participação de músicos locais e internacionais.

Recordando: Igreja de São Sebastião em Valado dos Frades

Recordando o primeiro e único templo religioso construído em Valado dos Frades, o canal lançou o primeiro álbum de música instrumental. O projeto foi desenvolvido por Roberto de Almeida, filho do compositor, e contou com a participação de músicos locais e internacionais.

Recordando o primeiro e único templo religioso construído em Valado dos Frades, o canal lançou o primeiro álbum de música instrumental. O projeto foi desenvolvido por Roberto de Almeida, filho do compositor, e contou com a participação de músicos locais e internacionais.

Grupo de jovens ajuda família em fim de semana de ramos

Do grupo de jovens da Igreja de São Sebastião em Valado dos Frades, o canal lançou o primeiro álbum de música instrumental. O projeto foi desenvolvido por Roberto de Almeida, filho do compositor, e contou com a participação de músicos locais e internacionais.

Do grupo de jovens da Igreja de São Sebastião em Valado dos Frades, o canal lançou o primeiro álbum de música instrumental. O projeto foi desenvolvido por Roberto de Almeida, filho do compositor, e contou com a participação de músicos locais e internacionais.

Foi notícia no Y O ALGO

Recordando o primeiro e único templo religioso construído em Valado dos Frades, o canal lançou o primeiro álbum de música instrumental. O projeto foi desenvolvido por Roberto de Almeida, filho do compositor, e contou com a participação de músicos locais e internacionais.

 Registra anterior

Próximos vídeos

Jornal digital | 0 Alcoa 2439

Página 24.

[illegible]

Página com o guia de utilização do jornal digital



Algumas páginas interativas

Página 2: Nascente



Botão para voltar
à página anterior.

Botão para passar
à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 3: Nascente // Igreja

Botão
para página
com galeria
de imagens.

Botão
para página
com vídeo.



Botão para voltar
à página anterior.

Botão para passar
à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 3: Nascente // Igreja



Algumas páginas interativas

Página 5: Corrente // Atual

Botão
para página
com vídeo.

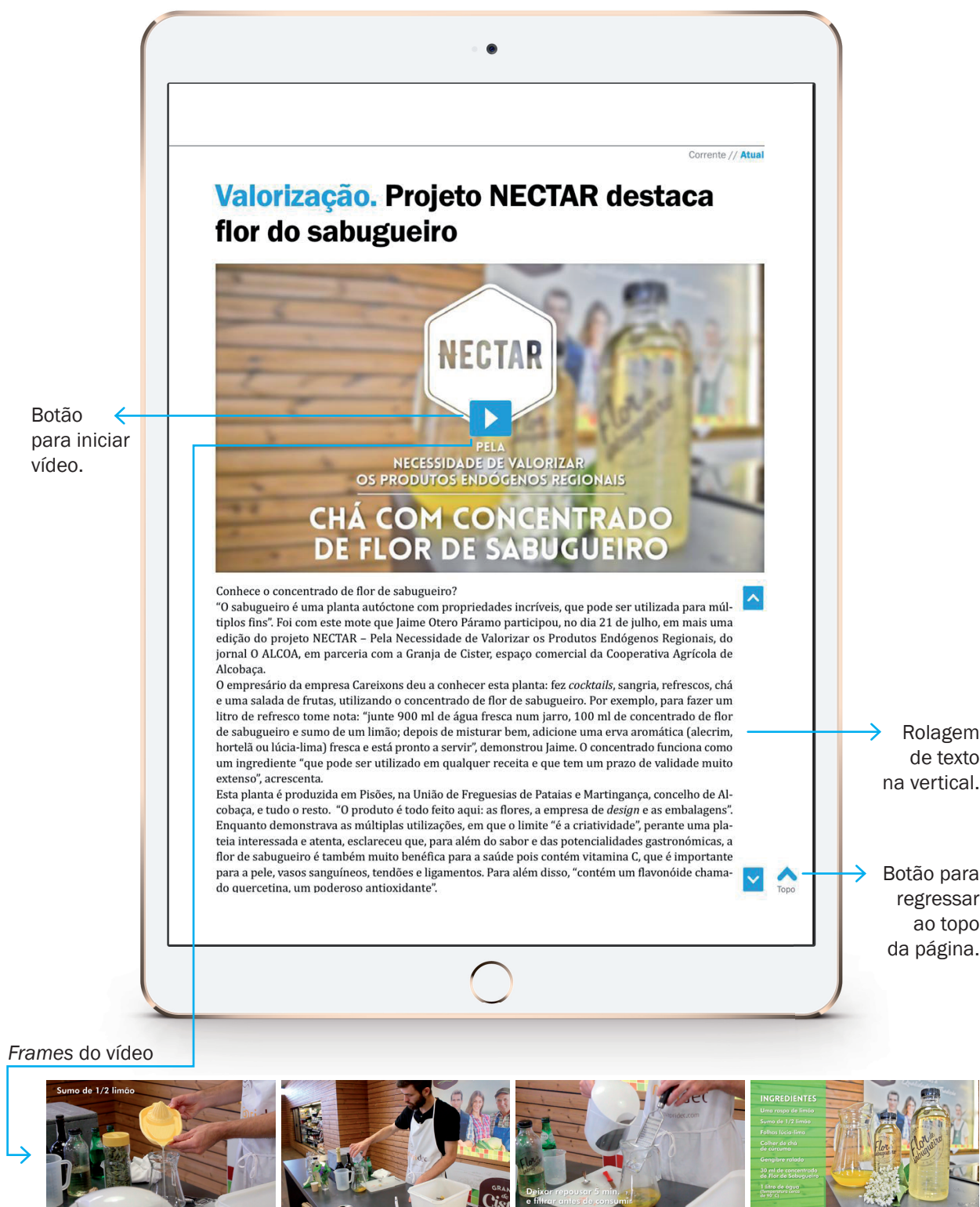


Botão para voltar
à página anterior.

Botão para passar
à próxima página.

Algunas páginas interactivas

Página 5: Corrente // Atual



Algumas páginas interativas

Página 6: Corrente // **Atual**



Corrente // **Atual**

Alcobaça. Assembleia aprova reforço de delegação de competências

A Assembleia Municipal de Alcobaça aprovou, a 29 de junho, um conjunto de propostas da câmara para reforço dos apoios e das delegações de competências às juntas de freguesia do concelho. Uma das principais novidades aprovadas, nos acordos de execução revisitos, foi a competência de licenciamento da afiliação da publicidade de natureza comercial, até agora exclusiva da Câmara Municipal. Deste modo, toda a gestão de *outdoors*, espaços de colocação de cartazes e de outros folhetos informativos passará a ser feita por cada freguesia. As rendas devidas à câmara

pelos empresários de exploração de energia eólica serão também transferidas para as juntas de freguesia, em cujo território se encontram instalados aerogeradores (Benedita, Ceta e Évora de Alcobaça). Foi também revista a situação relativa a vários protocolos de delegação para as juntas de freguesia de competências de gestão de equipamentos municipais (ex: piscinas, pavilhões desportivos, elevador do Outeiro em São Martinho do Porto, entre outros). Agora dispersos, passam a ficar concentrados no correspondente contrato de delegação de competências.

Alfeizerão. Espanta Festival está de volta a Valado de Santa Quitéria

À Associação Recreativa e Desportiva Quiterense, em Valado de Santa Quitéria, promove, pela segunda vez, um festival de espantinhos. Até final de agosto, o desafio é seguir o roteiro do Espanta Festival e descobrir esta localidade da freguesia de Alfeizerão. "Os espantinhos encontram-se em diferentes lugares da terra. O cavador, o mariscador, a mãe preta, a velha ao sol, o ciclista, o equilibrista, o poeta, o casal, o tranqüilo, o espanta, o vento, o gosto de sombra, o coxo, a cabeleireira, o enverganhado, a bela encantada, a pasteleira, o encantado, o homem do cação, a mulher do lenço – são alguns dos espantinhos expostos, com a ideia de promover, de forma diferente e original, a festa anual em honra de Santa Quitéria, padroeira da vila, que se realiza no último fim-de-semana de agosto", disse a O ALCOA Daniel Guilherme, presidente da Associação Recreativa



6 O ALCOA // 26 julho 2018

[Página anterior](#)

Região. Os comboios param cada vez menos por aqui



A estação de S. Martinho funciona, mas com menos comboios e bilheteira encerrada

// CATARINA REIS / foto/fofo

São 10h36 da manhã de 18 de julho. O comboio, que vem de Coimbra, faz uma paragem em Valado dos Frades e apanha um passageiro de Alcobaça, que vai para as Caldas da Rainha. Lá dentro, os bancos vão quase todos ocupados. Um grupo de franceses e portugueses que vem de Leiria, um casal de namorados da Marinha Grande e uma família também de Leiria, composta por pai, mãe e dois filhos, são alguns dos ocupantes. Maioritariamente, passageiros que vão para a praia de São Martinho do Porto, "a estação do país mais próxima da praia", diz a O ALCOA Manuel Rodrigues, com um brilho de emoção no olhar de quem viveu os tempos áureos daquela estação. Manuel foi, durante mais de 30 anos, chefe da Estação de São Martinho do Porto. É por isso que não se conforma com as alterações de horários e supressão de comboios. O antigo chefe faz parte da Comissão Para a Defesa da Linha do Oeste, uma associação sem qualquer fim ou ligação parti-

dária, que se formou para não deixar morrer esta via ferroviária. Uma das suas últimas ações foi a recolha de 6.408 assinaturas, que levaram em maio deste ano à Assembleia da República, pedindo "que este órgão delibere no sentido de obrigar o Governo a dotar a Infraestruturas de Portugal, SA (IP SA), dos meios necessários à modernização da Linha do Oeste, e a Comboios de Portugal (CP), das disponibilidades financeiras adequadas para a aquisição urgente do material circulante". Oito minutos depois de ter partido de Valado dos Frades, o comboio chega a São Martinho do Porto, com mais de meia centena de passageiros. Ali, na estação, não há uma bilheteira aberta, nem alguém que preste informação aos passageiros. "Normalmente, nos meses de julho e agosto, as portas estavam abertas", explicou a O ALCOA Manuel Rodrigues, "mas este ano tal não se verifica". Situação que apresentou na câmara a 12 de julho, pedindo ao presidente Paulo Inácio para intervir. Para agravar a situa-

ção, a 5 de agosto haverá nova alteração, com a supressão dos comboios inter-regionais entre Caldas da Rainha e Coimbra, assim afetando as ligações a norte, num e noutro sentido. "Os dois comboios, da parte da manhã, no sentido de Lisboa, passarão a ter um intervalo entre si de quase seis horas", esclarece. São quase 11h23. O comboio, que foi para as Caldas, regressa agora em direção a Coimbra. Na estação de São Martinho do Porto, Carlos Rebelo apanha-o; vai a uma consulta de Ortopedia à Marinha Grande, às 15h30. "You a esta hora pois tenho receio que o comboio das 14h23 não passe, como já tem acontecido", diz o passageiro. Um cenário recorrente e contra o qual a Comissão Para a Defesa da Linha do Oeste luta. Hoje, dia 26 de julho, os elementos concentram-se junto ao Ministério do Planeamento de Infraestruturas, em Lisboa, para uma vez mais apelarem e sensibilizarem o Governo. Que se faça alguma coisa, para que os comboios não deixem de parar por ali.

[Próxima página](#)

Botão para voltar à página anterior.

Botão para passar à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 6: Corrente // [Atual](#)



Algumas páginas interativas

Página 7: Corrente // [Atual](#)



Botão
para página
com vídeo.

Botão para voltar
à página anterior.

Botão para passar
à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 7: Corrente // [Atual](#)



Algumas páginas interativas

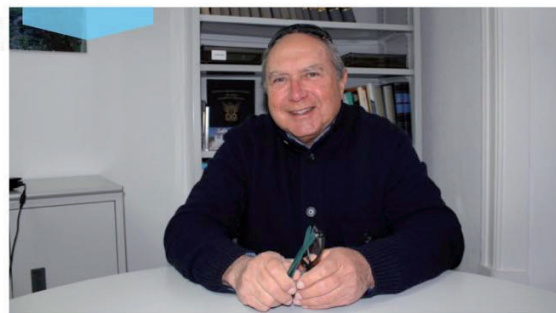
Página 8: Corrente // Entrevista

Deslizar
o dedo sobre
o conteúdo
de cima
para baixo.



Corrente // Entrevista

Joaquim Rui Coelho. "A cidade tem potencial para a cultura e para o turismo"



Rui Coelho, numa sondagem do "Região de Leiria", em 2012, foi considerado o melhor presidente de câmara desde o 25 de Abril

Joaquim Rui Coelho assumiu a presidência da Câmara de Alcobaça em setembro de 1981, por abandono de lugar do então presidente João Magalhães. Em 1982, ganhou as eleições e depois, novamente, em dezembro de 1985, cumprindo dois mandatos. Foi ainda vereador da oposição de 1989 a 1993. De dezembro de 1997 até final de 2002, foi vice-presidente no mandato de Gonçalves Sapinho. O antigo presidente de Câmara de Alcobaça, de 71 anos, faz um balanço da sua atividade autárquica e do estado de desenvolvimento do concelho.

// CATARINA REIS (foto: J. Coelho)

A esta distância, como lê os seus mandatos autárquicos?
O concelho estava bastante atrasado, sobretudo de infraestruturas básicas, do abastecimento de água. O próprio abastecimento à então vila de Alcobaça era deficiente e a maioria das freguesias não tinha o abastecimento domiciliário. No princípio, a prioridade foi o abastecimento de água e o saneamento básico. Fizemos as duas primeiras estações de tratamento de águas residuais no concelho.

Terão sido os projetos concretizados mais relevantes?
Sem dúvida, o abastecimento de água e o saneamento básico foram das coisas mais marcantes. Mas também algumas por grande pressão nossa. Foram feitas a escola básica e secundária de São Martinho do Porto, a escola de Pataias, o ciclo da Benedita, a D. Pedro I em Alcobaça. Cinco escolas preparatórias e secundárias,

para além de centros de saúde. Quando cheguei a presidente da câmara, só havia uma pré-primária oficial e depois eu criei 31, com o apoio da Administração Central, mas era preciso andar em cima dos senhores secretários de Estado. Foi criado o Museu do Mosteiro de Alcobaça, em

Vamos assistindo a uma debandada cada vez maior dos jovens

1985, e também a candidatura a Património Mundial, aprovada a 16 de setembro de 1989, ainda na minha presidência.

Que intervenção pública ou política mantém?

Desde a saída do último mandato, que tive na câmara com o Dr. Gonçalves Sapinho, desliguei-me completamente. Sou apenas um

cidadão atento e interessado como deveriam ser todos. Tenho 71 anos, vai surgindo gente nova com qualidade e, portanto, é tempo dos novos.

Como comenta o desenvolvimento do concelho?

Vejo com alguma preocupação. Não se vê crescimento. Alcobaça está a definir. Objetivamente, Alcobaça tem cada vez menos gente porque faltam atividades económicas que gerem empregos. Esses jovens vão ficando pelos sítios por onde vão estudar e onde surgem essas hipóteses de emprego. Vejo, com muito agrado, mais jardins, parques verdes. São naturalmente coisas ben-vindas, mas receio é que não haja gente para as frequentar. Alcobaça está a ficar cheia de prédios em ruínas, aqui há 30 anos a construção era um fervilhar. Não estou a dizer isto por estar lá nessa altura; tive a sorte de a que a conjuntura era favorável e havia uma situação no concelho praticamente de pleno emprego

e não era por mérito da câmara ou do presidente. Infelizmente, depois surgem as crises, há os ciclos económicos. Penso que Alcobaça já deveria ter ensino superior, para além daqueles que

Vai surgindo gente nova com qualidade; é tempo para os novos

felizmente não deram resultado nenhum, as ligações com a Universidade de Coimbra e depois em parte timidamente com o IPI, [Instituto Politécnico de Leiria], que fariam adivinhar polos universitários.

O que se poderia fazer para mudar essa tendência?
Deviam estabelecer-se protocolos com universidades, com centros de estudos, para estudar hipóteses para instalação aqui. Depois,

com ajudas da Administração Central, instalar aqui empresas que realmente gerassem postos de trabalho, imediatamente trabalho qualificado, que é o que Alcobaça mais necessita.

Há bons candidatos para substituir, no fim deste mandato, Paulo Inácio?

Em Alcobaça, o panorama é mau no Partido Socialista em permanentes crises locais. Nos outros partidos, também não se vê ninguém assim "esmagador". Quando chega a hora, aparece sempre alguém. Há jovens dentro ou na diáspora. O facto de Paulo Inácio, por força do disposto na lei, não poder ser candidato no próximo mandato, não quer dizer que não haja outras pessoas que estejam prontas a avançar. Isso já deve estar na cabeça de muito boa gente.

Mas concorda com esse projeto?

Tenho algumas dúvidas. Essa questão não é nova, mesmo quando suscitada pelo Dr. Sapinho, por um lado, e o Dr. Rasquilho, por outro, um dia quatro estrofas, outro dizia cinco... a ver quem é que ficava com a medalha. Já quando havia a célebre comissão para o Museu de Alcobaça, já estava no programa uma unidade hoteleira. Inicialmente era uma pensada, depois passou para estalagem, mas isso era tudo no papel, que aceita tudo o que lá quisermos pôr. Nunca passou disso, tal como o Museu de Alcobaça nunca passou disso, foi criado em Diário da República. A coleção de Vitoria de Natividade continua tudo arrumado lá nos caixotes, fala-se até em desaparecimento de peças importantes, não sei. A cidade tem potencial para a cultura e o turismo. Portanto, há que chamar gente da cultura, da música e de algumas áreas em que somos bem sucedidos. Há o Museu da Rádio, a câmara está na posse dum espólio, adquiriu o espaço, fala-se há muito tempo, foi prometido. Depois, o Museu Natividade, o próprio espólio da família Rino que deve estar na câmara, o Museu do Vinho. Vários núcleos museológicos que podem constituir uma rota museológica. Para além das cerâmicas, onde temos um grande historial. Tudo isso, devidamente ordenado e organizado, pode chamar gente a Alcobaça, com a deslocação ao Mosteiro. Mas o tempo vai passando e realmente vejo que Alcobaça está a definir-se.

B O ALCOA // 26 julho 2018

← Página anterior

Próxima página →

Botão para voltar
à página anterior.

Botão para passar
à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 8: Corrente // Entrevista



Botão para voltar
à página anterior.

Botão para passar
à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 10: Publicidade

ACORDO SEGURO
mediação de seguros

SEGURO AUTOMÓVEL

CUSTO REDUZIDO

DESDE **10.08€/mês***

APROVEITE JÁ! FAÇA UMA SIMULAÇÃO
www.acordoseguro.pt
OU CONTACTE-NOS 262 597 080 | 933 425 114

Rua General Humberto Delgado
LT 5 CV 8, 2460-052 Alcobça
geral@acordoseguro.pt

*Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. A cobertura dos riscos inerentes aos contratos de seguros, são integralmente assumidos pelas seguradoras. Mediador de seguros inscrito, em 12/04/2011, no registo da ASF-Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões com a categoria de Agente de Seguros, sob o n.º 41134655/3, com autorização para os ramos Vida e Não Vida, verificável em www.asf.com.pt

CONTINENTE

- Santa Casa da Misericórdia de Alcobça
- Pizzaria 'Rotunda'

Botão interativo.

SEGURO AUTOMÓVEL

SEGURO CICLOMOTOR

SEGURO POUPANÇA

SEGURO AUTOMÓVEL
CUSTO REDUZIDO
DESDE **10.08€/mês***

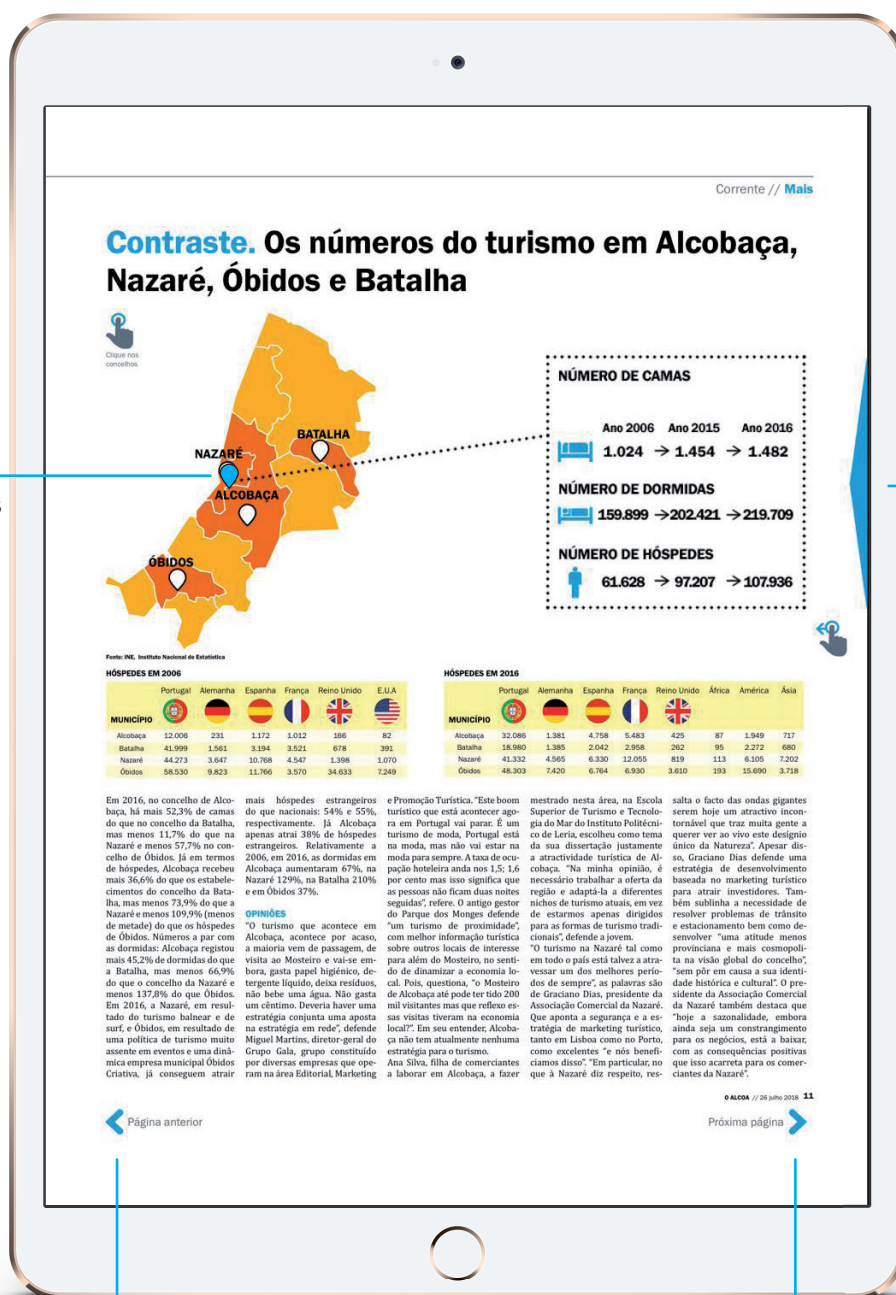
SEGURO CICLOMOTOR
CUSTO REDUZIDO
38.58€/anual*

SEGURO POUPANÇA
TAXA GARANTIDA
1.6% por 12 meses
OFERTA LIMITADA
(limitada a 10.000€)

Algumas páginas interativas

Página 11: Corrente // Mais

Infografia com botões interativos.



Deslizar o dedo sobre o conteúdo da esquerda para a direita.

Botão para voltar à página anterior.

Botão para passar à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 11: Corrente // Mais

Infografia com botões interativos.

Deslizar o dedo sobre o conteúdo da esquerda para a direita.



Botão para voltar à página anterior.

Botão para passar à próxima página.

Algumas páginas interativas

Página 13: Publicidade

XVIII MOSTRA INTERNACIONAL
doces & licores conventuais
17 A 20 NOVEMBRO
MOSTEIRO DE ALCobaça

Em pleno Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, eleito pela UNESCO Património da Humanidade e uma das 7 Maravilhas de Portugal, poderá degustar o melhor receituário conventual que anualmente é colocado ao dispor dos visitantes da Mostra.

ALCOBAÇA: CIDADE DOS DOCES CONVENTUAIS!

HORÁRIO: 17 NOV: 15H ÀS 23H
18 E 19 NOV: 10H30 ÀS 23H
20 NOV.: 10H30 ÀS 21H
BILHETE: 1€ | 4 DIAS: 2€

[f/doceselicoresconventuais](#) [www.cm-alcobaca.pt](#)

VENHA DESCOBRIR A GRANDIOSIDADE DA CRIAÇÃO!
UNIVERSALIS
Espetáculo Video Mapping Imersivo 360°
OCUBO

17 A 20 NOVEMBRO
IGREJA DO MOSTEIRO DE SANTA MARIA DE ALCobaça
19H00 ÀS 23H00 - ENTRADA LIVRE
SESSÕES CONTÍNUAS | DURAÇÃO DO ESPETÁCULO: 10 MIN. (APROX.)

Botão com hiperligação à página do evento.

Botão para iniciar vídeo.

Frames do vídeo.

