

**Mariana Gomes do Couto**

**Jornais gratuitos:**

Entre o fenómeno e o preconceito

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**

**PORTO, 2009**



Mariana Gomes do Couto

**Jornais gratuitos:**

Entre o fenómeno e o preconceito

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**

**PORTO, 2009**

Mariana Gomes do Couto

## **Jornais gratuitos:**

Entre o fenómeno e o preconceito

---

**Mariana Gomes do Couto**

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa, orientada pelo Professor Doutor Jorge Pedro Sousa e co-orientada pelo Professor Doutor Paulo Ramos, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.

“E de novo acredito que nada do que é importante se perde verdadeiramente. Apenas nos iludimos, julgando ser donos das coisas, dos instantes e dos outros. Comigo caminham todos os mortos que amei, todos os amigos que se afastaram, todos os dias felizes que se apagaram. Não perdi nada, apenas a ilusão de que tudo podia ser meu para sempre.”

Miguel Sousa Tavares *in Não te deixarei morrer, David Crockett*

## Dedicatória

Ao meu avô; da tua menina que não tiveste tempo de ver mulher, eis a prova do teu legado: perseverança, empenho, trabalho e coragem.

Onde quer que estejas, sempre a zelar por mim. Obrigada.

“Ficou sentado perto de mim / onde mora a fantasia / quis-lhe tocar mas não se pode ter / a noite a iluminar o dia / Soprou devagarinho uma estrela / que se acendeu na sua mão / disse-me: podes sempre vê-la / se souberes soprá-la no teu coração. Vi um menino com um piano / a despedir-se de mim / com uma nuvem fez o mar e partiu / (nos sonhos pode ser assim) / disse-me: está a nascer o dia / vou pra onde a noite se esconder / volto com a primeira estrela / para tu nunca teres medo ao escurecer.”

Mafalda Veiga, *O Menino do Piano*

## **Agradecimentos**

*“Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível para os olhos...”*

*Antoine de Saint-Exupéry in O Príncipezinho, p.74*

Não posso deixar de concordar com Paulo Faustino quando afirma que “estabelecer uma hierarquia de agradecimentos não é uma tarefa fácil”.

Ao meu orientador, Jorge Pedro Sousa, gostava de agradecer a forma determinante como me apoiou e incentivou ao longo deste projecto. Obrigada por todas as críticas construtivas, sugestões e conselhos; obrigada também pela compreensão e preocupação.

Ao meu co-orientador, Paulo Ramos, acho que me basta apenas agradecer a sua amizade.

Um agradecimento muito especial ao Luis, meu companheiro de todas as horas. Ele, que quase segurou as minhas mãos quando estas já não tinham força para continuar a escrever; que me amparou, que me abraçou, que limpou as lágrimas do desalento e de seguida me fez sorrir. Sem o seu amor e devoção, o seu carisma e toda a sua condescendência jamais teria sido possível terminar este projecto.

Um agradecimento também aos meus familiares, aqueles que (con)viveram de perto com toda a envolvência que este estudo requereu. Ao meu pai, à minha irmã, à minha mãe: obrigada pai por me incentivares e possibilitares ter subido mais este degrau na vida; obrigada mãe por me teres ensinado a querer ir sempre mais além; obrigada Sofia por tudo, mas acima de tudo, por seres a âncora que me aporta neste cais, especialmente em dias de tempestade. Obrigada por me terem ajudado na colecta de todos os jornais necessários a este estudo; obrigada pelo esforço de, em tantos dias, terem de percorrer caminhos diferentes à procura do jornal que ainda faltava; obrigada por me perdoarem a balburdária dos jornais espalhados pela sala; obrigada pelos telefonemas preocupados, pela recordação constante, pela força.

Aos meus amigos e a todos aqueles que, de uma forma, ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho. Obrigada pelas palavras de alento, pelo acuidar constante, pela solidariedade, pelos desabafos ou, muitas vezes, só pela companhia.

## Resumo

Há quase dez anos atrás, o *Destak* implementou em Portugal um novo modelo de produzir notícias: mais curtas e ajustadas aos actuais diminutos tempos de consumo de jornais. Num quotidiano contemporâneo cada vez mais acelerado e instável, os gratuitos vieram agraciar os tempos mortos no percurso casa – trabalho e/ou vice-versa, oferecendo o essencial da actualidade nacional e internacional.

De formato mais pequeno e rápida leitura, são distribuídos nas horas mortas, no trânsito, nos transportes públicos, nas universidades, captando cada vez mais leitores de todas as idades, sendo o seu alvo preferencial a população activa. O acesso cada vez mais fácil à informação, transformou-os, na última década, num fenómeno tão inovador quanto constrangedor para a imprensa tradicional paga.

O presente trabalho consiste na apresentação da análise de conteúdo dos quatro diários gratuitos (*Destak*, *Global Notícias*, *Meia Hora* e *Metro*) nos meses de Abril e Maio de 2008. Foi intenção da autora demonstrar como o fenómeno, que atingiu os últimos dez anos da imprensa escrita europeia, se apresenta como uma “janela aberta” para a imprensa tradicional paga, contribuindo para o aumento do índice de leitura, com a criação de uma nova geração de leitores. Também que, embora, sustentados pela publicidade possuem conteúdos jornalísticos de qualidade, não merecendo a desconfiança e o preconceito demonstrados pelos jornais de referência. Por fim, constatou-se que embora pertencentes ao mesmo tipo de jornalismo – gratuito – estas quatro publicações são diferentes entre si.

**Palavras-chave:** Jornais gratuitos; Imprensa gratuita. Jornalismo. Imprensa. Portugal; Novos leitores; Publicidade.

## **Abstract**

Nearly ten years ago, *Destak* implemented in Portugal a new way of presenting news: smaller and better adjusted to the short consumption time of the newspapers. In a more accelerated and unstable day to day life, the free newspapers have given new life to the daily commute offering the essential national and international news.

In a smaller format and a quick read, they are distributed during lost time, in traffic, public transportation, universities, reaching more and more readers of all ages, being the active populations their target. The easier access to information has transformed them in the last decade, into an innovative phenomenon that troubles the traditional payed press.

This paper analysis the contents of the four daily free newspapers (*Destak*, *Global Notícias*, *Meia Hora* and *Metro*) during the months of April and May of 2008. It was the intention of the author to demonstrate how the phenomenon, that has grasped the last ten years of the written european press, presents itself as an open window to the traditional payed press, contributing to the raise in percentage of readers, creating a new generation of readers. Also that, although they are sustained by publicity that their journalistic contents have quality, not deserving the suspicion and prejudice demonstrated by the newspapers of reference. Finally, it was noted that even though they belong to the same type of journalism – free journalism – these four publications are different amongst themselves.

**Key-words:** Free newspapers; Free press. Journalism. Press. Portugal; New readers. Publicity.

## Résumé

Il y a presque dix ans, le *Destak* a introduit au Portugal un nouveau système de production de nouvelles. Celles-ci sont plus courtes et plus adaptées au peu de temps qu'on consacre actuellement à la lecture des journaux. La vie quotidienne devient de plus en plus accélérée et instable, donc, les journaux gratuits offrent à tous ceux qui veulent les prendre l'essentiel de l'actualité nationale et internationale. Un autre avantage c'est que le lecteur peut les lire dans les brèves minutes d'un voyage entre la maison et le boulot.

Étant donné que la nouvelle est plus courte et la lecture plus rapide, ces journaux attirent un public très diversifié. Ils sont distribués dans la rue, les transports publics, les universités et d'autres institutions. Mais derrière cette apparente démocratisation de l'information, ces journaux ont dans la population active leur point de mire. Par contre, on ne peut pas oublier que ce phénomène si innovateur a apporté à la presse traditionnelle payante, des problèmes auxquels elle doit faire face.

Le but de ce travail c'est présenter une analyse du contenu de quatre de ces quotidiens (*Destak*, *Global Notícias*, *Meia-hora* et *Metro*), publiés aux mois d'avril et mai, 2008. Il est évident qu'ils ont beaucoup en commun, mais on doit détacher les différences. L'auteur prétend démontrer que le bouleversement subi par la presse écrite européenne dont la cause c'est, parmi d'autres, le phénomène des gratuits peut être «une fenêtre ouverte» pour la presse traditionnelle. S'il est vrai que les gratuits continuent à gagner plus de lecteurs, on peut déduire que si l'indice de lecture est en train d'augmenter, une nouvelle génération de lecteurs va émerger dans le futur. Par conséquent, la cohabitation du traditionnel et de ce qui est nouveau pourra être envisagé d'une façon positive, car les gratuits sont de grands véhicules de la publicité et bien que les nouvelles y publiées soient considérées bonnes, elles sont trop résumées, pas variées ou spécialisées. En concluant, il n'y a pas de raison pour que les journaux de référence se méfient ou aient des préjugés à propos de cette nouvelle façon de faire du journalisme.

**Mots-clés:** Journaux gratuits ; Presse gratuite. Journalisme. Presse. Portugal; Nouveaux lecteurs, Publicité.

## ÍNDICE GERAL

<b>Introdução Geral</b> .....	1
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	4
<b>Capítulo I. História dos diários Gratuitos</b> .....	4
1.1. No Mundo.....	4
1.2. Em Portugal .....	9
1.2.1. Triunfos e Fracassos de projectos gratuitos Portugueses .....	13
<b>Capítulo II. Os Leitores dos jornais gratuitos</b> .....	18
<b>Capítulo III. O Mercado da imprensa escrita portuguesa</b> .....	23
3.1. Oportunidades e desafios aos diários gratuitos.....	27
3.2. Modelos de negócio.....	32
<b>Capítulo IV. Diários gratuitos: o caminho do sucesso ou o fim anunciado do jornalismo tradicional pago?</b> .....	34
<b>Capítulo V. O marketing e a publicidade nos diários gratuitos</b> .....	40
<b>PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	50
<b>Capítulo VI. Metodologia</b> .....	50
6.1. Amostra .....	53
6.1.1. Os jornais estudados.....	53
6.1.1.1. <i>Destak</i> .....	53
6.1.1.2. <i>Global Noticias</i> .....	56
6.1.1.3. <i>Meia Hora</i> .....	58
6.1.1.4. <i>Metro</i> .....	60
6.1.2. Apresentação e discussão de resultados .....	63
6.1.2.1. Número de Páginas.....	63
6.1.2.2. Grafismo .....	67

6.1.2.2.1. Capa.....	67
6.1.2.2.2. Capa Dupla.....	69
6.1.2.3. A informação nos jornais em estudo .....	70
6.1.2.4. Análise quantitativa da informação.....	73
6.1.2.4.1. Breves.....	73
6.1.2.4.2. Notícias.....	74
6.1.2.4.3. Reportagens.....	75
6.1.2.4.4. Fotografias.....	76
6.1.2.5. Número de páginas de informação e publicidade.....	79
6.1.2.6. Investimento publicitário.....	80
6.2.7. Análise das fontes.....	82
6.1.2.8. Possíveis correlações.....	93

<b>Conclusão .....</b>	<b>98</b>
------------------------	-----------

<b>Bibliografia.....</b>	<b>101</b>
--------------------------	------------

## **Apêndices**

Apêndice A.....	107
Apêndice B.....	119
Apêndice C.....	121
Apêndice D.....	139
Apêndice E.....	144
Apêndice F.....	145
Apêndice G.....	152

## **Anexos**

Anexo 1.....	159
--------------	-----

## Introdução

*A circulação de jornais a nível mundial cresceu 4,61 por cento em 2006 e quase 14,76 por cento desde o final de 2002. Os números são da World Association of Newspaper (WAN, 2007), e incluem os jornais gratuitos.”*  
(Tomé e Ponte, 2008, p.2929)

O conceito da gratuidade não é recente, no entanto, a emergência de milhares de publicações diárias gratuitas, um pouco por todo o mundo, apresenta-se como um fenómeno contemporâneo. Em 2007, eram distribuídos um pouco por todo o mundo cerca de 300 jornais gratuitos, sendo a Europa responsável por cerca de metade desses títulos.

O que se propõe no presente trabalho é dar a conhecer a realidade dos jornais gratuitos em Portugal, após um estudo de dois meses, Abril e Maio de 2008. Assim, o nosso objecto de estudo são todas as publicações dos quatro diários gratuitos – *Destak*, *Global Notícias*, *Meia Hora* e *Metro* – distribuídos na zona metropolitana do Porto, durante o período compreendido pelo estudo.

Os principais objectivos foram procurar descrever detalhada e separadamente os diários gratuitos em análise, avaliar a sua posição e papel no actual panorama da imprensa escrita em Portugal, discutir o conceito da gratuidade e o seu contributo para o aumento dos índices de leitura.

Para dar cumprimento aos objectivos propostos fez-se uma revisão da literatura sobre esta temática e outras relacionadas e desenvolveram-se dois tipos de estudos: um estudo qualitativo, optando-se pela realização de uma entrevista directa em profundidade, e um estudo quantitativo. Dado o carácter exploratório do estudo foi utilizada uma amostra de conveniência (amostra arbitrária), apresentados no último capítulo deste trabalho.

Assim o primeiro capítulo, intitulado de “História dos diários gratuitos”, contextualiza o aparecimento dos jornais gratuitos a nível internacional, com enfoque nos principais países europeus, e concretamente em Portugal. Dentro da contextualização portuguesa, é feita ainda

uma alusão a algumas publicações gratuitas que se extinguíram ou triunfaram, no actual panorama jornalístico e publicitário, atentando, por exemplo, no caso do *Século*, que se extingue em 1990, e no semanário regional desportivo *Bancada Central*, ao qual foi realizada uma entrevista em profundidade, na pessoa do chefe de redacção, Nuno Oliveira, a fim de melhor conhecermos as vantagens e desvantagens da mudança de modelo de negócio, uma vez que outrora eram um jornal pago e actualmente são distribuídos gratuitamente. Esta entrevista procurou também conhecer as rotinas jornalísticas da publicação em questão, os constrangimentos ou pressões sentidas pelos jornalistas, o balanço da mudança, etc.

O segundo capítulo, designado “Os leitores dos jornais gratuitos”, procura traçar o perfil das pessoas que consomem diariamente as publicações gratuitas. Um público mais jovem, com estilos de vida agitados e pouco tempo para ler, daí que estas publicações se caracterizem pela sua distribuição urbana e possuam um tempo médio de leitura de dez a vinte minutos. No entanto, acaba por se debruçar também sobre a vertente social destas edições, que através do princípio da acessibilidade/oferta da informação fomentou o hábito diário da leitura do jornal em pessoas que anteriormente não possuíam este costume, aumentando assim os baixos índices de leitura, sem haver, no entanto, canibalismo entre publicações gratuitas e pagas.

No terceiro capítulo, “O mercado da imprensa escrita portuguesa”, é feita uma explanação da evolução e tendências de consumo do jornalismo impresso português, através de uma análise P.E.S.T.E., para conseguirmos aferir depois a oportunidade e desafios dos jornais gratuitos ao entrarem no mercado jornalístico português, através da realização de uma análise SWOT. Ainda neste âmbito, procedemos à análise dos modelos de negócio, aplicando-as à realidade da imprensa gratuita portuguesa, tendo por base os modelos apresentados por Piet Bakker. O conceito dos jornais gratuitos, baseado nas receitas provenientes do mercado publicitário, veio alterar não só os modelos de negócio vigentes, como também as bases do jornalismo tradicional.

No quarto capítulo, intitulado “Diários gratuitos: o caminho do sucesso ou o fim anunciado do jornalismo tradicional pago?”, procuramos avaliar a (con)vivência do jornalismo de referência com a crescente proliferação dos diários gratuitos. No decorrer do estudo, constatamos que, para os mais pessimistas, as publicações gratuitas foram e são encaradas como uma ameaça à sobrevivência do jornalismo tradicional pago. No entanto, através deste trabalho percebemos

como estas são apenas mais um desafio ao jornalismo impresso, tal como aquando do advento da rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet.

O quinto capítulo, denominado “O marketing e a publicidade nos diários gratuitos”, que antecede a metodologia, alude em especial para a confluência de interesses entre empresas publicitárias e as publicações gratuitas, numa espécie de “cara e coroa da mesma moeda” – vivem um para o outro. Pelo facto de possuírem elevadas tiragens, atraírem gerações mais novas e chegarem até novos leitores, os jornais gratuitos tornam-se um produto deveras apetecível para os anunciantes. Em contrapartida, estas publicações só existem devido aos elevados investimentos e receitas de publicidade, conforme conseguimos apurar através de dados da MediaMonitor.

A escolha deste tema provem da relevância científica em contextualizar e explicar o fenómeno de proliferação de publicações gratuitas no actual panorama de conjuntura económica, e numa altura em que, a nível nacional e internacional, também a imprensa escrita atravessa uma fase de crise, assumida e constatável através das quedas acentuadas dos números de vendas, por exemplo.

## Enquadramento Teórico

### I. História dos diários gratuitos

#### 1.1. No mundo

*“La gratuidad no es nada nuevo. Está implantada en sectores especializados desde hace muchos años y lo novedoso de la situación actual está en que ahora ofrece las secciones clásicas de cualquier periódico y todo tipo de noticias, aunque con unos contenidos muy ajustados que, para muchos, tienen poco valor periodístico. (...) Los desencuentros entre la prensa gratuita y la hegemónica prensa de pago vienen de lejos, y la reacción que provoca su aparición suele ser parecida en todos los países. Primero los diarios de pago se enfrentan abiertamente a las empresas editoras de los gratuitos por considerarlos de baja calidad y porque sus sistemas de comercialización rompen las reglas del juego del mercado y alteran las previsiones de la publicidad. Pero pasada esta fase, los editores de la prensa de prestigio comienzan a probar suerte con ediciones complementarias de sus periódicos que distribuyen de forma gratuita y que utilizan como reclamo para captar nuevos lectores y no perder su poder de influencia.”*  
(Concha Edo, 2004)

Definitivamente, o conceito de gratuidade não é recente. Remonta as suas raízes aos Estados Unidos, no final do séc. XIX, com o aparecimento da segunda geração da Penny Press.

De acordo com Sousa (2006, p.86), “no início do século XIX, a imprensa dominante era a imprensa opinativa ou ideológica, também designada party press, ou imprensa de partido ou ainda imprensa política ou político-noticiosa”. Não obstante, determinadas alterações históricas, como o desenvolvimento dos caminhos de ferro e do telégrafo, começaram a surgir, por volta dos anos 20/30, do séc. XIX, alguns jornais menos opinativos e mais factuais e noticiosos. A notícia surge a substituir o artigo, até então predominante, bem como se altera o tipo de linguagem, agora direccionada para um público vasto e pouco instruído. Surge, assim, a primeira geração da imprensa popular, também designada por Penny Press, acessível a um maior número de pessoas, dados os progressos tecnológicos, como a utilização da rotativa, que permite o aumento das tiragens dos jornais e o decréscimo dos custos de produção.

No entanto, é com o aparecimento da segunda geração da imprensa popular que,

os jornais se tornam economicamente acessíveis à maioria da população americana. Além disso, direccionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de responder aos interesses de um novo tipo de leitores. (Sousa, 2006, p.88).

A imprensa popular de baixo custo disseminou-se por todo o mundo. Em Portugal, como exemplo desta, temos o *Periódico dos Pobres* (1826), a que se seguiram alguns outros como o *Periódico do Pobres do Porto* e o *Dez Reis*, etc.

Carly Price (*cit. in* Sporstol, 2003, p.5) afirma que os jornais gratuitos são o maior desenvolvimento da indústria jornalística na primeira metade do século XXI. Contudo, segundo Bakker (*cit. in* Sporstol, 2003, p.7), os jornais gratuitos estão longe de serem um novo fenómeno:

Free sheets have been published since the beginning of the industrial revolution. Even so, the modern free paper is seen as a new product since it is very different from the original free paper. The modern free papers are often times dailies; they often target young urban people; and the free papers are also for the first time seen as true competitors to the traditional newspapers.

Desta forma, o aparecimento dos jornais gratuitos torna-se especialmente significativo pela violência com que os sindicatos da imprensa tradicional se opuseram à chegada dos jornais gratuitos. No final do ano 2001, o *Metro* começava a ser introduzido em Paris com uma tiragem de 200.000 exemplares e 400 piquetes impediram a distribuição do jornal pela capital, acabando por destruir 50.000 exemplares. O extremismo da situação era tal que chegou a ser necessária a presença da polícia para a impressão do segundo número, que acabou por ser feita em Luxemburgo.

Poucos dias depois, em Marselha, viveu-se uma situação de violência semelhante, justificada por um representante sindical devido ao facto de a imprensa gratuita não respeitar as regras da imprensa. O presidente da empresa sueca editora do *Metro*, Pelle Tornberg, mostrava-se

escandalizado com tais atitudes e assegurava que dos 14 países onde o seu jornal era distribuído, só na capital francesa é que tinham sido confrontados com semelhantes actos de violência.

Mediante uma situação destas,

la Federación Nacional de la Prensa Francesa manifestaba entonces sus recelos respecto a la credibilidad de una información *indisociable de una iniciativa puramente publicitaria*. Y Michel Diard, secretario general del sindicato de periodistas de *Le Monde*, insistía también en la importancia de no depender sólo de la publicidad, como les ocurre a los gratuitos, sino de los lectores y reconocía que se estaba amenazando el equilibrio de la prensa francesa. (Edo, 2004)

De acordo com *La Vanguardia* (cit. in Edo, 2004), o diário *Libération* foi um dos jornais franceses mais afectados face a este cenário, uma vez que não conta com a solidez empresarial do *Le Monde* e do *Le Figaro*. O seu director, Serge July, recorda aos emergentes gratuitos, que o que torna dispendiosa a imprensa de qualidade são os jornalistas, e eliminá-los ou reduzi-los arriscadamente, ou limitar-se às agências de imprensa e acrescentar um pouco de cor, que era tudo o que ofereciam os gratuitos frente aos enviados especiais/correspondentes, aos repórteres, à inteligência, à experiência, às influências e à linha editorial de que dispõem os diários pagos.

Algumas semanas depois a situação complicou-se com a chegada do *20 Minutos* ao mercado parisiense. Os sindicatos distribuíram 200.000 exemplares do *Metro* pelas ruas da cidade e pararam vários camiões de distribuição, ameaçando manter todas estas acções até se chegarem a um acordo para a distribuição. E, se em Marselha se encontrou uma com certa rapidez a via adequada para um consenso, em Paris tudo se desenrolou de forma mais lenta e cautelosa até se conseguir um ponto de equilíbrio.

Em Novembro de 2003, o *Le Monde* publica o artigo “*Les titres gratuits attisent la convoitise de l’apresse payant*”, um artigo que mencionava no título que os diários gratuitos estavam a exasperar os diários pagos e que oferecia dados indiscutíveis: cada dia os gratuitos distribuíam 800.000 exemplares em Paris e na periferia, e os seus editores certificavam que a audiência era de um milhão e meio, ou seja, 17% dos habitantes dessa zona. A edição francesa do diário

*Metro*, colocada em circulação em Fevereiro de 2002, tinha alcançado uma média que oscilava entre os 340.000 e 400.000 exemplares em Paris, 80.000 em Marselha e 30.000 em Lyon; O *20 Minutos*, publicado desde Março de 2002, difundia 450.000 exemplares na Ile-de-France, e o *Marselha Plus* chegava ao recorde de 100.000 exemplares.

Segundo a *Mediabriefing* (cit. in Edo, 2004), para os directores do *Libération* há uma linha que divide a história dos gratuitos franceses de informação geral em duas etapas: a entrada da cadeia privada de televisão TF1 no capital da *Metro* e suposto aumento da credibilidade do mesmo e as possibilidades de futuro que estes diários poderão ter.

Assim sendo, pouco a pouco, todos começaram a tomar posições de forma a não perderem terreno no meio, perante esta nova oferta informativa, à manutenção dos problemas da publicidade e redução dos pequenos anúncios, entre outras dificuldades do sector.

De acordo com a *La Vanguardia* (cit. in Edo, 2004), umas empresas optaram por se aliar e participar no capital dos gratuitos, como o grupo Quest-France, que detém 50% do capital do *20 Minutes* através da Spir Communication e prepara um semanário gratuito em Bordéus e outras como a editora *Le Progrès* da Socpress, em Lyon, que edita *Le Figaro*, por estar a estudar a possibilidade de lançamento de duas publicações gratuitas: um diário e um semanário.

Na véspera do XIV Congresso da Imprensa Francesa, foram tornados públicos os dados resultantes de uma sondagem efectuada pela empresa Ipsos, a pedido da Télérâma e da Federação Nacional da Imprensa Francesa (FNPF), entre jovens dos 15 aos 25 anos que permitiu ter uma visão mais completa da audiência da imprensa em França: dos 900 inquiridos, 44% revelava raramente comprar revistas ou jornais e 31% dizia ler a imprensa gratuita ou as publicações compradas em casa ou nos locais que frequenta. Dois em cada três entrevistados revelava ainda que gostava de ler; 19% muito, 47% bastante, 28% não muito e 6% nada.

Mas esta situação não é novidade, sendo que se estende pouco a pouco por todas as grandes cidades do mundo, desde que o *Metro* apareceu pela primeira vez em Estocolmo, em 1995. No Reino Unido, a imprensa tradicional paga e a imprensa gratuita convivem desde esse

tempo e o *Metro*, com 826.000 exemplares de média, é o sexto diário do país. Por exemplo, a empresa editora do *Evening Standard* e *The Daily Mail – Associated Newspapers* – publica também o *London Metro*, com a finalidade de alcançar distintos sectores de audiência.

Também na Holanda, em Amesterdão, a empresa proprietária do diário *De Telegraf*, com uma tiragem media que supera os 800.000 exemplares, lançou o gratuito *Spits* para ampliar o seu raio de acção, conseguindo assim leitores que não compram a edição principal.

Na Alemanha, o *20 Minutos* começou a ser editado em Colónia no ano de 1999 e os periódicos com mais audiência, como o *Bild* e outros, decidiram publicar os gratuitos *Extra Köln* e *Kölner Morgern* para fazerem frente à entrada dos gratuitos no mercado. Na Suíça e em Itália, bem como noutros países, encontramos experiências semelhantes.

Em Espanha, segundo Concha Edo (2004), pode-se afirmar que o *20 Minutos* circula em Madrid e Barcelona desde o ano 2000, em Sevilha e Saragoça desde 2003 e na Corunha desde 2004, com uma presença semelhante à do *Metro* e que através do Estudo Geral de Meios é possível ter como dado de orientação uma difusão total de 1.232.000 leitores por número. Aqui, a imprensa tradicional em grande maioria patente de grandes empresas de papel, que em muitos casos são parte constituinte de grupos multimédia, possuem dados de difusão relativos a 1996 que pautam de média diária 4,1 milhões de exemplares. Esta queda não se deve só ao aparecimento dos jornais gratuitos, mas é clara a sua influência.

Os Estados Unidos foram o país que melhor conseguiu conciliar ambos os tipos de publicações com o intuito de precaver a queda das vendas dos diários convencionais e, ao mesmo tempo, chegar a um público mais jovem e urbano. Os primeiros títulos gratuitos a surgirem foram o *Dallas* do *AM Journal Express*, que publicava uma média de 150.000 exemplares, e o *amNewYork*.

No entanto, também as empresas mais emblemáticas encontraram formas de enfrentar esta nova modalidade informativa, como o *The Washington Post Co.*, que tem uma caderneta de 35 periódicos locais gratuitos que alcançaram o milhão de exemplares. Em Agosto de 2003, de segunda a sexta-feira, colocou ainda em circulação um diário gratuito de 24 paginas, com

uma difusão de 125.000 exemplares, que se pode ler em 15 minutos e que consideram complemento do *The Washington Post Co.*

Na Dinamarca, em apenas dois meses, no período entre Agosto e Outubro de 2006, o mercado jornalístico tornou-se o mais competitivo da Europa, após o lançamento de cinco jornais diários gratuitos, o que na opinião de Bakker nunca aconteceu em nenhum outro país nos passados cem anos:

Five papers launched in two weeks. This probably never happened in any country in the last 100 years. But it happened in Denmark in August 2006. Two editions of *Centrum* in Aalborg, *Dato* and *24timer* to be distributed in all major urban areas, and *MetroExpress Aften* in Copenhagen. And that was not all, commuter daily *Urban* introduced a new design and increase circulation while *Nyhedsavisen* launched on October 6 of the same year. All launches concerned free papers. Within two months Denmark became the most competitive newspaper market in Europe.

Para Concha Edo (2004):

Todos estos datos dejan a la vista que los grandes grupos mediáticos no pueden contener la avalancha de la prensa gratuita de información general, ya asentada en gran parte del mundo. Y muestran también los cambios que se están produciendo en las audiencias: no es difícil comprobar que los lectores jóvenes de periódicos escasean y que disminuye el número de los que acceden a pagar por una información que, indudablemente más ligera y menos comprometida, puede encontrarse gratis también en Internet o, con matices diferentes, en la televisión o la radio.

Podemos então concluir que a circulação dos diários gratuitos cresceu de uma forma inegável na Europa. Se no ano 2000, a circulação total era de 5,5 milhões de publicações, em 2004 ela duplicou para 11 milhões e em 2006 alcançava os 26 milhões de exemplares.

## **1.2. Em Portugal**

Nos últimos trinta anos, registaram-se em Portugal, consecutivas e marcantes alterações do sistema dos *media*. Segundo Fernando Correia, (*cit. in* Faustino, 2004, p.1): “ao contrário dos restantes países da parte ocidental da Europa (com excepção da Espanha e Grécia) que, desde o

fim da Segunda Guerra e com a estabilidade democrática então conquistada, tiveram uma evolução dos *media* relativamente homogéna”, em Portugal, por razões essencialmente de foro político-social, é possível determinar facilmente os motivos do desenvolvimento dos meios de comunicação.

Assim sendo, no último quarto do século XX, o progresso dos media é determinado pelos 40 anos de ditadura salazarista (1930-1968), pelo apacimento da “Primavera Marcelista” e o esclarecimento das promessas liberalizantes do sucessor Salazar, pelo término da ditadura e processo revolucionário (1974-1975) e pelo fim deste e o encaminhamento para a integração europeia, depois de 1975.

Neste contexto, devem ser acrescentadas as condicionantes tecnológicas e culturais, repartindo-se assim a história da imprensa portuguesa, pós 25 de Abril, em duas fases: o fim da ditadura e entrada na era democrática (abolição da censura, reposição das liberdades fundamentais e nacionalização dos media, propriedade de grupos e entidades próximas ao antigo regime) e o final da década de 80, com a reprivatização dos jornais estatais, a consolidação de grupos de comunicação nacionais e a liberalização do sistema mediático.

De acordo com Marques Mendes (*cit. in* Faustino, 2004, p.4):

a comunicação social entre 1987 e 1993 sofreu muitas alterações qualitativas e estruturais. Desde logo teve lugar a privatização de toda a imprensa estatizada, pondo-se termo a uma situação anómala herdada dos anos 74 e 75, terminando com o absurdo de o Estado ser dono e editor de jornais e devolvendo, assim, à sociedade civil, aquilo a que ela deve pertencer.

Ainda numa retrospectiva dos acontecimentos mais marcantes no panorama da imprensa escrita, no período de 1985 a 2007,

podemos destacar três “grandes momentos” que conferiram novas dinâmicas ao sector reconfigurando a sua realidade. No lote desses marcos da história da Imprensa temos, num primeiro momento, a privatização dos órgãos de Imprensa estatizados na transição da década de 80 para a década de 90; depois, já em plena década de 90, o aparecimento das primeiras edições on-line dos principais jornais de referência

conjuntamente com o surgimento dos jornais exclusivamente on-line; finalmente segue-se o cada vez mais global e generalizado fenómeno dos jornais gratuitos. (Mendonça et al., 2007)

Deste modo, com o intuito de dar resposta a um público crescentemente alfabetizado, cada vez mais culto e com maior poder de compra, surgem novos jornais de referência e publicações especializadas direccionadas a segmentos específicos da população. No entender de Paulo Fastino (2004, p.4):

o forte crescimento económico verificado no país desde meados dos anos 80 sustentou o aumento das receitas publicitárias e tornou o mercado ainda mais atractivo. O sector da imprensa pareceu o mais propício aos primeiros investimentos, considerando-se menores os custos envolvidos no lançamento de um título em comparação com outros media.

Num contexto de crescimento económico e de estabilidade política, vão-se consolidando também os principais grupos de comunicação portugueses: *Sonae* de Belmiro de Azevedo, *Sojonal* e *Controljornal* do grupo Impresa de Pinto Balsemão e a *Lusomundo*, de Luis Silva.

Com novos proprietários, são alvo de alterações editoriais, gráficas e comerciais, o que os torna líderes de circulação a nível nacional, relança os títulos em questão e, por consequência, aumenta as receitas publicitárias.

De acordo com Faustino (2004, p.7):

Nos últimos 20 anos viveu-se um dinamismo dificilmente comparável a qualquer outro período. As grandes alterações observadas nos últimos anos na indústria dos *media*, fortemente dependente e alavancada pelas novas tecnologias, permitiram, de certa forma, “queimar” algumas etapas e aproximar a realidade portuguesa da realidade das empresas de *media* dos países mais desenvolvidos. No entanto, ao contrário do que se passou na maior parte das suas congéneres estrangeiras ao nível da adesão às práticas de gestão, estratégias de marketing e inovação tecnológica, em Portugal só num passado recente é que essas práticas começaram a fazer parte das preocupações dos empresários da actividade jornalística em suporte de papel.

Na década de 90, aumenta a tendência para a hiperespecialização dos títulos, procurando assim novos nichos de mercado que até então não eram recordados mas que se apresentavam receptivos às mesmas, como por exemplo, nos segmentos da informática, do lazer e da cultura e dos espectáculos, entre muitos outros.

Face ao imperativo crescimento das empresas, de qualquer sector económico, o segmento da imprensa em Portugal viveu nos últimos anos, nomeadamente entre 2000 e 2003, uma fase de grandes mudanças ao nível da gestão e da adopção de novas estratégias empresariais.

A conjuntura económica levou a maioria das empresas do sector a repensarem a sua postura no mercado, adoptando inúmeras estratégias de gestão, que acabam por se reflectir, na viragem do século, essencialmente num modelo de gestão centrado na concentração empresarial. Daí que as principais fusões e parcerias ocorrem por esta altura, de onde emergem os grandes grupos empresariais portugueses: a Confina, a Lusomundo, a Media Capital e a Impresa.

Na opinião de Faustino (2004, p. 9):

Paralelamente ao avanço da concentração, as empresas do segmento da imprensa em Portugal intensificaram, nos três últimos anos, diversas outras estratégias de crescimento. Entre elas, merecem atenção especial as focadas no aumento das audiências, o que dito de outra forma, significa um maior esforço para fidelizar os públicos, rendibilizar conteúdos jornalísticos e demonstrá-los aos mais cépticos e influentes, conquistando com isso mais anunciantes, maior volume de negócios e maior participação no mercado. Para aumentar as audiências, as empresas mobilizaram um amplo conjunto de acções, de entre as quais podemos destacar as seguintes: I) segmentação e especialização de conteúdos; II) valorização dos leitores como parceiros (jornalismo participativo); e III) reconhecimento dos públicos “hiperespecializados”.

No entanto, aquando a tentativa de aumentar os níveis de audiência, as empresas do segmento da imprensa deparam-se com um obstáculo crasso: o baixo índice de leitura/consumo de publicações. A agravar o panorama, alia-se o número massivo de publicações que passaram a disputar o interesse dos leitores portugueses.

Segundo a Associação Mundial de Jornais (WAN), entre 1999 e 2000, os indicadores de leitura apontavam que Portugal era um dos países com menor índice de leitura de jornais diários. Em 2000, por cada 1000 portugueses, 82,7 liam jornais diários, o que comparado com a Noruega (719,7 leitores) ou o Japão (668,7 leitores) é um número desastroso. (Faustino, 2004, p. 15).

De modo a encarar os baixos índices de leitura, a Associação Portuguesa de Imprensa, ex-Associação de Imprensa Não-Diária (AIND), em parceria com determinadas entidades e com a participação directa dos empresários do sector inicia, em 2002, uma campanha para promover a imprensa como suporte publicitário de referência, procurando sensibilizar os anunciantes para o investimento na imprensa escrita.

O aparecimento dos diários gratuitos, em Portugal, constituiu aqui um marco importante na transformação do panorama comunicativo do país, ao nível da criação de hábitos de leitura.

### **1.2.1. Triunfos e fracassos de projectos gratuitos portugueses**

Decorria o ano de 1988, quando Artur Albarran, colocado à margem na RTP, se aventurou como director de um dos títulos mais prestigiados do jornalismo impresso português: *O Século*.

Encerrado depois do 25 de Abril, fora relançado mas não vendia mais do que 1500 exemplares diários. E é aqui que Albarran começa a sentir as primeiras dificuldades enquanto director de um jornal onde as vendas não descolavam, nem depois da injeção de capital por um grupo de empresários liderado por Ricardo Espírito Santo, que desde logo começaram a demonstrar o seu descontentamento com a estagnação do projecto.

É então que Artur Albarran decide apostar na gratuitidade. Além desta iniciativa arrojada, aposta também em dar cor à primeira página e na oferta de dois suplementos semanais *Vida Animal* e o *Século Ilustrado*.

Com os transportes públicos pouco impulsionados a iniciativa revelou-se um fracasso, do ponto de vista comercial.

Uma vez que não se verificavam aumentos na tiragem do jornal, o velho título volta a encerrar em 1990 e Albarran regressa à RTP.

Segundo Freitas (2008, p.6):

No final dos anos 80, o jornal “O Século”, então dirigido por Artur Albarran, foi distribuído gratuitamente durante um curto período. Porém, só uma dúzia de anos passados sobre esta tentativa vã, os gratuitos se revelaram um formato de sucesso. Em Maio de 1996, o Jornal da Região abriu o caminho que, cinco anos depois e em moldes distintos, o Destak trilharia.

Entre 2006 e 2007 deu-se em Portugal uma explosão de títulos gratuitos em todos os sectores, desde os generalistas aos especializados, de âmbito nacional ou regional, todavia nem todos tiveram sucesso.

Outra situação de insucesso foi o do *Diário Desportivo*, um dos casos mais mediáticos de um gratuito que não sobreviveu, mesmo após três mudanças de director, acabando por encerrar em Agosto de 2007.

Também há exemplos de jornais que, face às dificuldades, não se extinguiram mas acabaram em pousio, como o caso do *MundÁfrica*, um jornal mensal gratuito com enfoque na Lusofonia e distribuído em locais de maior concentração de população africana. A dificuldade de angariação de publicidade ditou a suspensão desta publicação em 2007, poucos meses após ter surgido.

O mesmo sucedeu com o *Gazeta Popular*, gratuito regional distribuído por Coimbra, Figueira da Foz e Aveiro, que planeia relançar-se, após ter repensado os moldes do projecto, através da constituição de uma sociedade com empresários que impulsionará a publicação.

No entanto, muitas outras publicações encontraram na gratuidade a solução que salvaguardou a sua continuidade e permanência no mercado, como é o caso do semanário espinhense, *Bancada Central*.

Com cerca de dez anos de existência, o *Bancada Central* foi fundado com um intuito de servir o desporto concelhio, nomeadamente a equipa de futebol do Sporting Clube de Espinho e o futebol popular. Até há três anos, este jornal tinha um custo de 50 cêntimos, mas por questões de estratégia empresarial, a publicação semanal passou a ser gratuita.

Sendo um semanário desportivo, o *Bancada Central* está "praticamente ligado apenas a notícias e eventos do concelho. Por questões financeiras, não conseguimos crescer para zonas limítrofes. Contudo, actualmente, o jornal chega lá sem dificuldades uma vez que damos grande destaque ao futebol popular, que por nunca terem tido grande cobertura por outro dos jornais da região, movimenta sem problemas alguns milhares de pessoas. Chegamos obrigatoriamente a muitas mais pessoas. Enquanto que no passado, muitos iam ao café ler o jornal, agora levam três ou quatro jornais para casa e acabam por distribuir pelos familiares. Com o aumento da oferta a procura aumentou automaticamente. Foi e é, portanto, uma aposta vencedora.", afirma, em entrevista, Nuno Oliveira, de 23 anos, licenciado em Ciências da Comunicação e chefe de redacção do *Bancada Central*.

A decisão da passagem de jornal tradicional pago a gratuito foi tomada hegemonicamente, sendo que a opinião de todos os elementos da equipa do jornal foi ouvida, de forma a evitar qualquer constrangimento pessoal e profissional. Segundo o responsável da redacção desta publicação, "recentemente efectuei uma pesquisa: num total de, aproximadamente, 150 respostas sobre o jornal que costumavam ler, mais de cinquenta por cento dos inquiridos afirmaram privilegiar os jornais gratuitos. Porquê? A resposta não é difícil. É mais económico, prático e acessível: encontramos um em qualquer lugar no percurso de casa até ao trabalho/universidade. Depois, é mais fácil pegarmos num jornal gratuito e lermos de fio a pavio, do que comprar um tradicional e ler ao pormenor: primeiro porque, actualmente, são raros aqueles que têm tempo para ler o jornal na íntegra; segundo, porque o gratuito é mais acessível – a informação é mais concisa, é muito mais convidativo ao olhar por ser a cores e privilegiar a fotografia e é de borla."

Actualmente a equipa do *Bancada Central* é constituída por dez elementos: o director, o chefe de redacção e oito colaboradores. Destes dez elementos, quatro (o chefe de redacção e três colaboradores) são licenciados em Ciências da Comunicação e Jornalismo. Não obstante, todos os elementos se encontram habilitados para escrever as notícias do jornal. "No entanto,

no caso dos colaboradores externos, os artigos são escritos com base nos dados que estes nos facultam sobre alguma partida que não tivemos possibilidade de cobrir. Mas isto são pequenas excepções. Ao contrário de outros jornais, que se limitam a re-editar e publicar as nossas peças, nós damos primazia ao facto de estarmos no terreno...”, atenta o jovem redactor.

No que diz respeito ao regime de trabalho, o director é o único elemento que trabalha no jornal a tempo inteiro; os restantes elementos, embora sendo todos remunerados, trabalham em regime de *part-time*.

Relativamente à forma de acesso à redacção, o jornalista afirma que “quando necessitamos de alguém, tentamos arranjar alguém conhecido de algum dos membros da redacção. Foi desta forma que eu próprio ingressei no jornal. E digamos que, até à altura, nunca tivemos qualquer problema com nenhum membro. Penso que assim o processo de integração é mais rápido e eficaz, ao invés de colocarmos um anúncio e termos de escolher alguém que não sabemos se tem experiência ou não. É que esse modo de selecção implica depois perdermos algum tempo a ensinar, sem sabermos se se irá integrar e render o tempo dispendido neste processo, estando sempre sujeitos a não gostarmos do trabalho do individuo e termos de recomeçar tudo de novo com outro.”

De acordo com este profissional, a alteração para gratuito não provocou qualquer alteração ao nível do conteúdo jornalístico e do grafismo do jornal, uma vez que o público-alvo foi e continua a ser o mesmo, só que agora com maior facilidades de acesso à informação, facto evidenciado por este profissional quando sustenta que “somos mais agraciados por sermos gratuitos. É a velha história de que, para muitos, a informação não devia ter preço.”

Relativamente às pressões externas sentidas no exercício da actividade jornalística, o redactor garante que o Bancada Central, por ser gratuito não sente seguramente as pressões que os outros jornais do concelho sentem. O mesmo se passa com a utilização de informação de outros meios de comunicação, que Nuno Oliveira garante não suceder, não só por se encontrarem num meio regional, mas acima de tudo porque “somos os primeiros a sair para as bancas, logo, se usarmos informação de outro meio de comunicação, nomeadamente regional, vamos estar a utilizar informação já decorrida. Além do mais, temos o dever de dar as informações desportivas em primeira mão, pois somos o órgão mais especializado para tal.”

Mas o *Bancada Central* tem consciência de que sendo pioneiro nesta mudança, a nível concelhio, não se livrou do preconceito e da crítica à gratuidade. “Nunca ninguém conseguiu agradar a gregos e a troianos. Nos primórdios da era dos gratuitos, confesso que “volta e meia” ouvíamos bocas do estilo: se vocês fossem bons, não eram de borla. Ainda é um preconceito da nossa sociedade, no entanto, temos a certeza que o futuro passa pela distribuição gratuita dos jornais e nós fomos dos primeiros a arriscar e a saírmos vencedores nessa estratégia. Face a isto, para quê mudar uma fórmula que tem sucesso?”, afirma Nuno.

No que diz respeito às receitas publicitárias, que sempre sustentaram o jornal, este profissional afirma que “na altura em que éramos um jornal pago tínhamos uma tiragem média de 1500 exemplares. Como Espinho é uma cidade pequena, facilmente depreendemos que desses 1500, quiçá 800 eram vendidos e 100 correspondiam a assinaturas. O lucro era, efectivamente, baixo. Actualmente as coisas são bem diferentes. Quando passamos a gratuitos, conseguimos ter propostas publicitárias bem melhores, pois a abrangência do jornal é claramente maior. Actualmente temos uma média de tiragem na ordem dos 7500 exemplares.”

Portanto, feito o balanço da permuta a jornal gratuito, o mesmo certifica que “estamos muito contentes com os resultados desta mudança e suas repercursões. Os números falam por si. Tivemos um acréscimo exponencial das receitas publicitárias, passamos a ser os mais lidos e conhecidos e chegamos a locais onde os outros jornais do concelho não chegam. Penso que se não tivéssemos optado por esta mudança de estratégia, hoje o *Bancada Central*, provavelmente, não existiria.”

Além destes dois exemplos, existem muitos outros gratuitos distribuídos por Portugal, dos mais diversos sectores, generalistas e especializados, como é o caso do *OJE*, diário económico distribuído em Lisboa, com uma tiragem de 26.300 exemplares, o *Mundo Universitário*, semanário de cultura universitária, com uma tiragem de 35 mil exemplares, *Jornal da Madeira*, diário regional da região autónoma da Madeira, financiado pelo governo regional, com uma tiragem de 15 mil exemplares e o *Semauto*, semanário automóvel, com uma tiragem de 80 mil exemplares, entre muitos outros.

## II. Os leitores dos jornais gratuitos

Segundo o relatório intitulado "Observatório News", da Novadir, são os diários pagos os que apresentam maior audiência e melhor reputação, logo seguidos pelos semanários e revistas, ficando na cauda da tabela os jornais gratuitos. No entanto, essa leitura não é tão abrangente e conhecedora quanto se possa pensar: 'Num mercado muito segmentado, 50% ainda afirma existir um título generalista que nunca leu'. (...) Por outro lado, o estudo revela que a entrada em cena dos jornais à borla acabou por potenciar a leitura de imprensa de uma forma geral. Curiosamente, 29% dos inquiridos refere que nunca tinha lido jornais antes do aparecimento dos títulos grátis. Segundo pode ler-se no relatório: 'O que pode indiciar a importância destes (gratuitos) na estimulação da leitura de jornais, principalmente, pela sua facilidade de acesso. (Margato, 2008)

De acordo com Gonçalves (2008), "a ideia corrente nos meios jornalísticos é a de que os jornais gratuitos retiram leitores (leia-se compradores) aos jornais pagos. Nada prova isso." Segundo este jornalista *free-lance* há, de facto, algumas perdas, no que diz respeito ao investimento publicitário, não na disputa de leitores.

Antes de mais, dos jornais gratuitos sabe-se que têm tiragens elevadas, não que tenham exactamente os leitores correspondentes a essas tiragens, o que é, aliás, um problema para as agências de publicidade. Depois, os leitores dos jornais gratuitos, em países como Portugal ou Espanha, saem, maioritariamente, da imensa multidão que não compra jornais.

O mesmo autor invoca ainda um trabalho sobre a evolução do grupo detentor do *Metro* a nível mundial, realizado pela empresa de estudos de mercado TNS, onde se lê que

o aumento de 3,3 milhões de leitores, em relação a 2004, traduz tanto o incremento da procura nas cidades onde já está implantado (mais de 2,3 milhões) como a expansão geográfica do diário (um milhão de novos leitores).

Para Francisco Pinto Barbosa, dos jornais *Destak* e *Meia Hora*, a principal função dos gratuitos é criar hábitos de leitura que possam depois vir a contribuir para uma maior penetração da imprensa paga. Este argumento é complementado pelo testemunho de Silva

Pires, director do *Global Notícias*, “o gratuito é o produto mais transversal da imprensa. (...) Não fizemos um jornal para canibalizar os outros títulos da Controlinveste, mas para funcionar como alavanca, como motivador para sua leitura. (...). A redacção do *Global Notícias* são as redacções do *DN*, do *JN*, do *O Jogo*.”(cit. in Freitas, 2008, p.8)

A mesma opinião é partilhada por Maria Carlos Loureiro, chefe de divisão da difusão do livro e promoção da leitura, do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas.

Tudo aquilo que proporcione hábitos e rotinas no âmbito da promoção da leitura é de louvar. Ou seja, sabe-se hoje que só se criam hábitos de leitura através de uma prática com continuidade. Os jornais distribuídos, se tiverem essa continuidade, podem de facto contribuir para a aquisição de hábitos. (cit. in Vieira, 2007, p.76)

De acordo com dados de 2003 da Marktest (cit. in Faustino, 2004, p.61), relativamente aos perfis dos leitores evidencia-se uma relação estreita entre a capacidade económica e o consumo da imprensa. A variável sócio-económica é, pelo seu próprio dinamismo bastante instável.

**Tabela 1. Perfil dos leitores da imprensa por área geográfica, classe social, idade e género**

Audiência por região	Audiência por classe social	Audiência por idade	Audiência por sexo
Interior 18%	A (7%)	15-17 (8%)	Feminino (48%)
Sul 10%	B (14%)	18-24 (18%)	Masculino (52%)
Grande Lisboa 26%	C1 (33%)	25-34 (22%)	
Grande Porto 12%	C2 (30%)	35-44 (19%)	
Litoral Centro 16%	D (16%)	45-54 (14%)	
Litoral Norte 18%		55-64 (11%)	
		64+ (8%)	

Relativamente à variável região, verificamos que o principal mercado dos jornais diários se situa na Grande Lisboa. No entanto, o Interior e o Litoral Norte aparecem como as segundas regiões do mercado deste segmento. No que concerne à classe social, a mesma fonte, afirma que são os leitores da classe média aqueles que mais lêem. Já no que diz respeito à idade, concluímos que o escalão etário com maior apetência para a leitura de jornais se situa entre os 25 e os 44 anos.

Um estudo da OCDE, citado por Faustino (2004, p.76), refere que cerca de 77% da população adulta portuguesa apresenta níveis elevados de iliteracia, o que se reflecte na dificuldade de leitura, interpretação e análise de um simples texto num jornal. O mesmo estudo, afirma ainda que mais de 50% dos portugueses não lêem um livro por ano, advindo também daí uma taxa de analfabetismo muito acima dos padrões da Comunidade Europeia.

De acordo com o estudo de Vieira (2007, p.57),

os leitores que normalmente lêem os jornais gratuitos não são, na sua maioria, leitores da imprensa tradicional. São pessoas com estilos de vida agitados e com pouco tempo disponível para dedicar à leitura, ou que não têm posses financeiras para comprar um jornal diariamente. Por isso, o grosso do público dos jornais gratuitos são novos leitores.

Com o intuito de observar uma possível relação entre o impacto do aparecimento do *Metro* e o decréscimo de leitores do *Göteborgs-Posten*, um diário tradicional pago da cidade de Göteborgs, na Suécia, Ingela Wadbring realizou, em 2007, um estudo onde analisou durante nove anos (1996 - 2004) os dois jornais em causa e os distritos afectos. Nos dois primeiros anos do estudo, o jornal *Metro* não é analisado uma vez que ainda não tinha sido lançado.

Entre muitos dados, o estudo demonstra os resultados de como a leitura de cada um dos títulos foi mudando ao longo dos anos nos diferentes bairros, de diferentes *status*, analisados e a tendência de leitura de jornais, por si só, nas respectivas categorias, por distrito.

Primeiramente é de referir o contributo do jornal *Metro* para o número total de leitores. De seguida, é importante evidenciar o facto de que os números/distrito oscilam bastante em função dos recursos: nos distritos mais ricos, o *Metro* teve apenas uma ligeira influência no aumento do número de leitores, já nos distritos mais desfavorecidos, o aumento é considerável.

Um facto relevante deste estudo é a sustentação da importância da vertente económico-cultural e do factor social dos jornais gratuitos, através do princípio da acessibilidade. De acordo com Wadbring (2007, p.143), a característica mais notável do gratuito *Metro* é a elevada frequência de leitura nos bairros com menores recursos, graças a este gratuito, quase

ao mesmo nível dos bairros ricos há a possibilidade de compra/assinatura do diário *Göteborgs-Posten*.

Segundo Wadbring (2007, pp.144-145):

Although Swedish society of today is more individualistic than ever before, structures live on, and with them subcultures. Newspaper reading patterns of the kind discussed here – where reading/non-reading of newspapers is closely related to social and ethnic stratification. These structures and patterns will prevail unless restraining thresholds are removed – as in the case of the free daily, Metro, where the cost of a newspaper constituted the threshold. Interest in reading a paper existed; otherwise, Metro could hardly have attained the penetration it has today. Another contributing factor is most likely Metro's form and style of address, with short bulletin-style stories that appeal to new readers who may find other newspapers too 'heavy'.

A concluir o seu estudo, Ingela Wadbring (2007, p.145) afirma que, do ponto de vista comercial, o aparecimento dos diários gratuitos não constitui necessariamente um factor positivo para o mercado jornalístico, uma vez que se apresenta como um rival para a imprensa tradicional paga. No entanto, do ponto de vista social e cultural, os diários gratuitos podem ser vistos como um elemento de conciliação de interesses, numa sociedade cada vez mais individualista.

Piet Bakker aprofundou o estudo sobre os leitores dos gratuitos e dividiu-os em três categorias (2002, p.184):

- ✓ Substituição: leitores que liam jornais pagos e agora apenas lêem jornais gratuitos.
- ✓ Cumulação: leitores que consomem os dois tipos de publicações – gratuita e paga.
- ✓ Novos leitores: aqueles que anteriormente não liam jornais pagos.

Ao nível dos efeitos, a substituição é a categoria que mais interferências determina no mercado da imprensa tradicional paga, uma vez que o leitor troca o jornal pago pelo gratuito.

A cumulação, de acordo com McMullan e Wilkinson (*cit. in* Bakker, 2002, p.184), verifica-se especialmente em países onde o número de leitores da imprensa paga é por si só alta, como na Suécia e na Holanda.

No *Metro* londrino, os novos leitores, segundo Arnoud e Peyrègne (*cit. in* Bakker, 2002, p.184), correspondem a cerca de metade da totalidade dos leitores.

No futuro possivelmente existirão novas movimentações, mas para já as mais importantes são a cumulação sobrepor-se à substituição e os novos leitores consumirem também publicações pagas. Para Bakker (2002, p.184), “the first possibility is very threatening for paid newspapers. The second one however is very promising.”

Em 2001, Backman, Brander e Lenz concluíram, após entrevistarem 800 leitores em Zurique, que as pessoas entre os 16 e os 30 anos estão mais inclinadas para ler jornais gratuitos do que os leitores mais velhos.

Uma pesquisa do jornal *20 Minutos* demonstrou que um percentagem de 29%, do grupo dos 10 aos 13 anos se considera como leitor regular dos gratuitos. Os três jornais gratuitos de Zurique alcançaram uma percentagem de 36% (*ZürichExpress*), 40% (*20 Minuten*) e 22% (*Metropol*) da faixa etária dos 14 aos 34 anos. Na Holanda, 37% dos leitores do *Sp!ts* têm entre os 13 e os 35 anos. Para os jornais nacionais tradicionais pagos a percentagem é de 24%. A *Metro Internacional* apresenta uma percentagem de 41% de leitores diários com menos de 30 anos (Sjöwall, 2001), enquanto que o diário gratuito australiano *MX* apresenta uma percentagem de 72% de leitores com menos de 35 anos (*MX Reader Profile*, 2001). No Reino Unido, mais de 80% dos leitores dos jornais associados ao *Metro* têm entre os 16 e os 44 anos. (Bakker, 2002, p.185)

Importa deste capítulo ressaltar que, apesar de o público mais jovem justificar uma abordagem mais directa e concisa, esta não deve ser despicente, para que a informação não se torne frívola aos olhos das restantes gerações, que embora não em maioria, também são representativas do público activo dos jornais gratuitos.

### III. O mercado da imprensa escrita portuguesa

Fazendo uma retrospectiva histórica ao sector da imprensa escrita, entre os anos de 1985 a 2007, podemos destacar três momentos-chave para a dinâmica deste sector: primeiramente a privatização dos órgãos de imprensa, estatizados na transição da década de 80 para 90, seguido, em plena década de 90, do aparecimento das primeiras edições on-line dos principais jornais de referência juntamente com o surgimento dos jornais exclusivamente on-line e, por fim, o global fenómeno dos jornais gratuitos. (Mendonça *et al*, 2007, p.5)

O contexto onde as empresas estão inseridas condiciona a longo prazo as oportunidades e os riscos que estas enfrentam, bem como as acções e as decisões dos agentes que operam no sector da imprensa. De acordo com Mendonça *et al*, 2007, p.7), “as macroenvolventes, actuam sobre o ambiente relevante para a empresa no âmbito das dimensões político-legal, económica, sócio-cultural, tecnológica e ecológica.”

Ao nível do enquadramento legal podemos referir a aprovação da Lei da Imprensa, que garantiu a liberdade de imprensa nos termos da Constituição e da lei. No que diz respeito ao enquadramento político,

existem dois factores que poderão trazer importantes repercussões consideráveis para o panorama do sector da Imprensa escrita no curto/médio prazo: um primeiro factor diz respeito há sempre possível abertura legislativa para estipular a proibição da posse de jornais pelo Estado; já um segundo factor pode-se prender com a evolução dos incentivos do Estado à Comunicação Social. (Mendonça *et al*, 2007, p.8)

No que diz respeito aos incentivos estatais, podemos destacar os incentivos financeiros indirectos, como o porte pago, uma comparticipação do Estado ao nível dos encargos empresariais com expedições postais. No entanto, o Governo tem vindo a reduzir progressivamente os subsídios de expedição, o que obrigou as empresas do sector a reestruturarem o seu modelo de gestão.

Segundo Mendonça *et al* (2007, p.11),

na dimensão económica há dois conjuntos de factores a considerar: um primeiro factor diz respeito à concentração dos Média e ao aumento da concorrência internacional (fenómeno da Globalização presente); já um segundo aspecto remete-nos para a questão dos ciclos económicos e de que forma a conjuntura económica afecta, ou poderá afectar, o sector.

Actualmente, a concentração dos jornais em grandes grupos económicos é uma realidade mundial. Em Portugal, é a partir de 2005 que este fenómeno de movimentação se acentua, inicialmente com a Controlinveste a adquirir a Lusomundo Serviços, seguida por exemplo do grupo italiano RCS, que adquiriu a empresa espanhola Recoletos, detentora em Portugal do *Diário Económico* e do *Semanário Económico*.

É evidente que a concentração dos Media e a passagem de grande parte dos jornais da Imprensa para a propriedade dos grandes grupos económicos, encerra em si consequências não só nos termos da organização e gestão das empresas do sector mas também para o próprio jornalismo. Na verdade, os grandes grupos económicos procuram acima de tudo fazer do jornal um negócio lucrativo, e isso pode ter influência. (...) Simultaneamente, a presença de grupos económicos internacionais no mercado da Imprensa em Portugal mostra-nos que a concorrência no sector assume agora outros contornos. (Mendonça *et al*, 2007, pp.11-12)

Segundo estes autores podemos afirmar que a procura de jornais e revistas não é significativamente afectada pelos ciclos económicos e pela conjuntura económica. No entanto, neste panorama de recessão económica, o mercado publicitário é um dos principais afectados, o que se repercute nas receitas do mercado jornalístico de forma negativa.

A envolvente sócio-cultural é, no sector da imprensa, aquela que tem demonstrado maior importância, na medida em que engloba factores relacionados com a formação e educação da população e factores demográficos, como a estruturação da população por faixas etárias, dimensão e localização da população, etc. Esta envolvente vai então condicionar e influenciar directamente as empresas ao nível dos conteúdos informacionais a produzir, dos suportes de difusão a utilizar e das estratégias a seguir.

Analisando alguns indicadores de índole sócio-cultural obtidos através do INE, podemos ver que Portugal ao nível da qualificação e da literacia dos indivíduos,

apresenta um desempenho muito desfavorável quando comparado com a média dos países da Europa a 25.(...) De acordo com dados do INE, Portugal apresentava em 2005 um índice de envelhecimento – quociente entre a população idosa (65 e mais anos) e a população jovem (dos 0 aos 14 anos) – de 110%, sendo lógico que tenhamos por isso uma população que é menos sensível à evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação e das oportunidades que destas possam advir ao nível da produção e transmissão de informação o que, de certa forma, tenderá a beneficiar os meios tradicionais (jornais e revistas em suporte de papel). Não obstante essa realidade, por outro lado, temos a nova geração, ou se quisermos, os “consumidores do futuro” que dominam os novos produtos de comunicação e de tecnologia. Deste modo, os jornais e revistas, como meios tradicionais, terão que desenvolver padrões e produtos aliciantes para estes “novos consumidores”.(...) Uma outra questão a ter em conta diz respeito à dimensão da população e à sua distribuição geográfica. Segundo dados do INE, a população residente em Portugal pouco excede os 10 milhões de habitantes pelo que o mercado nacional é limitado quando comparado com o mercado de outros países (...) Por outro lado, há que ter a noção de que a distribuição desta população não se processa de forma homogénea pelo território nacional sendo que existe uma grande densidade populacional nas áreas da Grande Lisboa e do Porto (a tendência é para a “desertificação populacional” do interior). (Mendonça *et al.*, 2007, pp.14-16)

Ao nível da envolvente tecnológica, a década de 80 fica marcada pela crescente potencial das tecnologias da informação nas sociedades contemporâneas, iniciando uma nova era na economia mundial.

De facto, a mudança tecnológica em curso ao longo dos últimos anos pode ser entendida como algo mais do que um “simples”, e novo *paradigma tecnológico*; na verdade pode, numa concepção mais alargada, ser vista como uma “mudança de *paradigma tecnoeconómico* traduzida num processo de inovação simultânea e articulada aos níveis tecnológico, organizacional e de gestão” (Lopes cit. in Mendonça *et al.*, 2007, p.17).

É inegável a forma como as novas tecnologias da informação e comunicação tiveram grandes repercursões na imprensa escrita. Inicialmente podiam apresentar-se como uma ameaça ao sector, na medida em que colocavam a informação de forma acessível e gratuita através da internet, arquivos colocados on-line, da blogosfera, etc. No entanto, actualmente permitem à imprensa colmatar uma das suas desvantagens face aos outros meios de comunicação: o desfasamento entre a notícia e o tempo real em que ocorre determinado acontecimento a ser

noticiado. Assim, neste novo contexto da era digital, o mercado da imprensa só tem a beneficiar com as sinergias potenciadas por esta nova realidade.

Em último lugar surge a envolvente ecológica que é, provavelmente, aquela que actualmente menos poderá condicionar o sector da imprensa. De acordo com Mendonça *et al* (2007, p.21),

o factor a destacar a este nível prende-se com as matérias-primas necessárias para o desenvolvimento da actividade nesta indústria. A maior condicionante no momento está relacionada sobretudo com a pasta de papel, (uma componente necessária no fabrico de jornais) não tanto em termos de aumentar ou não disponibilidade, mas essencialmente, ao nível do preço...

Todas as envolventes que constituem a análise P.E.S.T.E, acima discriminadas, foram resumidas pelos mesmos autores no seguinte quadro aqui apresentado, onde são enumeradas as oportunidades e ameaças ao mercado jornalístico português.

P.E.S.T.E.	Político - Legal	Económica	Sócio - Cultural	Tecnológica	Ecológica
Ameaças	Diminuição dos incentivos públicos à Comunicação Social (imprensa regional).	Ciclo negativo da economia pode gerar crises no mercado publicitário o que diminui as receitas do sector	Nova geração com maiores aptidões para os novos meios de comunicação	Novas formas de obter informação, e crescente utilização das TIC por parte da população (blogosfera, jornais on-line, canais televisivos especializados em informação)	Subida de preço da pasta de papel
	Possível proibição da existência de jornais detidos por órgãos Estatais	Jornais na propriedade de grupos de Média e de empresários cujo objectivo principal é maximização do lucro do negócio - perda de qualidade dos jornais e do jornalismo	Segmentação da população (jovens - idosos; emigrantes), segmentação dos interesses de leitura	Maior qualidade da informação no formato digital do que na versão em papel ( actualização, multi-fontes de informação, componentes de Média interactivos)	
			Nova geração mais exigente quanto aos conteúdos que quer consumir		
Oportunidades	Parcerias estratégicas na imprensa regional com outros meios de comunicação (rádio, agências de notícias, etc)	Tomar a península Ibérica como mercado relevante. Ganhar escala organizacional entrando em novos mercados	Criação de títulos de informação especializados que atinjam diferentes segmentos de leitores	Investir no conteúdo on-line e multimédia como complemento da imprensa escrita.	
		Versões on-line das edições dos jornais em espanhol, ou italiano como primeira abordagem a novos mercados		Tendência de digitalização das redacções - redacções multimédia - novas formas de produzir conteúdos	

Fonte: Mendonça et al (2007). A imprensa sob pressão.

### 3.1. Oportunidades e desafios aos diários gratuitos

*“Free newspapers are here to stay; in the last few years more than 80 new titles have been and 60 survived. It has been proved that it is possible to make a profit and even to publish more than one newspaper in a metropolitan area.”*

*(Bakker, 2002, p.186)*

Apesar de o conceito não ser recente, os jornais gratuitos são vistos como um produto novo. Deste modo, as empresas detentoras destas publicações necessitam de definir bem a sua missão, o que auxiliará na definição das necessidades ambientais específicas do negócio e irá permitir melhor conhecer o ambiente onde se está/irá actuar.

Segundo Kotler (1992, p.80),

assim como a empresa como um todo tem que definir a sua missão, cada unidade de negócio da empresa necessita definir a sua missão específica integrada com a missão global da empresa. Ela deve contemplar objectivos do segmento de mercado (grupos de consumidores-alvo e necessidades), da indústria, da tecnologia, da produção vertical e da área geográfica.

No caso dos jornais gratuitos, as empresas precisam de conhecer, por exemplo: as estratégias dos actuais concorrentes, a entrada de novos concorrentes, novas tecnologias capazes de afectar a publicação, novos canais de distribuição, etc. Pois, de acordo com Kotler (1992, p.86), “as informações que uma empresa possui podem ser a sua principal vantagem competitiva.”

No geral, as empresas têm de analisar as principais forças macroambientais (demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legais e sócio-culturais) que possam afectar o negócio, devendo ao mesmo tempo analisar as variáveis microambientais (clientes, concorrência, canais de distribuição) que possam afectar a sua posição no mercado. Cabe então à empresa identificar os factores ambientais de forma a estabelecer um sistema de inteligência de marketing, que analise as tendências e outros desenvolvimentos importantes, onde poderão surgir oportunidades e/ou ameaças.

Neste sentido Kotler (1992, pp.80-85) afirma que,

um dos principais objectivos da análise ambiental é detectar novas oportunidades, em termos de marketing. Uma oportunidade de marketing para a empresa é uma área de atracção, onde a acção de marketing traz vantagem competitiva para a empresa. (...) As ameaças são um desafio imposto por uma tendência desfavorável ou por um desdobramento do ambiente, capaz de provocar, na ausência de uma acção específica de marketing, o enfraquecimento da posição da empresa ou do ramo da indústria. (...) Ao analisar forças e fraquezas, não significa que o negócio tem que corrigir todos os pontos fracos (...) ou se vangloriar dos pontos fortes...

De acordo com Souki (2000, pp.53-54), a análise SWOT (abreviação de *Strong points, Weak points, Opportunities e Threats*) é uma das fases do planeamento de uma empresa. “Para chegarmos a algum lugar é necessário saber exactamente onde estamos. Nada melhor do que um levantamento dos pontos fortes e fracos de nosso negócio.”

Assim, as forças e as fraquezas referem-se às características internas da empresa, às variáveis controláveis; as primeiras contribuem para o aumento da eficácia e as segundas dificultam ou impedem a sua eficácia. As oportunidades e as ameaças, correspondem ao conjunto de circunstâncias ambientais, não controláveis pela empresa) que podem ou favorecer a sua actividade ou obstaculizar o seu desenvolvimento. Com base nestes conceitos, construímos uma análise SWOT para os jornais gratuitos e para os jornais pagos, que iremos agora analisar.

#### Análise SWOT aos jornais gratuitos

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceito: Gratuidade / Económico</li> <li>- Informação concisa</li> <li>- Fácil e rápida leitura</li> <li>- Mobilidade</li> <li>- Sistema de distribuição</li> <li>- Acessibilidade</li> <li>- Publicidade eficaz/ Maior investimento publicitário</li> <li>- Redacções pequenas (menores custos com profissionais)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitação do espaço</li> <li>- Conteúdos menos aprofundados</li> <li>- Standartização</li> <li>- Utilização massiva de informação de agências</li> <li>- Publicação semanal</li> <li>- Limitações ao nível da distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor tempo diário para leitura</li> <li>- Modelo de negócio</li> <li>- Escolha do mercado em que querem actuar</li> <li>- Alcance de novos leitores</li> <li>- Alcance de leitores ocasionais</li> <li>- Publicidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas de brindes e produtos dos jornais pagos</li> <li>- Proliferação das publicações gratuitas</li> <li>- Novas tecnologias</li> </ul>

Como forças, os jornais gratuitos dispõem logo à partida do seu próprio conceito – gratuito, logo económico. São gratuitos para o leitor porque são pagos pela publicidade, atraída pelo facto destas publicações chegarem a um segmento de leitores mais jovens, que a imprensa tradicional paga não absorve. De acordo com Taberbero (*cit. in* Sporstol, 2003, p.57), “free of charge works especially well with the target group, as this group is used to getting their news for free, such as through the Internet and on Tv.”

No entanto, para Picard (*cit. in* Sporstol, 2003, p.57), a gratuidade também pode ser uma fraqueza e até uma ameaça, na medida em que, pelo facto de ser gratuito pode ser considerado como algo de menor qualidade.

Aliado ao facto de oferecerem informação actual diária, os seus conteúdos são concisos, claros e breves, o que vai de encontro ao facto de, cada vez mais, as pessoas não terem tempo para ler. Por exemplo, estudos da WAN (World Association of Newspapers) afirmam que o *Metro* tem uma média de tempo de leitura de 18 minutos. Em consonância com estes estudos, Bakker (2007, p.25) afirma “the free papers have only enough articles to last the readers through a 20 minute train ride.”

Depois, como são distribuídos em pontos estrategicamente acessíveis (linhas de comboio, metro, universidades, etc.), também se tornam mais acessíveis ao leitor, que não tem de se deslocar a uma banca para comprar informação. Törnberg, da *Metro* Internacional, (*cit. in* Sporstol, 2003, p.59) uma vez afirmou, “give me a subway, and I’ll give you a newspaper.”

Uma vez que utilizam informação provinda de agências noticiosas (uma das suas fraquezas), não precisam de muitos jornalistas, daí se caracterizem por redacções pequenas o que também significa menores custos. De acordo com Price (*cit. in* Sporstol, 2003, p.67), “*Metro* employs one journalist for every 5,000 to 30,000 readers”. Do ponto de vista de Bakker (2007, pp.28-29),

free papers use less journalists, don’t have foreign correspondents, don’t have a heavy cultural department, etc. Journalists at free papers are paid less and are younger. (...) This may mean a step back in working conditions but not necessary worse journalism. Only 10% of the total budget goes to journalists, wich is lower than any paid newspaper.

No que diz respeito às fraquezas podemos relacionar os conteúdos menos aprofundados e mais breves com a limitação do espaço e, por consequência, com uma standartização destas publicações, o que acaba por se tornar uma das forças da imprensa tradicional paga, que aprofunda os seus conteúdos e pratica um jornalismo mais investigativo. Devemos ainda referir que o facto de, na generalidade, estes jornais serem apenas distribuídos nos maiores centros metropolitanos, não estão disponíveis, nem acessíveis a toda a população portuguesa conforme evidencia Bakker (2007, p.30), “the footnote to this scenario is the fact that the new titles probably will only be distributed in high-density affluent urban areas.”

Ainda relativamente a constrangimentos da distribuição, podemos também evidenciar que estas publicações não se encontram em todos os locais, mas em lugares específicos conseguidos, na maioria dos casos, através de parcerias (como com as redes ferroviárias ou universidades, por exemplo), pelo que se a pessoa não frequentar esses locais, dificilmente conseguirá aceder ao jornal gratuito.

A fraqueza de ser apenas publicado à semana, revela-se no entanto como uma oportunidade para a imprensa tradicional paga que, pode não só alcançar novos leitores, provenientes do fenómeno da gratuidade (leitores que criaram o hábito semanal da leitura do jornal, fomentado pelos gratuitos), como também aproveita para oferecer produtos gratuitos, que complementam as suas publicações e atraem os leitores ocasionais.

O menor tempo diário para leitura acaba por se tornar uma oportunidade para os jornais gratuitos, na medida em que, os seus conteúdos são de rápida leitura, contrariamente à imprensa tradicional paga que vê nos seus conteúdos mais aprofundados e exaustivos uma fraqueza, dado que exigem uma leitura mais densa para a qual nem todos têm disponibilidade. O facto de alcançarem milhares de pessoas, atrai os investidores publicitários, aumentando o investimento publicitário, o que se apresenta como uma constante oportunidade para os gratuitos e uma ameaça à imprensa de referência, actualmente a viver um panorama de constante quebra de vendas.

A principal ameaça que encontramos para os jornais gratuitos é a proliferação deste tipo de publicações, o que para Sporstol (2003, p.58) se apresenta como uma vantagem para os

leitores. “Having several papers in each market was very good for readers and advertisers, as this assured diversity and ample choice.”

O aumento de publicações gratuitas acaba por se repercutir também como uma ameaça para a imprensa tradicional paga, que vê assim aumentar a sua concorrência, e vê também diminuir os investimentos publicitários nas suas edições.

A complementar a análise aos gratuitos, apresentamos também a análise SWOT realizada para a imprensa de referência, analisada intercaladamente nos paragrafos anteriores.

#### Análise SWOT aos jornais tradicionais pagos

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputação</li> <li>- Fidelização</li> <li>- Jornalismo de investigação</li> <li>- Receitas provenientes dos Classificados e do seu valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispendiosos</li> <li>- Leitura mais densa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance de novos leitores</li> <li>- Alcance de leitores ocasionais</li> <li>- Oferta de brindes complementares</li> <li>- Apostar na diferenciação</li> <li>- Publicidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornais gratuitos</li> <li>- Diminuição do investimento publicitário</li> <li>- Quebra das vendas</li> <li>- Menor tempo para a leitura</li> <li>- Diminuição de leitores</li> </ul>

Para rematar esta análise, Bakker (2007, p.30) afirma “in the most optimistic scenario, the introduction of free papers will only improve the quality of the news (more competition, more diversity) and will increase the amount of people reading it.”

Não obstante a todas as forças e oportunidades que caracterizam as publicações diárias gratuitas, os jornais tradicionais terão sempre o seu lugar no mercado, pois detêm uma audiência própria, fiel ao tipo de jornalismo que praticam, que se distingue pelo tipo de artigos que publicam, pelo desenvolvimento que fazem das notícias e pela quantidade de crónicas de opinião, entre outros.

### 3.2. Modelos de negócio

*“O gênio empresarial é aquele que consegue perceber oportunidades, onde outros vêem apenas desafios.”*  
(Souki, 2000, p.56)

De acordo com relatório do “Obercom”, num futuro próximo deverão continuar a aparecer mais jornais gratuitos assim como novos produtos (assentes em técnicas e formas de distribuição cada vez mais díspares e variadas) visando o preenchimento das expectativas de audiências cada vez mais fragmentadas. Face a este cenário, os jornais pagos deverão adoptar estratégias que lhes permitam ombrear com os jornais gratuitos e garantir a sustentabilidade do seu modelo de negócio. (Vieira, 2006, p.22)

Caracterizados por um sistema de distribuição barato, com uma rede de distribuição bastante abrangente, desde estações de comboio até empreendimentos empresariais, os jornais gratuitos apresentam-se como um modelo revolucionário de negócio.

De acordo com a World Association of Newspaper (*cit. in*, Vieira, 2006, p.18-19):

o conceito destes jornais baseia-se num financiamento, à semelhança da rádio e da televisão, baseado em receitas resultantes do mercado publicitário, descurando as receitas provenientes da venda de exemplares.

Tendo em conta que o orçamento de um jornal tradicional é um trabalho de equilíbrio entre os custos de produção (fixos e variáveis) e as receitas (publicidade e vendas), para Gonçalves (2008) sendo a publicidade uma função das vendas e o preço do jornal uma fracção menor do seu custo real,

significa que é a publicidade que paga a fatia maior do custo do jornal (75 a 80 por cento...). (...) Alguns jornais cujas vendas caíram para níveis dramáticos só teriam a ganhar, no plano meramente económico, se passassem a ser distribuídos gratuitamente. Isso implicaria um aumento de tiragens, com um aumento de receitas publicitárias que seria superior à receita das vendas actuais.

De acordo com Bakker (2002, pp. 183-184), existem diferentes modelos de negócio, adoptados pelas empresas consoante a sua estratégia de entrada no mercado:

- ✓ O modelo invasivo caracteriza-se pela entrada (invasão) de uma empresa não local (estrangeira) no mercado, como foi o caso do *Metro* em Portugal. Os custos são reduzidos ao máximo possível, empregando poucos jornalistas e recorrendo a bastante material proveniente de terceiros.

Alguns diários gratuitos são publicados por empresas que possuem edições locais/nacionais pagas no mesmo mercado onde os gratuitos actuam. Também aqui se distinguem diferentes modelos de negócio, como:

- ✓ O modelo defensivo, em que um jornal é criado para combater outro já existente, como aconteceu com o *De Telegraf*, o maior jornal nacional holandês, que lançou o gratuito *Sp!ts* no mesmo dia de lançamento do *Metro* local.
- ✓ O modelo preventivo caracteriza-se pela publicação de um gratuito antes que outras empresas entrem no mercado. Wilkinson (*cit. in* Bakker, p.183) refere-se a estas publicações como *spoiler-publications*. Bakker (2002, p.183) dá o exemplo de dois gratuitos semi-semanais, lançados na Noruega, com o intuito de prevenir a entrada de novos competidores.

Como facilmente constatamos, estes dois últimos modelos são estratégias de curto prazo.

- ✓ O modelo promocional é utilizado como ferramenta de promoção a um jornal pago, como é o caso do *Global Notícias*, que publica notícias e reportagens de outras publicações do grupo, chamando à atenção para os meios pagos que o grupo detém.
- ✓ O modelo expansionista ocorre quando as empresas locais/nacionais editam uma publicação gratuita, não com o intuito de evitar a entrada de outra publicação no mercado, mas para aumentar o seu próprio lucro, através da criação de sinergias entre o meio pago e o gratuito, como é o caso do *Destak* e do *Meia Hora*.

#### **IV. Diários gratuitos: o caminho do sucesso ou o fim anunciado do jornalismo tradicional pago?**

*“People who have not had a morning newspaper now have one. As I see it, social environments are decisive for people’s opportunities, and since social environments or cultures are different for different people, it leads to different degrees of opportunity.”*

*(Wadbring, 2007, p. 135-140)*

De acordo com o site do especialista e professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Amesterdão, Piet Bakker, *Newspapper Innovation – About free dailies*, Portugal inclui-se no estreito grupo de países cuja quota de mercado da distribuição de jornais gratuitos ultrapassou, nos dias úteis, a quota dos jornais pagos, atingindo a percentagem de 53% em Setembro de 2008, aquando do lançamento do *Global Notícias*.

Segundo Tomé e Ponte (2008),

na União Europeia, embora a venda de jornais tenha decaído 0,87 por cento em 2006 (e 5,63 desde 2002) a circulação total de jornais (que associa jornais pagos e gratuitos) cresceu 7,56 por cento em 2006 e 12,2 por cento desde 2002. Para esse aumento contribuíram 10 dos 24 países, entre eles Portugal, onde a circulação total cresceu 8,95 por cento em 2006 e quase 13 por cento nos últimos cinco anos.

O crescimento constante da imprensa gratuita de informação generalista, num período em que a imprensa tradicional paga, integrada na generalidade em poderosos grupos multimédia internacionais, tenta manter com dificuldade os seus níveis de vendas, coloca uma série de questões relativamente ao futuro imediato dos jornais gratuitos e às suas perspectivas de crescimento a longo prazo sobre as quais iremos agora reflectir.

Quando surgiram os primeiros jornais gratuitos a imprensa tradicional paga temeu a sua sobrevivência, daí que na maioria dos países o lançamento destas novas publicações tenha sido recebida com uma certa hostilidade. No entanto, a imprensa gratuita desde logo se demarcou pela sua função sociológica, na criação de hábitos de leitura.

Em Espanha, aquando o lançamento do *Metro*, verificou-se um aumento das tiragens das edições de fim-de-semana dos jornais tradicionais pagos. Como ao fim-de-semana os gratuitos não são distribuídos, as pessoas começaram a comprar os diários nesses dias, visto já possuírem o hábito da leitura, fomentado e, na maioria dos casos, criado pelos diários gratuitos.

O director do *Sexta* afirma que “as grandes cidades têm hoje um conjunto de pessoas activas com um poder de compra bem inferior ao que seria desejável e os gratuitos pretendem estimulá-las a ler, a desenvolver um maior desejo de estarem informadas”. Para Francisco Pinto Barbosa, um dos sócios do *Destak* e *Meia Hora*, “ a generalidade dos pagos não se moldou à evolução de uma sociedade em que o ritmo de vida das pessoas durante a semana é incompatível com páginas e páginas de notícias demasiado longas.” (Freitas, 2008, p.6)

Contudo, isto não significa que os jornais pagos perderam o seu lugar no mercado. O jornalismo de referência tem uma audiência própria, pelo tipo de artigos que elaboram, pelo desenvolvimento que dão às notícias, pela prática de um jornalismo mais investigativo, pela quantidade de textos de opinião e crónicas, que exigem uma leitura mais densa.

No entanto, deparamo-nos aqui com o que o director de Marketing do *Metro* designa de “desajustamento”, ou seja, a vida apressada diária das pessoas não lhes permite ler informação demasiadamente profunda. Encontramos assim uma das principais vantagens da imprensa gratuita face à imprensa tradicional paga: a primeira oferece informação sintetizada, a segunda um trabalho jornalístico profundo.

De acordo com Francisco Pinto Barbosa,

os leitores que procuram notícias resumidas são, por vezes, os mais exigentes, já que não têm tempo a perder com informação excessiva”, o que se confirma através da declaração de Luís Rebola quando afirma que “o chefe do gabinete do Presidente da Republica Jorge Sampaio pediu-nos para ter acesso diário ao *Metro*. É um exemplo de leitor exigente. (Freitas, 2008, p.6)

Em fase de transição de paradigma comunicacional, a informação passa a ser detentora de uma identidade. Com isso, a velocidade e a quantidade de notícias deixam de ser um dos

sustentáculos do jornalismo para dar lugar a uma maior diversidade de estilos e a uma nova atitude quanto ao tratamento dos conteúdos. Todas estas alterações acabam por contribuir não só para a diferenciação dos discursos como também para um alargamento do campo de acção dos jornalistas.

Segundo João Bonzinho, director do *Sexta*,

se estiver em causa apenas a notícia pura e simples, o ‘digest’ de cada dia, a comunicação telegráfica, o caminho era há muito o de não pagar por essa informação. (...) Mas julgo que sobreviverão sempre os jornais pagos que acrescentarem o comentário, a análise cuidada e aprofundada, a reportagem no local, a opinião.

De acordo com Mendonça *et al.* (2007):

Este fenómeno poderá marcar uma era nova ao nível da Imprensa sobretudo se levarmos em linha de conta o crescimento exponencial que estes jornais têm conhecido nos últimos anos em Portugal (à semelhança do que se sucede um pouco por todo o mundo), bem como os sucessivos aparecimentos de novos diários e semanários gratuitos, sinais por si só indicativos de que a Imprensa gratuita tenderá a crescer ainda mais no futuro.

Deste modo, os jornais gratuitos ao aparecerem trouxeram algo acessível a todos, ganhando aos poucos a credibilidade e simpatia de milhares de leitores, contribuído para uma maior diversidade na oferta de novos produtos e potenciado o crescimento do número de leitores de jornais na generalidade. Face ao seu crescimento, sustentado pela publicidade e pela aderência do seu público-alvo, tornaram-se menos populares junto da imprensa tradicional, dos quais se tornaram concorrentes directos.

Segundo Francisco Rito, presidente da Associação Portuguesa de Imprensa Gratuita (APIG) (*cit. in Freitas, p.13*),

Temos assistido a um ‘boom’ que me parece irracional de gratuitos nacionais, um âmbito em que a oferta e a realidade da imprensa tradicional é completamente diferente, para melhor, do âmbito regional. (...) Salvo excepções, os jornais locais

têm vendas em banca meramente residuais, pelo que não são verdadeiros meios de comunicação social, não chegam às pessoas. Os gratuitos têm índices de eficácia comunicacional inegavelmente superiores, como comprovam os estudos de audiências.(...) Porém, o Estado tem tido um papel pseudo-regulador deste mercado, desincentivando o espírito empreendedor dos gratuitos e protegendo os tradicionais, acomodados e subsídio dependentes. Trata-se de uma política caduca que penaliza o mérito e desbarata recursos públicos com base num falacioso incentivo à leitura. Quem incentiva a leitura não são os jornais de venda em banca, que fazem a distribuição grátis à custa do porte-pago, mas os gratuitos, que têm tiragens muito maiores e suportam do seu bolso a entrega aos leitores.

Na Dinamarca, em apenas dois meses, 60% do total da circulação semanal consistia em jornais gratuitos, o que em 2005, correspondia apenas a 30%. Um modelo que, em breve, seria adoptado também por outros países europeus, atentos a este sucesso.

Segundo Bakker (2007, p.24):

The publisher of *Nyhedsavisen* is looking for other markets too, Norway, Sweden and the Netherlands are said to be on the short list, while plans for the US are already made public: Boston first and maybe as much as a dozen other cities after that. The future could look dramatically different from the standard newspaper market we know now; a model already used for commercial air-to-air television (no subscriber base or fee structure but only advertising income), could become also a model for the majority of the newspaper circulation.

Por sua vez, na Holanda, os editores dos jornais pagos afirmam que a influência dos jornais gratuitos no total das vendas dos jornais foi insignificante.

Na generalidade, nos últimos anos, em todos os países, tem-se vindo a verificar uma quebra na venda dos jornais tradicionais, que na maioria dos casos foi associada ao aparecimento dos jornais gratuitos, conforme confirma Ramonet. Segundo o mesmo, “no âmbito da União Europeia, o número de jornais vendidos nos últimos anos diminuiu em 1 milhão de exemplares por dia. (...) As causas externas dessa crise são conhecidas. Uma delas é a ofensiva devastadora dos jornais gratuitos.”

O *Monde Diplomatique*, por exemplo, vinha a aumentar a sua circulação desde 1990, chegando a um recorde de vendas entre 2001 e 2003; em 2004 teve um recuo de cerca de 12% na sua circulação. Na Grã-Bretanha, em 2003, também o *Financial Times* caiu 6,6% e nos Estados Unidos, o *International Herald Tribune*, teve uma diminuição de 4,16% de vendas.

Em defesa dos jornais gratuitos escreve Beltrán (2004), que independentemente de se dirigirem aos mesmos leitores ou a outros ou até aos mesmos anunciantes, o certo é que a imprensa gratuita que vem emergindo na Europa, nos últimos anos, utiliza um modelo diferenciado da imprensa paga.

El primer rasgo distintivo es la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa de pago.

O aparecimento das publicações gratuitas é marcante então não só pelas novas dinâmicas concorrenciais que traz ao sector da imprensa escrita (nomeadamente na concorrência aos jornais pagos) mas também pela sua importância enquanto impulsionador e dínamo para o debate da disponibilização gratuita de informação por parte da imprensa escrita.

Em Portugal, a empresa Vector 21, realizou, em 2003, um estudo para a Associação Portuguesa de Imprensa designado “A imprensa e a Internet”. Uma das conclusões apontou para o facto de 97% dos leitores online afirmarem já terem sido levados a comprar edições impressas devido à leitura que fizeram na Internet. Por outro lado, 86% já pesquisaram na Internet devido ao que viram em publicações impressas. (Faustino, 2004, p.75)

Deste modo, podemos concluir que o principal desafio dos jornais tradicionais passa por conseguir produzir informação com conteúdo que também interesse e satisfaça as necessidades informativas dos públicos mais jovens, conforme constata Faustino (2004, pp.74-75):

O futuro da imprensa depende essencialmente da sua capacidade para incentivar e criar uma nova geração de leitores, o que significa cativar os públicos, sobretudo os

jovens entre os 15 e os 25 anos, e os públicos femininos, que demonstram muito menos interesse pela leitura de jornais. Voltando aos jovens (este segmento é decisivo para o futuro da imprensa), em Portugal existe uma opinião de certa forma generalizada de que estes não têm hábitos de leitura. Mas é distinto explicar essa ausência de hábitos de leitura por assimilação de comportamentos dos pais ou por falta de interesse pela leitura.

Na opinião de Paulo Parracho, director do *Jornal da Região* (*cit. in Freitas 2008, p.7*) a solução para o difícil cenário da imprensa tradicional passa pela especialização dos produtos, “ou seja, se quiser determinada publicação de especialidade, terei de pagar por ela”. Já Vieira considera que “aos poucos os jornais diários se têm vindo a adaptar, apostando cada vez mais nas edições de fim-de-semana, com mais suplementos, indo ao encontro de uma maior disponibilidade de tempo dos leitores”.

A ideia de que o negócio da imprensa não é vender papel mas antes informação, começa a ganhar contornos cada vez mais definidos, facto que faz com que as empresas de imprensa se assumam cada vez mais como produtoras e distribuidoras de informação e produtos culturais, independentemente do suporte utilizado.

De acordo com Mesquita (1998, p.193),

os jornais isolados e entregues apenas a si próprios têm dificuldade em defender-se no actual panorama de concentração empresarial. Os grupos mediáticos procuram, legitimamente, retirar o maior partido possível das sinergias entre as suas diferentes componentes.

Entrevemos então uma distribuição de tarefas e conteúdos entre imprensa tradicional e gratuita: os últimos são bons na publicação de informação sumária e os primeiros no desenvolvimento da mesma, o que anuncia o crescimento do jornalismo de investigação.

Contudo, o sucesso ou a falha de ambos, principalmente dos jornais gratuitos, estará sempre intrinsecamente relacionado com o desenvolvimento do mercado jornalístico como um todo.

## V. O marketing e a publicidade nos diários gratuitos

*“As a cultural text, advertisements tell consumers which products and services they should purchase and what social ideas and values are “normal” for different segments of population. Regarding the latter, advertising and advertisements are powerful socialization and educational tools.”*  
(Okigbo, Martin, Amienyi cit. in Galhardo, 2008)

*“The medium is the message”*  
(Marshall McLuhan, 1967)

A publicidade está na moda e interpela-nos diariamente a todos. Cria marcas, personalidades, influencia comportamentos, acontecimentos, induz atitudes.

Numa sociedade complexa como a nossa, as necessidades dos cidadãos também se remodelaram. Os avanços científicos e tecnológicos modificaram as dimensões espaço-temporais, tornando a informação mais acessível.

De acordo com a Direcção Geral da Mulher da Concelhia de Trabalho da Comunidade de Madrid (2003), tudo isto estimulou um maior desejo de compreensão e de acção para o qual foi necessário oferecer respostas mais elaboradas. Os meios de comunicação são agentes muito importantes na gestão destas respostas. No seio da sociedade massificada o público tem uma serie de necessidades que devem ser colmatadas para que possam exercer as suas acções de cidadania normalmente. Estas necessidades são predominantemente cognitivas e daí a importância do aparecimento dos meios de comunicação que aproximam ao público, ávido de notícias, a realidade distante e inacessível, tal como também a constroem. Trata-se portanto de um processo peculiar que se produz segundo parâmetros e tendências tão variados como o são as necessidades e expectativas da comunidade e em virtude das quais se desenrolam as interacções sociais entre os meios de comunicação e as suas audiências.

Partindo da opinião de Eudema (*cit. in* Direcção Geral da Mulher da Concelhia de Trabalho da Comunidade de Madrid, 2003, p.97), podem examinar-se intenções do emissor e do receptor, a partir do facto de que a primeira surge como uma resposta às necessidades do segundo. Para este teórico, é possível fazer uma análise psicossocial a partir de quatro

necessidades: de informação (as pessoas tendem a procurar um conhecimento estável do mundo, daí a importância do jornalismo, que aproxima e apresenta a realidade tal qual ela é), de opinião (que pretende a obtenção da confirmação de valores individuais e de grupo e a identificação com grupos válidos), de acção (onde o ser humano procura controlar o ambiente físico e humano e evitar a exclusão social) e de socialização (para poder integrar e adaptar-se aos contornos sociais do meio onde vive).

A publicidade tal como a conhecemos hoje surge como uma consequência da sociedade de massas. É certo que a necessidade de um vendedor dar a conhecer o seu produto a possíveis clientes não é recente.

Tal como Sousa (2005, p.246) confirma,

um outro factor directamente associável à sobrevivência das publicações impressas (...) trata-se da publicidade. Esta actividade teve um enorme crescimento durante a Revolução Industrial, devido às necessidades que industriais e comerciantes sentiam de escoar um número crescente de produtos num ambiente que se tornava crescentemente competitivo. Ora, ao utilizar a imprensa jornalística como veículo privilegiado de difusão, a publicidade terá influenciado o seu grafismo.

Portanto, a publicidade nasce paralelamente à época da industrialização, com a produção em cadeia que facilitou a generalização e democratização do consumo. Nos finais do séc. XIX, com o aumento considerável da mobilidade social, a sociedade de classes converte-se em sociedade de massas. As trocas entre as estruturas sociais aceleram-se e implicam sectores que vão desde a intimidade da família à amplitude do mundo exterior, nomeadamente com a integração progressiva da mulher no mercado de trabalho e com o declínio da autoridade paterna.

Numa sociedade cada vez mais ágil e permutável, distinguem-se, no entanto, as pessoas e organizações que produzem bens e serviços e as pessoas e ou grupos que os consomem. A publicidade surge como elo de ligação entre ambos. É neste ponto que a psicologia social confere à publicidade a aprovação e o reconhecimento dos demais na transmissão de modelos culturais e válidos e estabelecidos através do mecanismo de persuasão, que se baseia nas noções de identidade, conceito de si mesmo e auto-estima. Cada pessoa necessita de se

conhecer e reconhecer no reflexo dos que convivem consigo diariamente. Aquilo que irá permitir aceitar-se a si mesmo é, acima de tudo, a aceitação social que depende de como o identificam os outros.

Conforme a Direcção Geral da Mulher da Concelhia de Trabalho da Comunidade de Madrid (2003):

La publicidade juega a proporcionar a su público prototipos humanos a los que admirar e imitar para identificarse con ellos de forma satisfactoria. Estos prototipos se mueven en contextos y situaciones que definen unos modelos culturales que actúan como patrones de socialización y motores de la conducta y la acción social. Es necesario tener presente que una de las principales dimensiones con la que se construye la identidad es la caracterización del género, a partir de la construcción social de este concepto. Si se entiende por sexo una dimensión biológica con la que se ha nacido y que tiene dos variantes, hembra o macho, el género, es una elaboración social de raíces hondamente culturales e históricas.

De acordo com Sousa (2006), “a publicidade existe para dar a conhecer, promover e fazer gostar de determinados bens e serviços, para os diferenciar e tornar notórios e ainda para fazer agir (em especial, incentivando o consumo).”

Assim, com o mercado mediático em verdadeira expansão facilmente se explica o desenvolvimento dos meios que permitem a veiculação publicitária e que induzem a maiores investimentos publicitários. De acordo com Bakker (2002, p.24), a maioria dos jornais europeus são financiados por anúncios publicitários. O mesmo sucede nos E.U.A, onde 80% dos jornais vêm as suas receitas provenirem da publicidade que angariam.

Deste modo, actualmente, o recurso à publicidade por parte das organizações varia consoante os objectivos estratégicos da empresa, a posição dos seus produtos no mercado, o ciclo de vida do produto, etc. Ou seja, a empresa pode querer dar a conhecer a existência, características ou modo de utilização de um produto; pode pretender fazer gostar de um produto, de uma marca, empresa, causa ou só publicitar a imagem que visa modificar atitudes e opiniões, tentando criar uma afinidade do consumidor pela marca. Por fim, pode também conduzir a uma acção, levando o consumidor a experimentar um produto, a solicitar mais

informações sobre o mesmo ou sobre a empresa, a deslocar-se a um ponto de venda para poder observar o produto e até levar a uma modificação do comportamento do consumidor.

De acordo com o modelo proposto por St. Elmo Lewis (*cit. in Sousa, 2007, p.181*), conhecido por modelo AIDA, o objectivo de uma mensagem publicitaria é levar o individuo a uma acção, através de um processo que envolve as seguintes etapas: chamar a Atenção, despertar o Interesse, criar Desejo e levar à Acção.

No entanto, em consonância com Paulo Cardoso (*cit. in Sousa, 2007, p.182*) apesar destes modelos serem uteis para compreender o comportamento do receptor face à mensagem publicitaria, não se pode afirmar que o processo que eles interpretam seja linear.

Actualmente, muitos são os artigos que demonstram uma notável e recente influência da publicidade no desenvolvimento da industria da imprensa diária, nomeadamente a sua importancia na emergencia subita de inumeros jornais gratuitos, conforme confirmam Gabszewicz, Laussel e Sonnac (2006, p.2):

Presently, free daily newspapers exist in 38 countries and 23 million copies are read by at least 45 million people daily. In spite of this impressive uprise, traditional no free newspapers still do cohabit with the press which is sold for free. (...) No analysis seems available so far which would provide an explanation for the development of free newspapers, as well as the simultaneous survival of the traditional daily press. In this note we provide a tentative explanation of this phenomenon which is based on the idea that traditional newspapers are perceived by the readership as being of higher quality than those afforded by the daily press distributed for free to the readers.

É obviamente difícil definir um critério que nos possibilite ranquear os jornais diários pela sua qualidade, pois existem inúmeras características a ter em conta. Além do mais a imprensa diária é, geralmente diferenciada pelo seu espectro político. Não obstante, segundo os autores atrás referidos, podemos assumir que todos os leitores consideram ser possível ranquear qualitativamente tanto os jornais gratuitos como a imprensa tradicional paga, assumindo desde logo que a ultima é de melhor qualidade.

A vantagem desta simplificação é que nos permite analisar a competição entre jornais tradicionais e jornais gratuitos numa simples diferenciação standart vertical, onde as receitas da publicidade são tidas em conta e onde os editores dos jornais escolhem os níveis de qualidade das suas saídas. Contudo, contrariamente aos jornais gratuitos, onde o mercado publicitário é explicitamente descrito e onde as receitas por leitor são endogenamente determinadas, vemos aqui que as receitas de publicidade são exogenamente oferecidas.

Here we derive the game equilibrium as a function of the advertising revenues per reader. Our main finding is that, when advertising revenues expand beyond some level, the low quality newspaper's editor decides a sudden drop both in the quality level of his outlet and of its price: he starts to provide it for free to the readership! This gives an endogenous explanation for the existence of free newspapers. (Gabszewicz, Laussel e Sonnac, 2006, p.2)

Face ao fenómeno *boom* do aparecimento dos jornais gratuitos, a imprensa tradicional paga teve obrigatoriamente de reconsiderar as suas estratégias de marketing e venda. Segundo a revista *Jornalismo & Jornalistas*, do Clube de Jornalistas, “em 2007, os gratuitos facturaram, no seu conjunto, quase 70 milhões de euros em publicidade. Números expressivos no espaço ocupado pelos anúncios.”

A este propósito, Viegas (1991, p.76) afirma que:

De ano para ano, os investimentos aumentam e o mercado encontra-se num estágio de quase saturação. (...) Ao folhearmos algumas revistas e semanários deparamos com percentagens de publicidade, em relação ao total das páginas, na ordem dos 60%... Ora, num mercado nestas condições, em que o consumidor é alvo de um sem numero de contactos publicitários diários, em que a sua atitude se torna cada vez mais defensiva face a essa agressividade publicitaria, num mercado em que as alternativas são cada vez mais diversas, torna-se indispensável encontrar para cada caso uma adequada estratégia de media.

As diferentes práticas adoptadas pelos jornais de todo o mundo foram analisadas num relatório da Associação Mundial de Jornais (WAN), onde se pode ler que o preço é um dos “P’s” do Marketing, juntamente com o Produto, a Promoção e a distribuição (Place). No

entanto, além destes surge actualmente um quinto “P”: Prospecção; sem vendas o Marketing perde o seu fundamento.

Relativamente à escolha dos meios de difusão da mensagem, este é também parte do processo publicitário. De acordo com Sousa (2006), “os meios devem ser escolhidos tendo em conta o perfil do anunciante, o perfil do anúncio e o perfil do público-alvo. Assim o publicitário deve escolher os meios cuja audiência específica (idade, sexo, interesses, profissão, distribuição geográfica...) seja potencialmente mais sensível à mensagem.”

Na imprensa, normalmente, a publicidade é gráfica, diferenciando-se bem dos conteúdos jornalísticos, no entanto, algumas vezes pode também surgir redigida. Algumas das vantagens de publicitar na imprensa são: a atitude voluntária do leitor logo uma atitude mais concentrada que possibilita utilizar a publicidade como meio veículo essencialmente informativo; maior tempo de exposição da nossa comunicação ao alvo; possibilidade de um contacto directo com o público, ultrapassando a ideia de que se trata de um meio pouco dinâmico, através de encarte de amostras do produto ou catálogos, através de anúncios com cupões-resposta; cobertura a nível nacional; grande flexibilidade (regionalização, possibilidade de segmentação, variedade de formatos e localizações); excelente veículo para uma eficaz identificação do produto; excelente veículo para garantir a memorização do *Head Line* utilizado na campanha; possibilidade de uma boa reprodução a cores; não exige elevados *budgets* para um mínimo impacto (atitude do receptor exige um menor número médio de contactos), se o nosso objectivo não for a grande cobertura, mas sim o reforço junto a um segmento específico do nosso alvo e a possibilidade de escolher o local de inserção da publicidade, entre outros.

É neste sentido que os jornais gratuitos surgem como uma oportunidade para o desenvolvimento e o futuro da publicidade. De acordo com Silva Gomes (1991), o futuro da publicidade passa pelo desenvolvimento de novos media.

O futuro dos *media*, enquanto elemento insubstituível no processo publicitário, está intrinsecamente relacionado com a evolução da tecnologia de verificação de resultados. Os novos *media* serão o resultado de uma profunda alteração da sensibilidade humana, já que, de certa forma, constituem uma extensão dos órgãos de percepção.

Do ponto de vista do marketing os efeitos a longo prazo são mais prometedores, uma vez que os jornais gratuitos foram muito bem sucedidos no processo de converter não leitores em leitores, facto que tem vindo a ser bem explorado pelos editores dos jornais tradicionais. Ainda nesta linha de pensamento, segundo Ellen Sporstol (2003, pp.45-46), o *target* dos jornais gratuitos dá-lhes uma vantagem clara frente aos jornais tradicionais pagos, na medida, em que os investidores ao escolherem os gratuitos sabem que vão alcançar um publico mais jovem, um novo segmento de mercado, disposto a dispendir mais dinheiro do que o publico-alvo dos segundos. “...young people, including students, often have tight budgets, they tend to spend all they have each month. For this group it is also important to stay up to date, dress well, have the right gadgets, music, etc.”

Construindo uma base de lealdade com os leitores, os jornais gratuitos vão assim atrair mais e mais investidores, que terão a certeza de que através da diferenciação vão conseguir chamar a atenção da grande maioria dos leitores, mesmo involuntariamente.

Segundo Malanga (1987):

O veículo mais importante no Brasil e nos Estados Unidos é o jornal, em virtude da confiança e da vibração que desperta nos leitores. A palavra falada não tem a mesma repercussão da palavra escrita. O escrito é testemunho, não desaparece, podendo ser consultado, o que não acontece com o rádio, televisão ou cinema, Além disso, as ilustrações facilitam a compreensão da mensagem.

Actualmente, Portugal oferece quatro jornais diários generalistas de distribuição gratuita nacional: o *Metro* Portugal, da empresa sueca Metro em conjunto com ao Media Capital, o *Destak* e o *Meia Hora*, do grupo Cofina, e o *Global Notícias* da Controlinveste. Existe ainda o *Sexta*, semanário partilhado entre os jornais *Público* e *A Bola*.

A produção e a venda massiva só são possíveis através da publicidade, que economiza tempo, dinheiro e esforço, ao fazer com que o grande público tome conhecimento do produto e deseje adquiri-lo. A afirmação de que a publicidade é uma força económica e financeira, ganha cada vez mais sentido se atentarmos ao facto de que ao promover empregos, está simultaneamente, a aumentar a produção das indústrias. Inerente ao aumento da produção, suscita também a força económica de um país.

Actualmente, o preço está longe de ser um simples mecanismo que gera receitas para pagar o conteúdo. De acordo com o relatório da WAN, actualmente o preço é uma declaração de valor do jornal, sendo um dos principais elementos de diferenciação entre jornais e um factor que encoraja à recompensa e à fidelidade do leitor do mesmo. Daí que seja plausível a questão levantada pelo relatório em questão quando se questiona se é preferível um leitor ler um jornal que lhe foi gratuito ou ser subscritor de um jornal que não lê?

Para Bakker (2002, p.185), os esforços do marketing podem ter diferentes formas: promoção, protecção e exploração de ofertas ao fim de semana:

Also cross promotion for paid newspapers by advertising in free newspapers is possible. Distributing free “slimmed down” sample copies of traditional papers via public transport is another possibility. Distributing semi-weekly or weekly free slimmed down copies to non-readers (Norway) can be regarded as a defensive strategy to prevent another publisher to enter the market but at the same time can also work as an “appetizer” for regular newspapers. Protection aims more to minimise the effect of the free newspapers by limiting sales. One of the possible long-term effects is an increasing demand for newspapers on days when the free paper isn’t available. Apart from promotion for paid newspapers and attracting new readers, synergy can be created by joint advertising in paid and free newspapers.

Mário Mateus, presidente executivo da Initiave, assegura que (*cit. in* Freitas, 2008, p.8), “a existência de um gratuito no seio de grupos de imprensa, designadamente diária, insere-se num conceito estratégico e de resultados do grupo. Para uma imprensa num cenário contraccionista e face à exaustão do balão do marketing editorial, este modelo pode representar uma janela de oportunidades, atraindo novas receitas para os grupos de imprensa diária.” Deste modo, considera natural os grupos de media apostarem nos jornais gratuitos “aproveitando uma capacidade já instalada e, por isso, com custos marginais pouco representativos que captam novos investimentos importantes para a rentabilidade global dos grupos de imprensa”.

Daniel Tavares, director do grupo de compra de espaço publicitário Executive Media, afirmou que o mercado português não consegue suportar mais de quatro jornais gratuitos.

Se avaliarmos o mercado português e a sua dimensão em termo de volume de investimento, cruzando com o número de consumidores, chegamos rapidamente á conclusão que a existência de jornais gratuitos terá um número limitado a talvez três ou quatro. (*cit. in Freitas, 2008*)

Cristina Carrasqueira, directora da agência Espaço OMD, alerta para a necessidade de os gratuitos começarem a abordar outras áreas, não incidindo apenas no segmento da informação generalista, pois só assim terão possibilidade de crescer. No entanto, acrescentou que, no seu entender “trata-se de uma forma inteligente de recriar hábitos de leitura e captar o interesse para a informação em geral e para a imprensa em particular.” (*cit. in Freitas, 2008*)

Segundo o estudo “Imprensa sob pressão – As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007”, publicada no ano passado pelo OberCom, o *Metro* e o *Destak* destinam à publicidade uma média de 40,9% e 41,8% das suas edições. Atendendo aos dados apresentados no estudo atrás referido, Francisco Pinto Barbosa, um dos três sócios do *Destak* e do *Meia Hora*, afirma existir o cuidado de não ultrapassar um rácio de 40% de publicidade/diariamente, pois sendo o leitor quem sustenta o modelo de negócio, tem de ser bem servido, do ponto de vista editorial. Em contra partida, “os jornais pagos terão de justificar melhor o preço que cobram pela sua informação pois se for idêntica à que está disponível gratuitamente vão continuar a perder leitores.” (*cit. in Freitas, 2008, p.7-8*).

Para Luís Rebola, director de marketing do *Metro* os leitores também têm de ter a noção de que “o jornal tem de ser pago por alguém, já que lhes foi oferecido”. (*cit. in Freitas, 2008, p. 8*).

Caetano e Estrela (2004), definem a publicidade como

um negócio gerador de potencial lucro e emprego que assenta na transacção de um produto – a mensagem publicitaria – difundido por determinados meios pagos, visando chamar a atenção dos consumidores para um produtor ou marca, com o intuito de gerar atitudes ou comportamentos favoráveis à organização anunciadora.

De acordo com dados da World Association of Newspapers (WAN), sobre os rácios publicidade/vendas de jornais em vários países, citado por Faustino (2004, p. 96), “observa-se, na generalidade dos casos, um grau de dependência da publicidade superior a 40%”.

Para Noam Chomsky (*cit. in* Colombo, 1998, p. 217):

Nos Estados Unidos existem cerca de 1800 jornais, 11 mil semanários, 11 mil estações de rádio, 2000 estações de televisão, 2500 editoras. Mais de 50% deste total é controlado por cerca de vinte sociedades. Não é o consenso do público que permite sobreviver, mas a publicidade [ou melhor, os interesses particulares].

Estamos aptos para concluir que a publicidade é, sem dúvida, uma das principais fontes de receita do mercado jornalístico impresso, nomeadamente dos jornais gratuitos, financiando o sector no desenvolvimento da sua actividade. A procura dos anunciantes pelas publicações com maior circulação e tiragem, como o caso dos jornais gratuitos, não reflecte mais do que um jogo de interesses que favorece ambas as partes.

## Estudo Empírico

### VI. Metodologia

*“...o mais importante, para o pesquisador, é saber identificar qual a metodologia que, de fatp, melhor pode se adaptar a sua investigação. Este é o grande aprendizado, de sempre, a toda a hora.”*  
*Hohlfeldt e Strelow (2008, p.390)*

Para complementarmos o estudo qualitativo apresentado até então, decidimos elaborar um estudo quantitativo, através da análise de conteúdo dos quatro diários gratuitos, distribuídos diariamente na zona metropolitana do Porto – *Destak, Global, Meia Hora e Metro* – durante o período de 1 de Abril de 2008 a 30 de Maio do mesmo ano. Por se tratar de um estudo exploratório, a amostra utilizada é uma amostra arbitrária, pelo que os seus resultados não são extrapoláveis, sendo apenas representativos desta.

É de referir que, no estudo qualitativo, foi elaborada uma entrevista em profundidade ao chefe de redacção de um semanário desportivo gratuito, com o intuito de nos aproximarmos da realidade diária destas publicações: vantagens e desvantagens da alteração de pago para gratuito, pressões sentidas, constrangimentos e rotinas e redacção, entre outras questões.

Para Hohlfeldt e Strelow (2008, p.389), a entrevista em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte.” Uma das suas principais vantagens é a obtenção de informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados. (Sousa, 2006, p.378)

Elegeu-se a análise de conteúdo como método de pesquisa porque, de acordo com Sousa (2006, p.344), “é um dos métodos científicos mais utilizados em ciências da comunicação. (...) porque permite a obtenção de dados quantitativos que emprestam rigor à pesquisa.”, facto comprovado por Hohlfeldt e Strelow (2008, p.387), quando afirmam que a análise de

conteúdo apresenta bastante segurança porque é um dos poucos métodos em que se garante a não-intromissão do pesquisador.

Para efeitos desta análise, foram consideradas, em cada jornal, as seguintes variáveis: número de páginas; número total de breves, notícias, reportagens e fotografias e a quantidade das mesmas que corresponde a produção própria e não-própria (proveniente de outros meios); número de entrevistas, editoriais, artigos de análise e de opinião; número de sugestões, brindes e suplementos.

Para aferição da quantidade de informação foram contabilizadas o número de páginas dispensadas diariamente para cada secção do jornal – nacional, política, economia, internacional, informação local, desporto, cultura e espectáculos, lazer, imprensa cor-de-rosa, opinião leitor, classificados, suplementos destacáveis/especial. A primeira página foi analisada separadamente, daí que foram contabilizadas todas as segundas capas existentes (quando existentes), bem como o número de chamadas, de fotografias e de anúncios publicitários em cada capa diária.

Para avaliarmos as fontes citadas, foram contabilizadas apenas as fontes primárias utilizadas, diariamente, por cada jornal, que para tal foram categorizadas em: fontes do Governo; fontes institucionais da União Europeia; Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Pública; fontes oficiais de partidos políticos; representantes de ONG's e Associações Cívicas; agentes económicos e empresas; fontes sindicais e organizações de classe reivindicativa; fontes policiais e militarizadas; fontes judiciais; especialistas e outras fontes de carácter técnico; agentes desportivos; fontes eclesíásticas/religiosas; agentes culturais; cidadãos comuns; fontes jornalísticas e outras fontes.

Uma vez que o objectivo deste estudo é conhecer a realidade dos jornais diários gratuitos, o *Sexta* e o *OJE* não foram circunscritos na análise; o primeiro por ser um semanário e o segundo por se tratar de uma publicação gratuita especializada, na área da economia.

Foram delimitados os seguintes parâmetros específicos de pesquisa:

- ✓ Análise comparativa dos quatro jornais durante o período compreendido pelo estudo (Abril e Maio de 2008), em todas as variáveis anteriormente enumeradas.
- ✓ Análise comparativa dos elementos predominantes na capa de cada jornal.
- ✓ Identificação da média de número de páginas totais diária de cada publicação.
- ✓ Identificação da média diária de breves, notícias, reportagens e fotografias, próprias e não próprias, publicadas em cada jornal.
- ✓ Identificação da média de número de páginas correspondentes a cada secção.
- ✓ Identificação da média de número de páginas dispensados, diariamente, para conteúdos informativos e conteúdos publicitários.
- ✓ Enumeração e identificação das fontes citadas em cada publicação.

As perguntas de investigação que orientaram, genericamente, a investigação foram as seguintes:

- ✓ Serão os diários gratuitos em análise genericamente iguais?
- ✓ Os jornais gratuitos contêm mais informação própria ou não própria?
- ✓ Quais as fontes mais utilizadas por estas publicações?
- ✓ Que tipo de informação, por géneros e secção, é que os jornais gratuitos privilegiam?
- ✓ Será a percentagem de páginas de publicidade superior à informação?

Entraves ao estudo:

- ✓ Baixo índice de respostas ao inquérito, realizado aos jornalistas das publicações gratuitas, com o intuito de criar um perfil dos mesmos.

Para conhecermos o perfil dos jornalistas dos diários gratuitos foi realizado um inquérito descritivo, por questionário, disponível on-line, que não foi contabilizado, dada a amostra não ser significativa.

- ✓ Dos diários gratuitos não é possível conhecer os números de circulação, ou seja, os jornais que efectivamente chegam às mãos das pessoas e são lidos, sendo só possível conhecer os números de tiragem, isto é, os exemplares impressos e enviados para a rua.

A propósito desta temática, Sousa (2006, p.397) afirma que “quanto maior o índice de vendas e a tiragem, maior a captação de receitas publicitárias e também, por suposto, maior é a circulação da publicação.”

Na análise de dados, procedemos à sistematização de todas as categorias analisadas e utilizamos a análise descritiva e inferencial para determinar conclusões. Para uma melhor leitura dos dados criamos tabelas e gráficos que constam no corpo do estudo e em apêndice. De acordo com Sousa (2006, p.386), “as tabelas são um dos dispositivos estandardizados que permitem a apresentação racional, sistemática e compreensiva de dados. (...) Os gráficos permitem uma leitura fácil e imediata da informação.”

## **6.1. Amostra**

### **6.1.1. Os jornais estudados**

#### **6.1.1.1. *Destak***

O *Destak*, com génese a 21 de Setembro de 2001, passou de semanário a diário em 2004, sendo o primeiro gratuito a ser distribuído em Portugal.

Propriedade da Cofina (59%) e da Metro News (41%) é considerado um diário generalista, destinado a jovens (18-35 anos) urbanos com pouco tempo para ler e poder de compra, confinando-se assim às classes A, B e C.

A sua distribuição é feita em Lisboa, no Porto, em Braga, Guimarães, Coimbra, Aveiro e Setúbal, através de uma rede assente nas estações de comboio, estações de metro, semáforos, centros comerciais e zonas de grande fluxo.

Em Julho de 2006, apostou na internacionalização com a criação da *Destak* São Paulo.

A equipa redactorial é constituída por 20 elementos. A directora, Isabel Stilwell, responsável pela elaboração diária do editorial, por dois editores-executivos, uma subdirectora, oito jornalistas, três estagiários, dois fotógrafos, uma revisora, uma colaboradora e uma assistente de redacção.

No *Destak*, a informação local encontra-se na secção “Grande Porto”, correspondendo sempre aos primeiros conteúdos jornalísticos desta publicação. Na secção “Actualidade”, onde diariamente surge o editorial, surge a informação de foro nacional, bem como a informação internacional consta no “Globo”. Na secção “Desporto” surgem todas as informações de carácter desportivo. As secções “Arte & Lazer”, “Cinema” e “Televisão” possuem toda a informação de foro cultural, enquanto que a secção “Fama & TV” detem os conteúdos alusivos à imprensa cor-de-rosa. A secção “Leitor” contém as cartas dos leitores, o tempo, um *cartoon* e a foto do dia, da autoria dos leitores que enviam para a redacção do jornal as suas melhores fotos afim de serem publicadas. A secção “Diversão” detem os conteúdos lúdicos, respectivos à área do lazer. Já os “Classificados”, por sua vez, não possuem qualquer alteração à sua designação. Na penúltima página deste jornal surge sempre a secção “Ultima Hora”, onde são publicados os últimos conteúdos de informação nacional, juntamente com um artigo de opinião. Partilham este espaço semanalmente João Malheiro (segundas-feiras), Luisa Castel-Branco (terças-feiras), José Luis Seixas (quartas-feiras), João César das Neves (quintas-feiras) e J.L. Pio Abreu (sextas-feiras).

Em situação de alternância vão surgindo diariamente uma ou duas secções que complementam o *layout* básico diário.

Nos dias 7, 14, 21 e 28 de Abril e nos dias 5, 12, 19 e 26 de Maio, segundas-feiras, surge uma secção designada “Marcas e Empresas”, onde são publicadas peças relacionadas com o lançamento e a promoção de novos produtos de determinadas empresas. Os conteúdos presentes nesta secção são considerados como informação nacional. Nestes mesmos dias, na secção “Grande Porto” podemos fazer alusão a uma área designada “Dito & Feito”, que corresponde a uma reportagem de foro regional, sobre um qualquer tema que se encontrava em *standby* e, àquela data, volta a servir a agenda mediática. Esta reportagem é graficamente demarcada dos restantes conteúdos presentes na mesma secção, neste dia.

Nos dias 1, 8, 15, 22 e 29 de Abril e nos dias 6, 13, 20 e 27 de Maio, terças-feiras, é publicada a secção “Automóvel”, cujos conteúdos são considerados como matéria desportiva, apesar de apenas conter peças relacionadas com novos modelos de determinadas marcas automóveis.

Nos dias 2, 9, 16, 23 e 30 de Abril e 7, 14, 21 e 28 de Maio, quartas-feiras, surge a secção “Viagens”, com conteúdos alusivos a possíveis destinos a conhecer, acompanhados sempre por um artigo de opinião de Erick Rosa, cronista do *Destak*. Dado o foro desta secção, os seus conteúdos são considerados como informação cultural. No dia 28 de Maio, o jornal é complementado com um suplemento desportivo, sobre o Euro 2008, de oito páginas.

Nos dias 3, 10, 17 e 24 de Abril e 8, 15 e 29 de Maio, quintas-feiras, são publicadas duas secções: a “Fim-de-Semana” e a “Digital”. Ambas foram consideradas de foro cultural. A primeira é subdividida nos temas: Sugestão, Música (com um top 10 que tem por fonte a Associação Fonográfica Portuguesa) e Cinema (com sugestões das estreias cinematográficas). A secção “Digital” é da responsabilidade da revista online Gamersteck. No dia 10 de Abril foi ainda publicado juntamente com estas duas secções, um especial de quatro páginas sobre multimédia e tecnologia.

E por fim, nos dias 4, 11 e 18 de Abril e 2, 9, 16, 23 e 30 de Maio, sextas-feiras, surge a secção “Oxigénio”, considerada como informação nacional, uma vez que os seus conteúdos correspondem a temas do foro da saúde e da ciência. Os conteúdos desta secção são sempre acompanhados por uma área de perguntas e respostas a um master trainer do Holmes Place. Na secção “Arte & Lazer”, nestes mesmos dias, é publicada também uma sugestão da autoria da Goodlife! (The Discount Book), com o intuito de promover restaurantes, hotéis que lhe

estejam associados. No dia 18 de Abril é publicado ainda um suplemento destacável, com quatro páginas, designado: “Cidade da Cultura: Gaia ConVida”.

Em quase todas as secções há, diariamente, uma coluna designada “10 segundos” onde são colocadas as breves correspondentes à secção em questão. As breves surgem também, muitas vezes, na parte superior do jornal, iniciadas por números em tamanho garrafal. Na mesma linha superior da publicação surgem também frases, proferidas por determinada personalidade, devidamente contextualizada e avaliações positivas e negativas a determinadas celebridades. Há ainda as áreas “Paparazzi” ou “Click”, destinadas à publicação de fotografias legendadas.

#### **6.1.1.2. *Global Notícias***

Propriedade da Controlinveste, o *Global Notícias* surge a 10 de Setembro de 2007.

Descrito como um diário generalista de feição popular, sem restrições de classes, que pretende captar leitores no trajecto casa/trabalho, é distribuído nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, na rua, em expositores de universidades, hospitais, centros de saúde e escritórios. Além destes vulgos canais de distribuição possui ainda parcerias com a Caixa Geral de Depósitos, ginásios Vivafit, cinemas Castelo Lopes, centros comerciais Dolce Vita e Multi Mall Management, Rodoviária de Lisboa, IPJ e Movijovem.

A sua redacção é constituída por apenas quatro elementos. O director, Silva Pires, autor do editorial todos os dias, dois editores-executivos e um assistente de redacção. O *Global Notícias* não possui redactores próprios uma vez que o seu projecto passa pelo reaproveitamento de conteúdos e publicação de peças de órgãos pagos do grupo, como é o caso do *DN*, *JN*, *24Horas*, *O Jogo*, etc.

Relativamente aos conteúdos, a página número dois apresenta sempre a mesma estrutura: denominada de “Ideias”, conta com o editorial, as cartas dos leitores, a foto do dia e respectiva legenda e o comentário de um profissional das publicações que cooperam com o *Global Notícias*. A secção nacional é representada neste jornal nas secções “Geral” e “País”. Nesta última, surgem duas sub-secções: “Moeda” (com conteúdos do *DN* referentes à

economia) e “Cidadão” (reportagens do *24Horas* sobre cidadãos com problemas de saúde e em circunstâncias de carência, entre outras situações). A informação local é designada por “Local” e a internacional por “Globo”; nesta última é publicada, por vezes, a sub-secção “Saber”, com conteúdos do foro cultural. O desporto está situado na secção “Jogos” e a informação de carácter cultural e entretenimento está situada nas secções “Ócio”, “Memo” e “Tver”. A secção “Memo”, constituída sempre por duas páginas, encontram-se também os conteúdos de lazer, como o horóscopo ou as palavras cruzadas. Os classificados surgem intitulados como “Pequenos Anúncios” e a informação designada de imprensa cor-de-rosa consta na secção “Fama”.

Nas duas páginas centrais do jornal situa-se a secção “Extra” reservada, diariamente, a uma reportagem alargada do foro desportivo, cultural ou nacional. Por exemplo, às segundas-feiras, a secção “Extra” foi, durante os dois meses em estudo, da responsabilidade da revista *Notícias Magazine* – suplemento do *Jornal de Notícias*. Às terças-feiras, cabia à *Notícias Sábado* – suplemento do *Diário de Notícias* a publicação do conteúdo. Às quartas-feiras, esteve reservada para reportagens provenientes da *Revista J*, suplemento do jornal *O Jogo*, aos Domingos. Às quintas-feiras, esta área foi revezando reportagens publicadas pelas revistas *Evasões* e *Volta ao Mundo*. Às sextas-feiras, ao contrário do que acontece durante o resto da semana, em vez do “Extra” é publicado um “Suplemento Imobiliário”, com quatro páginas. Este suplemento, dedicado à zona norte (área de distribuição em questão) conta com a entrevista a um profissional do ramo em questão, uma secção do Empreendimento da Semana, uma Bolsa de Valores, baseada em dados da rede imobiliária APEMIP (Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal).

Nos dias 7, 14, 21 e 28 de Abril e nos dias 5, 12, 19 e 26 de Maio, segundas-feiras, juntamente com a “base” do *Global Notícias* foram publicadas duas outras secções: “Marcas”, onde eram apresentadas as novidades de determinadas marcas, e “Rodas”, com as novidades do mundo automobilístico, daí ter sido considerada como informação desportiva. No dia 21 de Abril foi ainda publicado um suplemento especial, de quatro páginas, dedicado ao Estoril Open.

No dia 29 de Abril (terça-feira), a acompanhar a habitual publicação foi elaborado um suplemento especial, de quatro páginas, dedicado ao Dia da Mãe. No dia 7 de Maio (quarta-

feira) foi publicado um especial, de apenas uma página, intitulado “Actividade dos pastores vai ser informatizada”. No dia 29 de Maio (quinta-feira), dentro do mesmo formato, com uma página apenas, foi publicado outro especial intitulado “Especial Demografia”. Já no dia 27 de Maio (terça-feira), foi elaborado um “Especial Ensino”, de quatro páginas.

Ao longo desta publicação vão surgindo caixas nos segmentos laterais das páginas, onde se pode ler, por exemplo, “Não perca no JN”, juntamente com uma pequena breve a indiciar o conteúdo que se prolonga no jornal indicado. Tal como alude ao *JN*, também o faz para o *DN*, *O Jogo* ou o *24Horas*.

### **6.1.1.3. Meia Hora**

O *Meia Hora* foi o último dos quatro diários gratuitos a aparecer no mercado nacional, surgindo a 6 de Junho de 2007. Tal como o *Destak*, também é propriedade da Cofina (59%) e da Metro News (41%).

Sendo descrito como um diário que privilegia temas como a Política, a Economia e o Internacional, dirige-se aos quadros médios e superiores e às classes A e B.

A sua distribuição é feita na Grande Lisboa e Grande Porto, através de uma rede gourmet e uma rede de escritórios, complementadas por uma selecção dos principais semáforos nas zonas de escritórios de Lisboa e Porto. Possui mais de 100 promotores e acções exclusivas em cerca de 50 táxis lisboetas.

Na sua redacção contam com 17 elementos. O director, Sérgio Coimbra, responsável diário pela redacção do editorial um chefe de redacção, duas editoras, duas coordenadoras, sete jornalistas, uma revisora, três colaboradoras e um assistente de redacção.

Quanto aos seus conteúdos, inicia-se sempre na páginas número dois, com a secção “Bom dia!”. De carácter cultural contém sempre as mesmas rubricas: Opinião, Tempo, Boa Nova, Histórico (assinala um feito histórico do dia em questão), Agenda (uma espécie de índice do jornal), Fica Dito (uma frase assinalável proferida por alguma personalidade social), Quadrado (cartoon) e Aniversariante (assinala o aniversário de alguma pessoa célebre). A

Opinião é da responsabilidade de Vasco Barreto, às segundas-feiras, de Helena Sacadura Cabral, às terças-feiras, de Manuel Falcão às quartas-feiras, de Luciano Amaral às quintas-feiras e, às sextas-feiras, de Maria Filomena Mónica. A “1ª Página” contém informação de carácter nacional e/ou político. A secção “Portugal” corresponde à informação nacional, bem como a “Porto” e a “Mundo” correspondem à informação local e internacional, respectivamente. Depois destas secções, segue-se a área respectiva à “Economia”, ao “Desporto” e à “Cultura”. Os conteúdos culturais estendem-se também à secção “Cinema”. A área do lazer é denominada por “Fórum” e é onde surge também a rubrica “Leitores”, com cartas dos mesmos. A secção “Arena” contém informações da designada imprensa cor-de-rosa. Na penultima página surge a secção “Meia Noite”, com os conteúdos de Última Hora a chegar a chegar à redacção, acompanhados por uma Entrevista e o editorial.

Nos dias 7, 14 e 21 de Abril e nos dias 5, 12, 19 e 26 de Maio, segundas-feiras, a complementar os conteúdos diários surgem as secções “Media & Publicidade”, “Carreiras” e, em alguns destes dias, ainda a secção “Ciências”, com conteúdos que abarcam temas desde estudos medicinais à tecnologia. A secção “Carreiras” é editorialmente concebida por João Chainho, profissional de Planeamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos. É dividida nas sub-secções: Leituras (com uma sugestão de leitura semanal), Palavras (com uma frase célebre relacionada com a temática em questão), Rumo Certo (dicas para se alcançar determinado objectivo proposto) e Dados (com os números da semana alusivos à área em questão). Além destas três secções, todas as segundas-feiras, é publicado na secção “Portugal” um artigo de análise por investigadores do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

Nas terças-feiras, dia 22 de Abril e 27 de Maio, foram publicados dois suplementos; o primeiro denominado “Dia Mundial da Terra”, de oito páginas, subdividido nas secções: Dia da Terra, Pensar Verde, Reparar os Erros, Celebrar a Terra e Roteiros. O segundo era um suplemento destacável, da responsabilidade do Grupo de Intervenção Comunitária da Fundação Portuguesa de Cardiologia, intitulado de “Mensageiro do Coração”.

Nos dias 2, 9, 16 e 30 de Abril e 7 e 21 de Maio, quartas-feiras, é publicada a secção “Tecnologias” da responsabilidade da revista PC Guia. No dia 9 de Abril foi publicado também um especial “Fundação do Oriente”, de duas páginas. No dia 28 de Maio saiu também o suplemento destacável, de oito páginas, “Destinos Perfeitos”.

Nos dias 3, 10 e 17 de Abril e 8, 15 e 29 de Maio, quintas-feiras, surge uma secção intitulada “Espaços”, com temas relacionados com arquitectura e design, onde constam as rúbricas Palavras, Entrevista e Rumo Certo.

Por fim, nos dias 4, 11 e 18 de Abril e 2, 9, 16, 23 e 30 de Maio, sextas-feiras, é publicado um suplemento destacável, com seis ou oito páginas, denominado “Hora Extra”, sub-dividido nas secções: Assistir, Descobrir, Cartaz, Cinema e Fórum. No dia 16 de Maio além do “Hora Extra” é ainda publicado o suplemento “ExtraOrdinário Corpo & Alma”, com 24 páginas a cores, em papel de revista mas tamanho de jornal. Esta publicação, inerente ao jornal neste dia, foi organizada pelo departamento comercial do *Meia Hora* em parceria com a Ajuda de Mãe e a contribuição de alguns anunciantes, como a Primedrinks S.A., a Prifar, a Ecotrading e a Aveeno, entre outros. Continha um editorial, quatro notícias e seis reportagens, todas alusivas a temas relacionados com a saúde e o bem-estar. Das 24 páginas, 11 eram de publicidade em página completa. No dia 30 de Maio é também publicado um “Especial Miudos”, de quatro páginas, devido ao Dia Mundial da Criança (Sábado, 1 de Junho de 2008).

Em todas as secções base do jornal, surge uma coluna designada “Meio Minuto”, onde se encontram as breves da temática em questão.

#### **6.1.1.4. Metro**

O *Metro* está presente em 23 países, mais de 100 grandes cidades e é publicado em 18 línguas. A edição portuguesa surge a 11 de Janeiro de 2005, antecedida por dois números experimentais a 30 e 31 de Dezembro de 2004. Em 2007, a Metro Internacional elegeu a edição portuguesa como a melhor desse ano.

Actualmente, propriedade da Transjornal, fusão da empresa sueca Metro Internacional (65%) e a Media Capital (35%), é tido como um diário para um público entre os 18 e os 40 anos, urbano, ocupado, com instrução acima da média e rendimentos médio-altos.

A sua distribuição é feita em Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Faro, Guimarães, Leiria, Lisboa, Porto e Setúbal, bem como em localidades que se situem em redor destas cidades, na rua, nos semáforos, em comboios, em centros comerciais da Sonae, parques de estacionamento da

Emel, Emparque e Bragaparkes e no Metropolitano de Lisboa. Está presente também em cerca de 102 universidades, em clínicas, edifícios de escritórios e ginásios.

A sua equipa redactorial é constituída por 44 elementos. O director (Luis Pimenta), uma editora-executiva, três editoras, dez jornalistas, dois fotógrafos, uma editora de fecho, 25 colaboradores e uma secretária de redacção.

A primeira secção do *Metro* é a “Actual”, sub-dividida nas secções “Nacional”, “Grande Porto”, “Economia” e “Mundo”. A secção seguinte é o “Desporto”, onde se encontram os conteúdos desportivos. Os conteúdos de foro cultural encontram-se na secção “Culto”, também ela sub-dividida nas secções: “Entretenimento”, “Televisão” e “Cinemas”. Os classificados são designados por “Pequenos Anúncios”. A secção “Vozes” também é sub-dividida em “Opinião” e “Vozes”. Na primeira situa-se o editorial, que alterna o seu autor consoante o dia da semana: à segunda-feira é redigido por Vasco Barreto, à terça-feira por Pedro Pinto, à quarta-feira por José Júdice, à quinta-feira por Fernando Alvim e à sexta-feira por Miguel Somsen. Ainda nesta mesma sub-secção encontramos também as Cartas do Leitor, o Tempo, a Pergunta do Dia (sobre um tema actual, feita a três cidadãos, identificados através do nome, de foto e da profissão) e um *cartoon*. Na segunda, “Vozes”, são publicados os conteúdos de entretenimento e lazer.

A secção “Vida”, que engloba temas de foro cultural e desportivo, é a única que, apesar de ser publicada diariamente, varia a sua sub-secção consoante o dia da publicação. Às segundas-feiras publicam a “Tecnologia”, da responsabilidade da Máquina de Escrever. Às terças-feiras a “Corpo e Alma”, com artigos associados a estudos sobre os mais diversos temas. Às quartas-feiras a secção “Tendências”, alusiva ao mundo da moda e às quintas-feiras, o “Especial Destinos”, ao encargo da Agência Abreu. Alternadamente com estas surge ainda a secção “Motor”, umas vezes à segunda-feira outras à quinta-feira, da autoria da *Auto Hoje*. Às sextas-feiras, a secção “Culto” dá lugar à secção “Fim-de-Semana”, sub-dividida nas secções: “Roteiro”, “Entretenimento”, “Prazeres” e “Música”. Apenas as duas primeiras são da responsabilidade do Metro. O “Roteiro” apresenta sempre dez sugestões culturais para o fim-de-semana dos leitores. A secção “Prazeres” é da responsabilidade da Lifecooler.pt (um portal de turismo e lazer, que se auto-intitula como “O Guia da Boa Vida”) e secção musical é do encargo da revista *Blitz*.

Relativamente a outras colaborações, podemos referir que, à sexta-feira, o *Metro* conta com a colaboração do semanário *Sol* na publicação de alguns conteúdos de foro nacional, na secção “Actual” – “Nacional”. À quarta-feira, na secção “Desporto”, existe uma parceria com o Portal Aventuras, que faz algumas sugestões mais aventuradas para o fim-de-semana.

Sem qualquer relação prevista de ocorrência, são ainda publicadas as secções “Em Três Tempos”, uma sugestão de receita culinária, “Consumo” e “Extra”, uma secção que pretende dar ênfase e especial destaque a determinado tema da agenda mediática, como foi o caso, nos dias 30 de Abril e 2 de Maio, do “Extra”- Caso McCann.

No que diz respeito a especiais, no mês de Abril, publicou no dia 8 (terça-feira) o “Especial Pernambuco”, com quatro páginas; no dia 18 (sexta-feira) o destacável “Cidade da Cultura: Gaia ConVida”, com quatro páginas também; na terça-feira, dia 22, o “Especial Dia da Terra”, uma iniciativa conjunta com o Canal National Geographic, com duas páginas; no dia 23 (quarta-feira) o “Especial Saúde e Bem-Estar”, de oito páginas; e por fim, o “Especial Salão Internacional do Automóvel 2008, com oito páginas, na terça-feira, dia 29.

No mês de Maio, no dia 9 (sexta-feira), sai para as ruas com o “Especial Expo-Franchise”, de quatro páginas; enquanto que na quarta-feira, dia 14, publica um “Especial Cannes”, com apenas uma página. Na quarta-feira, dia 21, sai um “Suplemento Feira do Livro – Porto”, de quatro páginas, e na sexta-feira, dia 23, publica o suplemento “Boa Vida”, com dez páginas, que substituiu neste dia a secção “Fim-de-Semana”, acrescentando-lhe rúbricas como Cannes, Testemunho – A minha cidade (foto-reportagem com Rui Reininho sobre a cidade do Porto), Viagens e o Roteiro, além da colaboração da Lifecooler!, contou também com a parceria da Escape.pt.

## 6.1.2. Apresentação e discussão de resultados

### 6.1.2.1. Número de páginas

Tabela 2. Nº de Páginas

	<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Meia Hora</i>	<i>Metro</i>
Amostra	41	41	41	41
Média	27,22	23,90	21,46	19,32
Mediana	28,00	24,00	24,00	20,00
Moda	24 <sup>a</sup>	24	24	16
Desvio Padrão	5,530	1,411	6,165	4,186
Mínimo	20	16	16	14
Máximo	48	28	50	32

Através da tabela 2, verificamos que, para os 41 dias em análise, o número de páginas de cada jornal teve uma amplitude que andou entre as 20 páginas, no caso do *Metro*, as 24 páginas no *Meia Hora* e *Global Notícias*, e as 28 páginas no *Destak*.

Relativamente à média de páginas, ou seja, ao valor onde mais se concentram os dados destas publicações, o *Destak* apresenta uma média de 27 páginas, face a 24 do *Global*, 22 do *Meia Hora* e 19 do *Metro*.

Pela análise à tabela 11, em apêndice, constatamos que o desvio de padrão é menor no *Global Notícias*, pois é aquele que menos varia o seu número de páginas, no período em análise. De acordo com a tabela 8 (apêndice A), o *Global* possui 39 publicações de 24 páginas, num total de 41 publicações. Restando então uma 1 publicação de 16 páginas e uma de 28 páginas. Nos restantes três jornais, o desvio de padrão é maior, dada a a alternância no número total de páginas.

Por exemplo, o *Destak*, tem uma publicação de 48 páginas (valor máximo), duas de 40 páginas, quatro de 32 páginas e quatro de 20 páginas (valor mínimo), conforme podemos constatar na tabela 7 (apêndice A). Além destas possui 15 publicações de 24 páginas e 15 de 28 páginas.

O *Meia Hora*, com o maior desvio de padrão, detém uma publicação com 50 páginas, uma com 28 e uma com 26 páginas. Depois possui 21 edições com 24 páginas e 17 com 16 páginas, como podemos observar na tabela 9 (apêndice A).

Já o *Metro*, segundo a tabela 10 (apêndice A), foi aquele que maior número de variações de páginas total teve. Possui uma publicação com 32 páginas, uma com 28, uma com 26, sete edições com 24 páginas, uma com 22, 10 publicações com 20 páginas, 18 com 16 páginas e duas com 14 páginas.

Assim, é natural que, no *Global* e no *Meia Hora* a moda e a mediana se situem nas 24 páginas, enquanto que no *Destak* a mediana são 28 páginas e a moda 24 páginas e no *Metro* a mediana são as 20 páginas e a moda as 16 páginas. A moda corresponde ao valor mais frequente e a mediana ao valor que separa o valor da metade inferior dos dados da metade superior do total.

#### **6.1.2.2. Grafismo**

De acordo com Sousa (2005, p.243),

hoje em dia valoriza-se significativamente o design de imprensa, mas nem sempre foi assim.(...) Até essa década [60], seria opinião reinante que o que interessava (mais) era o conteúdo das notícias, não a forma como estas eram apresentadas.

Canga Larequi (*cit. in* Sousa, 2005, p.272) afirma que os objectivos do design jornalístico são “fazer o órgão de comunicação atraente e interessante, facilitar a sua leitura e compreensão, hierarquizar as informações e conservar o estilo ao longo de um período de tempo”.

Relativamente ao grafismo do *Destak*, modulado a seis colunas, há um contrastamento de cores que facilita ao leitor a identificação das diferentes secções que compõem esta publicação, conforme prova Barnhurst (*cit. in* Sousa, 2005, p.272) quando afirma que “um bom contraste releva um elemento”.

No entanto este contraste também torna o seu layout mais arrojado. O “Grande Porto” e a “Actualidade” surgem em vermelho garrafal, a contrastar com o preto da restante informação. A secção “Globo” surge em tons terra, a “Desporto” a amarelo, a “Fama & TV” a lilás, a “Arte & Lazer” a verde alface, a “Diversão” e “Televisão” surgem a cor-de-laranja, a “Última Hora” e os “Classificados” em azul forte e o “Leitor” em tons terra. As restantes secções ocasionais estão impressas em verde esmeralda.

A primeira página, com o logótipo a vermelho, “cor quente e apelativa” (Sousa, 2005, p.271), caracteriza-se por uma paginação horizontal semi-focal, aliada a várias “orelhas” promocionais por cima do título.

O grafismo do *Global Notícias*, é um grafismo menos intrépido que o do *Destak* mas tão apelativo quanto o mesmo, dada a predominância da cor laranja, logo a começar no logótipo, e em todos os cabeçalhos das principais secções. Caracterizado por uma composição horizontal focal, modulada a cinco colunas, é a publicação que menos espaços em branco apresenta, o que na perspectiva de Sousa (2005, p.269) está intrinsecamente relacionado com a “necessidade de aproveitamento do espaço.(...) Algum espaço em branco pode contribuir para realçar imagens e textos...”

A primeira página do *Global* é caracterizada por uma consistência estilística, em que os elementos surgem sempre, salvo excepções, na mesma posição, como as promoções por baixo do título, uma fotografia central de tamanho grande, a evidenciar o tema em destaque no dia, rodeada de um ladilho sumariante de cada lado. De acordo com Lester (*cit. in* Sousa, 2005, p.276) “a unidade relaciona os conteúdos próximos e dá consistência estilística ao design de um periódico.”

A qualidade visual, o tamanho das fotografias e os textos curtos, assemelham em muito esta publicação ao *24 Horas*, tornando-o num jornal de cariz mais popular. Neste caso, podemos considerar a hipótese desta semelhança entre ambas as publicações do mesmo grupo empresarial, se inserir no modelo promocional, defendido por Bakker e apresentado anteriormente.

Já o *Meia Hora* aposta em cores suaves e numa apresentação mais sóbria, modulado a seis colunas, reconhecida com o “Prémio Melhor Design Gráfico 2008” pela Society for News Design Scandinavia, como se pode comprovar na capa do dia 28 de Maio, no cabeçalho do jornal.

O seu design é geométrico e elegante, um pouco semelhante ao Público (Sousa, 2005, p.269) “cheio de repousantes espaços em branco, evoca tranquilidade e rigor, como não poderia deixar de ocorrer num jornal de referência.”

A sua primeira página, à semelhança do *Global Notícias*, é caracterizada por uma unificação dos elementos. Por baixo do logótipo surgem promos e, de um dos lados da fotografia central, um ladilho sumariante. Citando García, Stark e Miller (*cit. in* Sousa, 2005, p.278), “os caixilhos ‘promocionais’ (...) que remetem para notícias noutras páginas (...) tendem a ser processados pela maioria dos leitores.”

Assim, podemos adiantar que, dos quatro jornais estudados, este é aquele que mais se aproxima, tanto ao nível dos conteúdos como do grafismo, dos jornais de referência.

O *Metro*, tal como o *Destak*, possui um *layout* predominantemente colorido. Todas as secções estão demarcadas com uma cor, que preenche não só o cabeçalho da própria secção, como os fundos das caixas de informação ou os títulos da mesma. A “Actual” é impressa em azul cyan, a “Desporto” em cor-de-laranja, a “Culto” e “Fim-de-Semana” a magenta, a “Vida” em azul turquesa e a “Vozes” em verde clorofila. Nos cabeçalhos, além das típicas breves, surgem ainda percentagens referentes a dados estatísticos, devidamente contextualizados. As breves são também destacadas, em todas as secções, na coluna “Breves”.

A primeira página do *Metro* é especialmente caracterizada por um contraste cromático, numa paginação focal, modulada a seis páginas, o que de acordo com Sousa (2005, p.271), confere ritmo ao design. Citando ainda o mesmo autor (2005, p.270), relativamente à paginação focal, predominante nestas publicações, esta “coloca em evidência um tema, em detrimento dos restantes.”

Tendo em conta o estudo de García, Stark e Miller (*cit. in* Sousa, 2005, pp.277-278), podemos concluir que no que respeita à atracção visual, o conteúdo, o tamanho e a colocação das fotografias e restantes imagens, predominantes nestas publicações, estes tendem a ser profundamente observados, especialmente pela cor, mas também pelo tamanho das fotografias.

Podemos também evidenciar que o balanço e a disposição dos elementos gráficos é elaborado, nos gratuitos, da forma que melhor cativa os leitores. Os jornais gratuitos, na generalidade, iniciam sempre uma página com um título maior e uma fotografia equivalente, evidenciando a informação que naquela página querem realçar. As principais informações, independentemente do género jornalístico, também são sempre acompanhadas por uma fotografia. Se quisermos, podemos até afirmar que quanto mais importante e próxima é a informação, maior é o tamanho da fotografia que a acompanha. A este propósito García, Stark e Miller, afirmam que,

“a utilização de fotografias ou de outras imagens, conduz em princípio, a um maior índice de leitura dos títulos a que estão associadas, mas não garante a leitura restante do texto; Os leitores tendem a não entrar nas páginas a partir do canto superior direito, procurando pela história mais importante, mas sim a partir do local onde estão os mais poderosos elementos gráficos (...); Normalmente, os leitores entram nas páginas a partir da imagem dominante, movendo-se, posteriormente, para outras imagens, em função do seu grau de relevância, e/ou para os títulos mais proeminentes; Geralmente, o olhar percorre em sequência uma página de jornal em função da força gráfica e do conteúdo dos diversos elementos.”

#### **6.1.2.2.1. Capa**

Depois de feita uma análise qualitativa das primeiras páginas dos quatro jornais, podemos ainda evidenciar, quantitativamente, o número médio de chamadas, fotografias e anúncios publicitários presentes na capa de cada uma das publicações.

De acordo com as tabelas 15, 16, 17 e 18 (apêndice A), podemos constatar que o desvio de padrão é, nas publicações analisadas, quase irrelevante, o que nos permite afirmar que as capas dos jornais gratuitos estudados possuem, diariamente, a mesma unidade, o que

Segundo a tabela 3, observamos que, relativamente às chamadas, que segundo Sousa (2005, p.281) também podem ser designadas de “orelhas”, ou seja, títulos sumariantes e promocionais por vezes complementados com imagens, constatamos que o *Global* é aquele que maior número médio de chamadas utiliza na capa, com cerca de nove orelhas informativas, seguido do *Meia Hora* também com, aproximadamente, nove chamadas, do *Destak*, com quase oito chamadas diárias e, por fim, o *Metro* com, cerca de, sete chamadas.

Neste âmbito García, Stark e Miller (*cit. in* Sousa, 2005, p.278), afirmam que “os elementos textuais mais processados são, geralmente, os títulos (incluindo antetítulos e subtítulos), com cerca de 50% dos leitores a processarem-nos”.

**Tabela 3. Média de elementos na capa por publicação**

	<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Meia Hora</i>	<i>Metro</i>
Nº. de Chamadas	7,88	9,32	8,93	7,41
Nº. de Fotografias	4,02	4,73	2,34	4,12
Nº. de Anúncios de Publicidade	1,95	1,80	,88	1,17

No que diz respeito ao número de fotografias, o *Global* tem uma média de, cerca de, cinco fotografias por capa, enquanto que o *Destak* e o *Metro* têm uma média de, aproximadamente, quatro fotografias e o *Meia Hora* ronda as duas fotografias por capa.

Segundo García, Stark e Miller (*cit. in* Sousa, 2005, pp.277-278), “as fotografias e restantes imagens dominantes são os primeiros pontos de entrada de um leitor numa página”, daí todas estas publicações apostem diariamente numa imagem grande na capa, a evidenciar o tema do dia, pois ainda de acordo com estes especialistas, “quanto maior for o tamanho de uma imagem, mais atenção ela gera”.

Ao nível de anúncios de publicidade o *Destak* e o *Global* apresentam uma média de cerca de dois anúncios na capa, enquanto que o *Metro* e o *Meia Hora* exibem aproximadamente um anúncio publicitário por capa.

#### 6.1.2.2.2 Capa dupla

No início do século XIX, descobriu-se o potencial comercial da publicidade na capa dos jornais. De acordo com Rodrigues (2009),

repensar os media e encontrar formas de os rentabilizar são os principais desafios com que se deparam os responsáveis das publicações. Práticas que nos primórdios do jornalismo eram encaradas como sendo pouco éticas são agora comuns - uma forma de sobrevivência. A existência de publicidade nas capas dos jornais é uma delas.

Desta forma, as capas duplas ou segundas capas surgem, nos diários gratuitos, como excelentes oportunidades de publicidade e marketing para as empresas. Obviamente, também representam uma mais-valia para a publicação que publica a capa dupla, na medida em que aumenta as suas receitas publicitárias, visto este ser um espaço privilegiado de publicitação.

Neste âmbito, o *Destak* foi aquele que maior número de segundas capas publicou, com 21 edições com segunda capa, nas 41 publicações totais, seguido do *Metro*, com 8 edições, e do *Global* e *Meia Hora* com 5 publicações, conforme podemos constatar nas tabelas 19, 20, 21 e 22 (apêndice A).

Segundo António Costa, director do Diário e Semanário Económico, “a maior defesa de um jornal, a sua garantia de independência, é a sua viabilidade financeira e essa depende obviamente da credibilidade e rigor das receitas da publicidade”. Opinião partilhada por Octávio Ribeiro, director do Correio da Manhã, quando afirma que, “desde que os anúncios não ofusquem as notícias, é um casamento saudável e essencial em qualquer projecto jornalístico independente”. (*cit. in* Rodrigues, 2009)

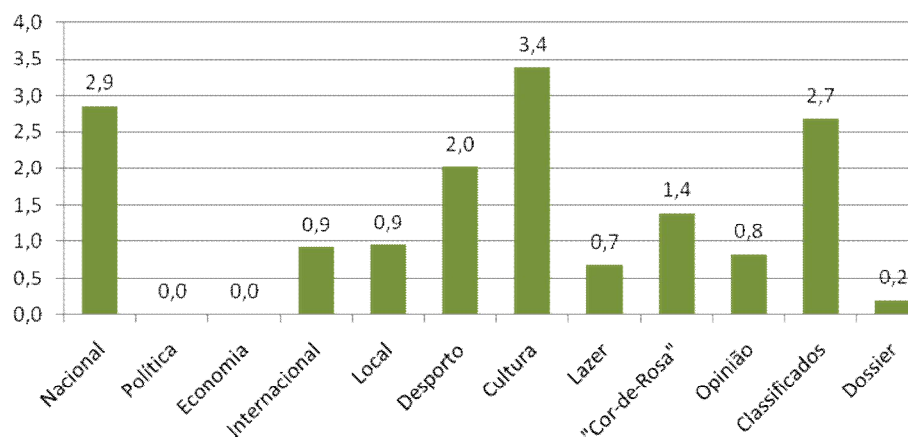
No entanto, António Costa não esconde que esta prática pode levar a um risco de descredibilização do jornal, “não só pela não identificação de produtos publicitários como também pelo tipo de publicidade que é posta na primeira página e que tem de ser adaptada ao produto jornalístico”.

### 6.1.2.3. A informação nos jornais em estudo

Nos dois meses correspondentes ao período de análise dos quatro jornais em estudo, todo o conteúdo destas publicações foi exaustivamente categorizado de forma a conseguirmos ter dados concretos e reais, quanto à média diária de informação por secção.

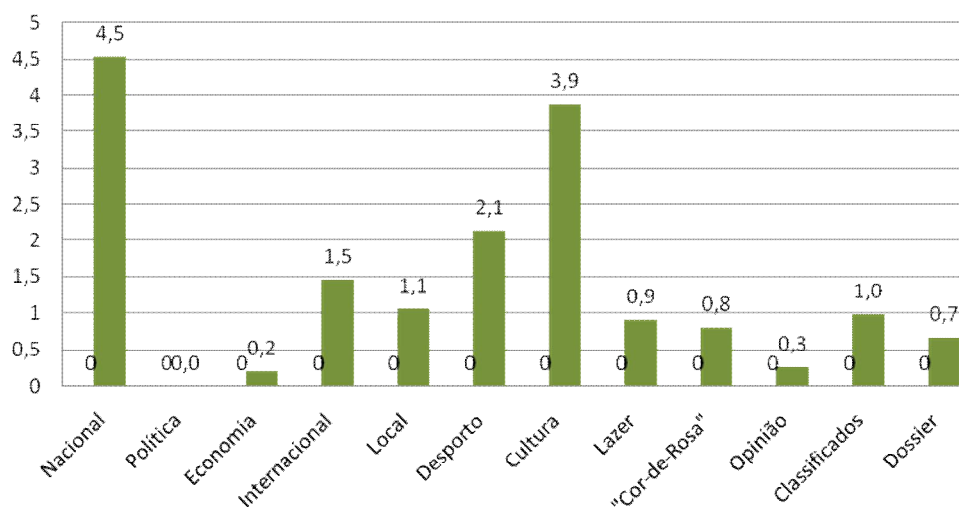
Assim, os conteúdos foram divididos em: informação nacional, informação política, economia, informação internacional, informação local, desporto, cultura, lazer, informação “cor-de-rosa”, opinião do leitor, classificados e dossiers extra.

**Gráfico 1. Informação Destak**



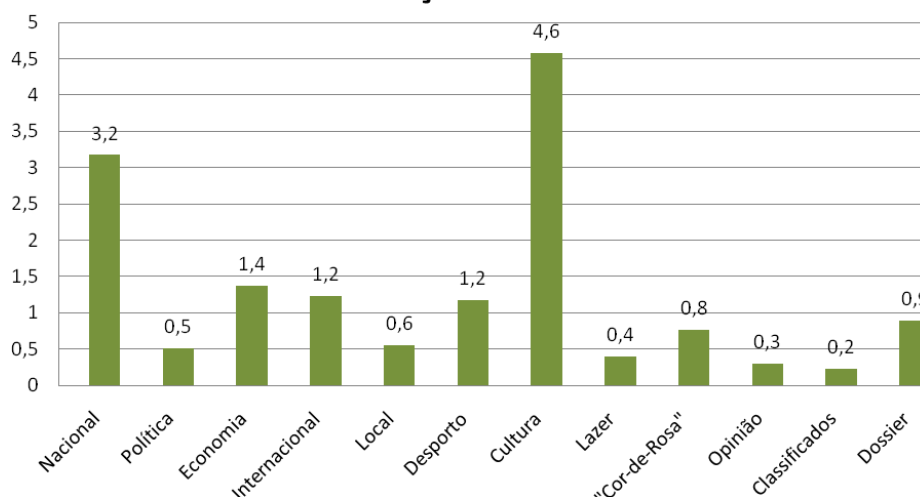
Conforme podemos analisar pelo gráfico 1, o *Destak* teve uma média diária de cerca de três páginas de informação nacional, correspondente a 18% do total do conteúdo noticioso. Não possui informação de carácter político nem económico. Os conteúdos de foro internacional e local possuem uma média diária de aproximadamente uma página, correspondente a 6% do total da média de informação diária. A secção Desporto detém uma média de duas páginas diárias (13%) e a Cultura quase três páginas e meia (21%). À área do lazer e entretenimento estão reservadas diariamente quase uma página (4%) e à secção “cor-de-rosa” quase uma página e meia (9%). A opinião dos leitores corresponde aproximadamente a uma página (0,5%) e os classificados detêm uma média de três páginas no total do conteúdo informativo (17%).

**Gráfico 2. Informação Global**

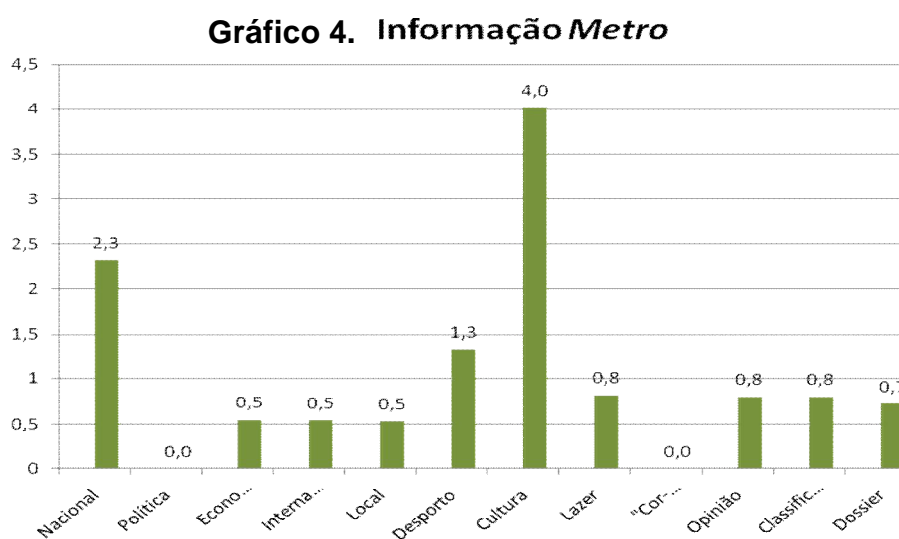


O *Global Notícias*, de acordo com o gráfico 2, possui uma média diária de cerca de cinco páginas de informação nacional, o que corresponde a 27% dos conteúdos informativos totais, face a uma média de cerca de duas páginas (9%) de informação local e uma página (6%) de conteúdos internacionais, num total de média diária de aproximadamente 17 páginas de informação, numa média de 24 páginas diárias da publicação. Não possui secção política daí que os conteúdos políticos não sejam aqui considerados no total de informação. Relativamente à informação de foro económico, o espaço reservado diariamente não chega a um terço de página (1%), para duas páginas (13%) de informação desportiva. À cultura estão reservadas, cerca de quatro páginas diárias (23%). Os conteúdos de lazer e a informação “cor-de-rosa” detêm quase duas páginas, uma para cada uma das secções em questão, face a uma média diária de quase meia página de opinião do leitor. Os classificados ocupam uma página na média diária da edição (6%).

**Gráfico 3. Informação Meia Hora**



Relativamente ao *Meia Hora*, no total médio de cerca de 22 páginas diárias, com cerca de 15 páginas de conteúdos informativos, a informação nacional ocupa à volta de três páginas (21%), face a uma página de informação internacional (8%) e aproximadamente uma página de informação local (4%). À informação política fica reservada meia página (3%), enquanto que à economia quase uma página e meia (9%). Os conteúdos desportivos correspondem a uma página (8%), face a aproximadamente cinco páginas do foro cultural (30%). O lazer ocupa uma média de quase meia página, enquanto que a informação “cor-de-rosa” preenche uma página, a opinião do leitor não chega à média de meia página diária, bem como os classificados. Os dossiers extra ocupam uma média de uma página (6%), no total diário de páginas de informação, conforme podemos constatar pelo gráfico 3.



Olhando para o gráfico 4, vemos que o *Metro*, num total médio de cerca de 19 páginas diárias, com aproximadamente 12 páginas de informação, detém uma média de duas páginas diárias de informação nacional (19%), face a cerca de uma página de informação local, uma de informação internacional e uma do foro económico (4% cada). Uma vez que este jornal não possui secção política nem “cor-de-rosa”, os conteúdos destas áreas não influenciaram a quantidade de páginas de informação ou estão inseridos noutras categorias, correspondendo a outra categoria. Ao desporto está destinada diariamente uma página (11%) e à cultura quatro páginas (32%). Para a área de lazer atribuem uma média quase uma página, bem como para a opinião do leitor e os classificados. Aos dossiers extra está reservado quase uma página no total de páginas informativas.

Por forma a sumariar a análise atrás descrita, podemos afirmar que tanto o *Destak*, como o *Meia Hora* e o *Metro* privilegiam primeiramente os conteúdos de foro cultural, seguidos da informação nacional. Enquanto que o *Global* inverte a ordem utilizada pelas publicações anteriores dando primazia à informação nacional e só depois à cultura.

À luz dos critérios de noticiabilidade podemos afirmar que o *Global* é a publicação que maior importância dá ao valor-notícia proximidade, privilegiando os conteúdos de foro nacional (proximidade geográfica), provavelmente por considerar que são aqueles que, pela sua capacidade de influir e incidir no interesse do país, serão aqueles que maior sentimento identidade e afinidade despertarão nos leitores portugueses, facto que pode ser salvaguardado pela teoria dos usos e gratificações, que defende que “o ser humano tende a interessar-se pela informação jornalística que lhe proporciona algum proveito.” (Sousa, 2005, p.33)

Na perspectiva de Galtung e Ruge (*cit. in* Sousa, 2005, p.31), “quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia.”

No entanto, devemos considerar a hipótese de as diferenças na escolha dos critérios de noticiabilidade se dever a uma opção editorial de diferenciação estratégica, num mercado concorrencial.

#### **6.1.2.4. Análise quantitativa da informação**

*“Os géneros jornalísticos criam-se, transformam-se, raramente se perdem.”*  
(Sousa, 2005, p.218)

##### **6.1.2.4.1. Breves**

Relativamente à informação, esta foi destriçada em breves, notícias, reportagens e fotografias, de produção própria ou não própria.

De acordo com Sousa (2006, p.116):

as notícias podem ser definidas como “artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.

Assim, relativamente às breves, o *Destak* é aquele que, em média, mais breves publica diariamente, com aproximadamente 47 breves, seguido do *Meia Hora* com 41, do *Global* com 37 e, por fim, o *Metro* com cerca de 35 breves diárias, conforme podemos conferir na tabela 4, abaixo mencionada.

**Tabela 4. Número total de breves**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Destak</i>	41	32	64	47,41	9,146
<i>Global</i>	41	29	51	37,29	5,297
<i>Meia Hora</i>	41	18	67	41,41	10,945
<i>Metro</i>	41	15	61	35,32	8,248

No que diz respeito à produção, no *Destak*, das aproximadamente, 47 breves diárias, 46 correspondem a produção própria e uma a outras fontes. No caso do *Global Notícias*, das cerca de 37 breves diárias, 24 são produzidas internamente enquanto que 13 provêm de outras fontes. O *Meia Hora*, das cerca de 41 breves diárias, 33 são produção própria e oito não própria. Relativamente ao *Metro*, das aproximadamente 35 breves diárias, cerca de 28 são produção própria e seis provenientes de outras fontes, conforme podemos constatar através das tabelas 27, 28, 29 e 30 (ver apêndice A).

#### 6.1.2.4.2. Notícias

Quanto às notícias, de acordo com a tabela 5, o *Meia Hora* é aquele que maior número de notícias publica diariamente, com cerca de 25 notícias, seguido do *Global* com,

aproximadamente, 24 notícias, do *Destak* com 20 notícias e do *Metro* com, cerca de, 17 notícias por dia.

**Tabela 5. Nº Total de Notícias**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Destak</i>	41	13	30	20,17	4,598
<i>Global</i>	41	11	34	23,56	5,950
<i>Meia Hora</i>	41	9	53	25,22	9,326
<i>Metro</i>	41	8	27	16,56	5,119

No que requer à produção, das aproximadamente 20 notícias diárias do *Destak*, 19 são produzidas internamente e uma é proveniente de outras fontes. Já no *Global*, das cerca de 24 notícias, 12 são produzidas pelo jornal e as outras 12 provenientes de outros meios de comunicação. No *Meia Hora*, das 25 notícias publicadas, 19 são produção própria e 6 produção não própria. No *Metro* das ,aproximadamente, 17 notícias diárias, 11 são produzidas na redação deste jornal e 6 provêm de outras fontes, como podemos verificar nas tabelas 27, 28, 29 e 30 (apêndice A).

#### 6.1.2.4.3. Reportagens

Segundo Anabela Gradim, a reportagem “é o género jornalístico mais nobre, havendo até quem o considere sublime e literariamente privilegiado.” Para Sousa (2005, p.187), “o principal objectivo de uma reportagem é informar com profundidade e exaustividade, contando uma história.”

A reportagem já não é uma notícia do tipo *hard news* mas uma prosa de grande fôlego que conta uma história com o máximo de pormenores possíveis, incluindo muitas notas de cor local, procurando levar os leitores o mais próximo possível do acontecimento, como se eles próprios o pudessem estar também a viver. (Gradim, 2000, p.67)

Assim, no que concerne à publicação diária de reportagens, o *Global* é aquele que maior número médio de reportagens divulga com, aproximadamente, sete reportagens por dia.

Seguido do *Meia Hora* e do *Destak* com cerca de cinco reportagens e do *Metro* com, aproximadamente, quatro reportagens diárias.

**Tabela 6. Nº Total de Reportagens**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Destak</i>	41	1	9	4,68	2,484
<i>Global</i>	41	2	12	6,90	2,437
<i>Meia Hora</i>	41	2	9	5,05	1,627
<i>Metro</i>	41	0	9	3,78	1,981

No que se refere à produção das cinco reportagens do *Destak*, quatro são de autoria própria, enquanto que uma corresponde à média de reportagens diária de produção não própria. No caso do *Global* das sete reportagens, seis são produção própria e uma provém de outras fontes. Relativamente ao *Meia Hora*, das cinco reportagens diárias, quatro são produzidas internamente e uma é proveniente de outras fontes e, no caso do *Metro*, das quatro reportagens diárias três correspondem a produção própria e uma a produção não-própria, conforme podemos verificar através das tabelas 27, 28, 29 e 30 (apêndice A).

Através da análise descrita acima, aferimos que, independentemente do género jornalístico, os jornais gratuitos em estudo privilegiam a produção própria de conteúdos, ainda que parte dela possa provir de notícias de agências reformatadas. Neste contexto Sousa (2005, p.166) defende que esta opção pode reflectir novamente uma estratégia de diferenciação mas, acima de tudo, alude para “o brio profissional, já que a ideologia jornalística é das ideologias profissionais que mais valoriza o desempenho competitivo.”

#### **6.1.2.4.4. Fotografias**

*“A fotografia é o principal veículo de informação não textual que se encontra nos jornais e revistas.” (Sousa, 2006)*

De acordo com Sousa, as fotografias contribuem para informar, enfatizar matérias e para a atribuição de sentido e enquadramento de um acontecimento, podendo igualmente ter funções estéticas. Quem fotografa determina o motivo fotografado, o enquadramento, o ângulo de

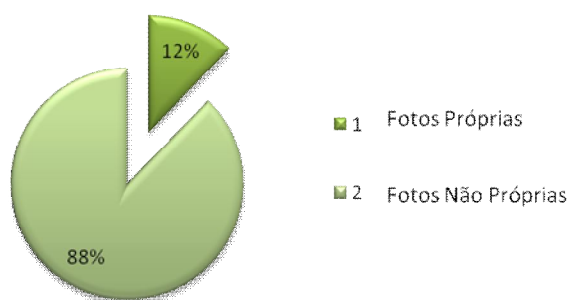
captação da imagem e a composição da fotografia, ou seja, a organização visual dos elementos observados.

“A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem.” (Sousa, 2006, p.373)

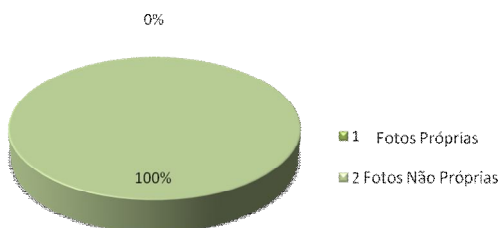
Ao olharmos para os gráficos 5, 6, 7 e 8 constatamos que os jornais gratuitos utilizam uma enorme percentagem de fotografias de produção não própria. Se quisermos ser mais precisos, ao olharmos para as tabelas 23, 24, 25 e 26 (apêndice A), observamos que o desvio de padrão de fotografias próprias e não próprias em ambas as publicações oscila bastante.

Estamos aptos para afirmar que o *Global Notícias* é, de todos, o que menos privilegia a produção própria de fotografias, bem como o *Destak* é aquele que maior percentagem de fotografias próprias utiliza, com uma média diária de cerca de cinco fotografias próprias face a, aproximadamente 39 de produção não própria. Seguido do *Meia Hora* e do *Metro* com uma média diária de 3 fotografias próprias e cerca de 24 fotografias diárias não próprias (*Meia Hora*) para uma média de, aproximadamente, 36 fotografias diárias não próprias do *Metro*.

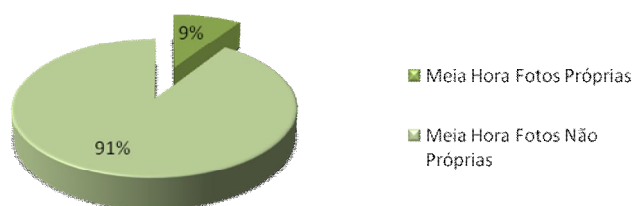
**Gráfico 5. Percentagem produção fotográfica Destak**



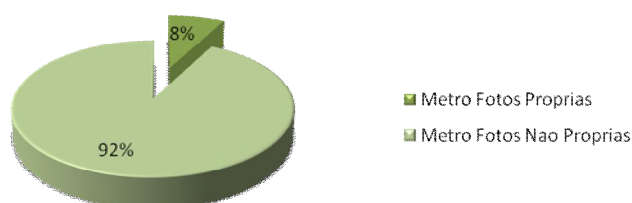
**Gráfico 6. Percentagem produção fotográfica Global**



**Gráfico 7. Percentagem produção fotográfica  
*Meia Hora***



**Gráfico 8. Percentagem produção fotográfica  
*Metro***



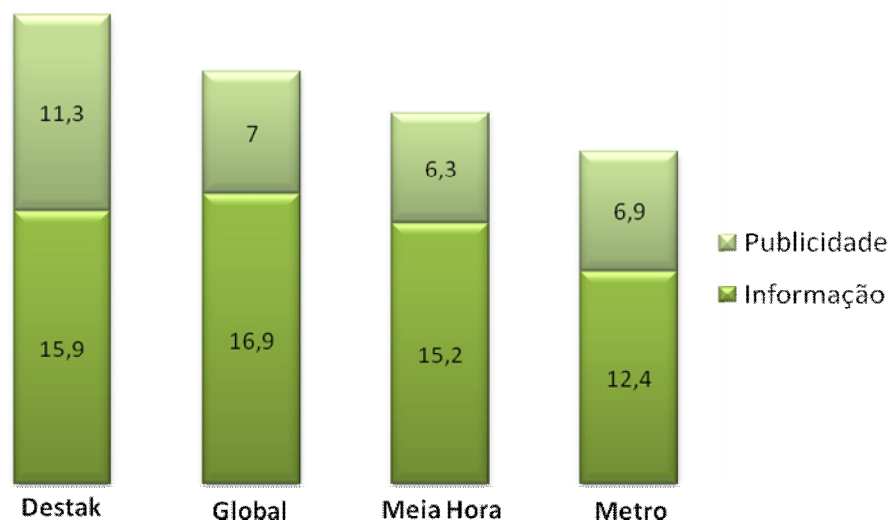
Face à predominância constante das fotografias de produção não própria nos diários gratuitos, parece-nos mais pertinente analisar a média total de fotografias utilizada diariamente por cada publicação, o que conseguimos aferir através das tabelas 23, 24, 25 e 26 (apêndice A).

Assim constatamos que o *Global Notícias* é aquele que diariamente mais fotografias publica, com uma média total de cerca de 46 fotografias diárias, seguido do *Destak* com aproximadamente 44 fotografias, do *Metro* com 39 fotografias e, por fim, do *Meia Hora* com cerca de 27 fotografias diárias.

No entanto, é de ressaltar que o *Global* apesar de ser a publicação com maior número de fotografias médias diárias é também a publicação mais dependente das agências fotográficas e dos serviços fotográficos das agências noticiosas, por não possuir fotojornalistas. Já o *Destak* e o *Metro* possuem dois fotógrafos na sua equipa redactorial, enquanto que o *Meia Hora* possui um colaborador, facto que lhes permite aumentar e diferenciar qualitativamente a informação, citando Sousa (2004, p.172).

### 6.1.2.5. Número de páginas de informação e publicidade

**Gráfico 9. Média páginas Informação / Publicidade**



Através do gráfico 9 e dos gráficos 1, 2, 3 e 4 (apêndice B), constatamos que o *Destak* foi o jornal que, em média, diariamente, maior número de páginas de publicidade teve, com aproximadamente 11 páginas, correspondente a 41% do total médio de páginas.

Depois do *Destak*, encontra-se o *Metro*, onde a média de cerca de sete páginas de publicidade corresponde a 35% do número total médio de páginas.

Já no *Meia Hora*, apesar deste ter a média mais baixa de páginas de publicidade por edição, aproximadamente seis páginas, menos do que o *Global Notícias* e o *Metro*, estas correspondem a 31% do número total médio de páginas.

No *Global Notícias*, a média diária de sete páginas de publicidade, corresponde a 30% do número total médio de páginas.

Contrariando o estudo “Imprensa sob Pressão” (2007) da OberCom, que indica que os gratuitos dedicam 54,4% do seu espaço a anúncios, comprovamos pelo gráfico 5, que nos meses estudados, em nenhuma das publicações, o número de páginas de publicidade é superior ao número de páginas de informação. Se quisermos ser mais precisos, em nenhuma

das publicações o número de páginas de publicidade chega a 50% do número médio total de páginas, sendo o valor máximo de percentagem de publicidade de 41% (*Destak*).

A este propósito Francisco Rito, presidente da Associação Portuguesa de Imprensa Gratuita (APIG) (*cit. in* Freitas, 2008, p.12) afirma que “é errado medir o valor de um órgão pelo ter preço ou não preço de capa ou pela maior ou menor dependência da publicidade. Devido a esse estigma, há inúmeros bons jornais (...) prejudicados por serem gratuitos...”

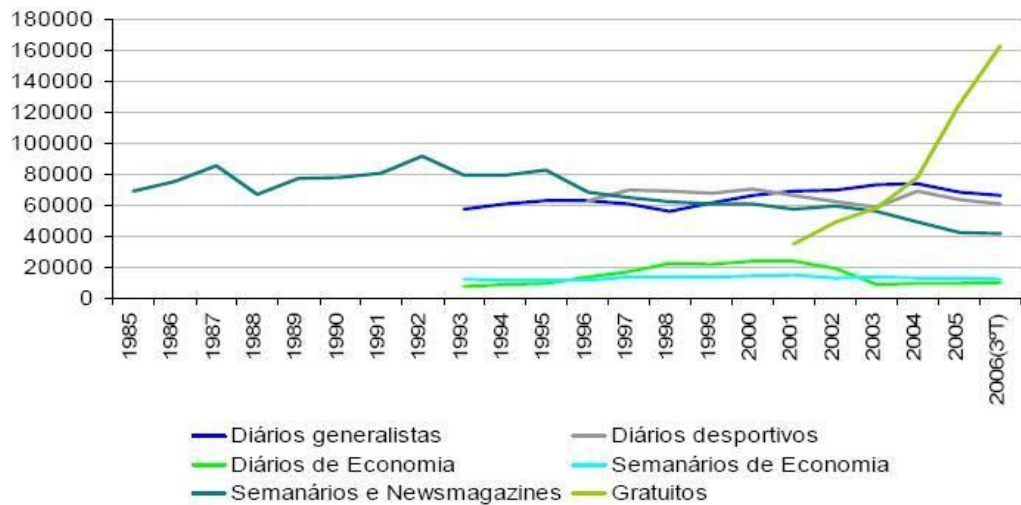
#### **6.1.2.6. Investimento publicitário**

De acordo com os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, sumariados nas tabelas apresentadas no apêndice E, constatamos que o mercado dos jornais gratuitos em Portugal distribuiu no último trimestre de 2008, mais de meio milhão de exemplares (cerca de 525 mil exemplares), o que representa quase o dobro das vendas dos principais diários do país (284 mil exemplares).

Segundo Mendonça *et al* (2007, pp.102-103), a publicidade assume na imprensa gratuita um papel de elevada importância, na medida em que é a sua fonte de financiamento, recebendo como contrapartida uma maior audiência, dadas as elevadas tiragens e circulações destas publicações, conforme podemos aferir através do gráfico 9.

Uma outra conclusão importante a reter é que há evidência de uma certa tendência em que os jornais que têm maiores índices de circulação (por edição) na actualidade serem aqueles que disponibilizam maior parcela da área total das suas edições para fins publicitários. Esta realidade não reflecte mais do que a evidente procura por parte dos anunciantes em “investirem” em jornais ou “newsmagazines” que apresentem maior circulação (e audiência), os quais por sua vez apresentam a sua posição de líderes (em termos de circulação e audiências) como principal argumento na captação desse mesmo investimento publicitário, naquele que indubitavelmente é um “jogo de interesses” de parte a parte; ser-se líder, significa ser-se procurado pelos anunciantes e contar com receitas daí advindas, receitas essas fundamentais para se “sobreviver” neste “jogo” concorrencial.

Gráfico 9. Evolução da circulação média\* por publicação nos diferentes segmentos



Fonte: APCT

\*Nota: média de circulação paga por publicação para a imprensa não gratuita e média da circulação total para a imprensa gratuita

Fonte: Mendonça et al (2007)

Ainda neste contexto Luis Pimenta, director do *Metro* (cit. in Marcela, 2008), defende que,

o argumento de peso são as audiências e a nossa luta são as audiências, porque são essas que dão a saúde financeira ao projecto. Tenho quatro a cinco leitores por cópia, uma marca que me coloca em terceiro lugar no cômputo de todos os jornais, incluindo os pagos, em Portugal. Este número de leitores por cópia é o segredo do sucesso, porque temos um menor custo de tiragem para uma maior leitura. A nossa não é uma guerra de tiragens.

Em termos de investimentos publicitários, embora não seja possível avaliar a totalidade as receitas de todas as publicações gratuitas, através da tabela 11, onde constam os dados alusivos ao investimento publicitários nos diários gratuitos, gentilmente cedidos pela MediaMonitor, conseguimos constatar que de 2007 para 2008 há um aumento exponencial do investimento publicitário nos diários gratuitos. Os únicos meses em que tal nao se verificou, e por uma ligeira diferença relativamente ao ano anterior, foi na edição de Lisboa do *Metro*, nos meses de Maio e Junho e na edição do *Destak* de Lisboa em Outubro e na do Porto em Janeiro.

Tabela 11. Investimento publicitário na imprensa gratuita

	Euros/Valores a preço de tabela						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
<b>2007</b>							
DESTAK LISBOA	1187956,47	1212039,75	1706600,75	<b>1494545,25</b>	<b>1702293,25</b>	1884134,00	1831082,00
DESTAK NACIONAL	245646,00	285696,00	364470,00	<b>263425,00</b>	<b>368306,00</b>	397281,00	411697,00
DESTAK PORTO	643449,00	737770,00	904124,00	<b>694612,00</b>	<b>954428,00</b>	1003226,00	1230795,00
GLOBAL NOTICIAS LISBOA							
METRO LISBOA	1225437,80	1154432,70	1430590,60	<b>1389318,80</b>	<b>1613515,50</b>	1712845,80	1296653,08
METRO NACIONAL	375212,00	395166,00	486971,00	<b>427326,00</b>	<b>445199,00</b>	455325,00	471246,80
METRO PORTO/NACIONAL	541957,00	536860,00	737613,00	<b>571564,00</b>	<b>767895,00</b>	658690,00	696786,70
<b>2008</b>							
DESTAK LISBOA	1704801,00	1957758,00	1898798,00	<b>2404171,00</b>	<b>2147994,00</b>	2022818,00	1850389,00
DESTAK NACIONAL	1106835,00	1521967,00	1575766,00	<b>2494702,00</b>	<b>1997460,00</b>	2403486,00	2154398,00
DESTAK PORTO	368148,00						
GLOBAL NOTICIAS LISBOA	992266,25	1056042,50	899650,00	<b>1025297,50</b>	<b>1052038,75</b>	972074,00	925618,75
GLOBAL NOTICIAS PORTO	521773,50	566065,50	521616,50	<b>588204,00</b>	<b>603954,00</b>	543887,00	516977,00
METRO LISBOA	1390454,60	1275721,45	1503135,35	<b>1731410,90</b>	<b>1452566,85</b>	1454325,00	1313505,90
METRO NACIONAL	491213,20	389412,40	195467,00				
METRO PORTO/NACIONAL	697127,00	542275,00	956309,50	<b>1429326,70</b>	<b>1146608,00</b>	1269706,00	1130065,00

Fonte: MediaMonitor  
Dados retirados do MMW/Press

Relativamente aos meses estudados neste projecto (Abril e Maio), evidenciados na tabela 11 a verde, podemos verificar que, mediante os dados disponíveis, houve um aumento na ordem dos 75% da edição de Lisboa do *Destak* e de 100% na edição norte do *Metro*, menos visível na edição lisboeta. As receitas destas duas publicações, por exemplo, rondam os cinco milhões de euros mensais, ou seja, cerca de um quinto do total obtido pela imprensa diária generalista paga.

### 6..2.7. Análise das fontes

*“O processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias, problemáticas em notícias e de difusão pública destas. As fontes de informação (que podem ou não ser o jornalista) estão no início do processo.”*

(Sousa, 2006)

Considera-se fonte de informação toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional. Geralmente, porém, por fontes de informação entendem-se fontes humanas ou organismos onde trabalham pessoas. (Sousa, 2006, p.114)

Qualquer fonte sabe que um acontecimento gerado por si terá de constituir uma novidade para que tenha interesse para o agente noticioso.

Segundo Rogério Santos (2001, p. 90-95), a fonte pode definir-se como agente que o jornalista observa e entrevista, no sentido de fornecimento de informação e sugestão noticiosa. Ela organiza-se para publicitar interesses próprios, garantindo acesso a enquadramentos específicos de um acontecimento e não apenas a sua simples menção ou cobertura.

De acordo com Gobi (*cit. in* Pinto, 2000, p. 278-279):

As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas. E, se há notícias, isso deve-se, em grande medida, ao facto de haver quem esteja interessado que certos factos sejam tornados públicos.

Neste estudo apenas foram consideradas as fontes primárias, classificadas em 16 categorias.

As fontes primárias correspondem aos contactos mais directos com os acontecimentos, como o testemunho de pessoas que participaram ou observaram directamente determinado facto ou documentos elaborados com o propósito expresso de transmitir a informação que possa ser utilizada futuramente.

Segundo Bardin (*cit. in* Cardoso, 2001) “as categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de unidades de registo segundo um título genérico, com base nas características comuns desses elementos.”

- ✓ As fontes de Governo correspondem a todo o tipo de fontes directamente relacionados com a Assembleia da República, como ministros e representantes dos mesmos, entre

outros. São exemplos desta o Primeiro Ministro, o Ministro da Economia ou o porta-voz do Ministério do Ambiente.

- ✓ As fontes institucionais da União Europeia são todas aquelas que se inserem nas instituições comunitárias, como é o caso do Parlamento Europeu, da Comissão Europeia, do Tribunal de Contas, do Comité Económico e Social ou do Banco Central Europeu.
- ✓ As fontes Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Pública engloba todo o conjunto de órgãos, serviços e agentes do Estado, bem como das demais pessoas colectivas públicas, tais como as autarquias locais, entidades reguladoras e institutos, como o Instituto de Meteorologia, por exemplo.
- ✓ As fontes oficiais de Partidos Políticos são todas aquelas que estão directamente relacionadas com o partido ao qual pertencem, como o líder do partido, os porta-vozes de bancada no Parlamento e os assessores dos partidos, entre outros.
- ✓ Os representantes de Organizações Não Governamentais e Associações Cívicas correspondem a todas as fontes de entidades sem fins lucrativos, que desenvolvem acções em diferentes áreas, mobilizando geralmente o apoio da população. São exemplo desta categoria todas as organizações que trabalham em áreas de cooperação para o desenvolvimento, ajuda humanitária, de emergência e educação para o desenvolvimento, como a AMI (Assistência Médica Internacional), ACIME (Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas) ou até a Associação Portuguesa de Famílias Numerosas.
- ✓ Os agentes económicos e empresas correspondem a todas as entidades que intervêm no sistema económico português, de forma individual ou colectiva (empresas, cooperativas, etc.)
- ✓ As fontes sindicais e organizações de classe reivindicativa envolvem todas as instituições utilizadas para a organização dos seus utentes/trabalhadores na luta pelas

suas convicções e direitos, como por exemplo, a CGTP, o Sindicato dos Enfermeiros, a FENPROF ou a Comissão de Utentes da Linha do Douro, entre outros.

- ✓ As fontes policiais e militarizadas correspondem a todas as forças de segurança pública, todas as corporações governamentais incumbidas da aplicação de leis à garantia de segurança e ordem pública na nossa sociedade, como é o caso da GNR, dos Bombeiros, da Protecção Civil, etc.
- ✓ As fontes judiciais por sua vez são todas aquelas que estão vinculadas à justiça e aos locais onde esta é administrada, independentemente da sua jurisdição e competência (civil, penal, militar, etc.). São exemplo das mesmas os juizes, advogados e tribunais, entre outros.
- ✓ Especialistas e outras fontes de carácter técnico são todas aquelas que consagram um interesse particular e cuidado a determinado estudo, peritos que se ocupam com qualquer ramo particular da ciência, da arte, ou outras áreas. Portanto, nesta categoria são tidos em conta médicos, arquitectos, analistas, nutricionistas, economistas, etc.
- ✓ Os agentes desportivos compreendem todos os aqueles que estão relacionados com o mundo do desporto, nomeadamente praticantes desportivos profissionais e não-profissionais, árbitros, juizes e cronometristas, treinadores, monitores e dirigentes desportivos, entre outros.
- ✓ As fontes eclesiásticas/religiosas são todas as que se encontram ligadas a qualquer uma religião ou crença relacionadas com o divino, o sagrado, o transcendental. Assim sendo, estão aqui considerados os padres, sacerdotes, caerdeais, o Papa, as igrejas, catedrais, mesquitas, etc.
- ✓ Os agentes culturais são todos aqueles que se relacionam com as práticas e acções culturais da sociedade; devido ao facto de esta ser uma área multidisciplinar engloba inúmeros profissionais e elementos, responsáveis pelo impulsionamento da memória colectiva e da massa crítica. Assim temos vários exemplos, como os animadores

sociais, os cantores, actores, coordenadores de oficinas de artes plásticas e pintores, entre tantos outros.

- ✓ Os cidadãos comuns são todas as fontes que emitem uma informação ou opinam directamente para uma peça jornalística, independentemente do seu estatuto social ou da sua profissão, desde que a informação prestada ou a peça em questão não sejam de teor especializado.
- ✓ As fontes jornalísticas são aqui, literalmente, todas as fontes que provêm de outras publicações jornalísticas, agências noticiosas, repórteres, etc.
- ✓ Por outras fontes entendemos todas as fontes que não foram contempladas nas categorias anteriores, nomeadamente fontes anónimas e testemunhas não identificadas.

Segundo Sousa (2005, p.55),

uma fonte pode ter uma ou várias qualidades que fazem dela uma boa fonte. A representatividade, a credibilidade e a autoridade são algumas delas. A representatividade de uma fonte prende-se com o número de pessoas que ela legitimamente representa.(...) O estatuto sócio-profissional de uma fonte pode ser importante para a qualificar como uma boa fonte.

Relativamente ao número de fontes utilizada por cada um dos quatro gratuitos diários, nos dois meses em análise, o *Destak* foi o que utilizou mais fontes provenientes de agentes desportivos (321 ocorrências), com uma média diária de aproximadamente oito fontes, correspondente a 18,1% do número total enunciado, seguido das fontes de Municípios e Administração Pública (204 ocorrências), e das fontes do Governo (193 ocorrências), com uma média próxima às cinco fontes diárias, correspondentes a 11,5% e 10,8% respectivamente. As fontes menos utilizadas foram as de foro religioso com uma percentagem de apenas 0,73%, apenas 13 fontes, nos dois meses em análise, conforme podemos verificar através da análise à tabela 35 (apêndice A).

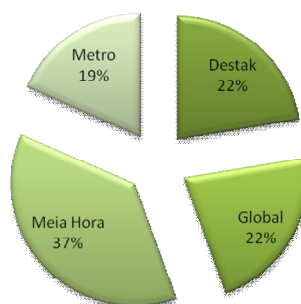
Já o *Global Notícias*, segundo a tabela 36 (apêndice A), utilizou mais fontes de Municípios e Administração Pública (210 ocorrências) e de Governo (191 ocorrências), com uma média diária de aproximadamente cinco fontes, correspondente a 11,5% e 10,4% respectivamente, seguidas dos cidadãos comuns (172 ocorrências), com uma média diária de cerca de quatro fontes, alusivas a 9,4% do total de fontes. As fontes menos utilizadas foram as Institucionais da União Europeia (19 ocorrências), correspondente à percentagem de 1,03% do total de fontes.

Através da tabela 37 (apêndice A), constatamos que esta publicação utilizou mais Fontes do Governo (320 ocorrências), com uma média de aproximadamente oito fontes diárias, correspondentes a 15,3% do total de fontes, seguida das fontes oficiais de Partidos Políticos (287 ocorrências), com uma média de cerca de sete fontes diárias, alusiva a uma percentagem de 13,7% e ainda de agentes económicos e empresas (217 ocorrências), com uma média de próxima às cinco fontes diárias, alusivas a 10,5%. A fonte a que menos recorrem é a cidadãos comuns com uma percentagem de 0,7%, relativa a apenas 16 ocorrências em dois meses.

Relativamente ao *Metro*, analisando a tabela 38 (apêndice A), verificamos que este utilizou mais fontes de agentes desportivos (218 ocorrências), com uma média diária de aproximadamente cinco fontes, correspondente a 13,2% do total, seguidos das fontes de Municípios e Administração Pública (214 ocorrências), com uma média de cerca de cinco fontes diárias, alusivas a 13% do total, e de agentes culturais (167 ocorrências) com uma média de quatro fontes por dia, que correspondem a 10,1% do total das fontes estudadas. As fontes menos utilizadas foram as religiosas com uma percentagem de 0,49% do total, ou seja, oito ocorrências nos dois meses.

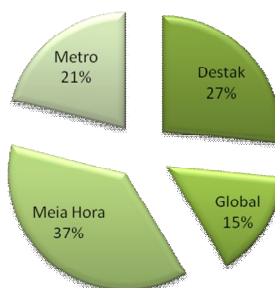
No final e para uma melhor leitura dos dados, analisando os gráficos que se seguem, constatamos que o jornal que mais fontes do Governo utilizou foi o *Meia Hora* com 320 fontes, face a 193 do *Destak*, 191 do *Global* e 159 do *Metro*.

### Fontes do Governo



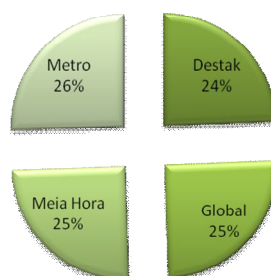
Relativamente às fontes institucionais da União Europeia, o *Meia Hora* foi aquele que mais fontes utilizou, com 48 ocorrências, face a 34 do *Destak*, 27 do *Metro* e 19 do *Global*.

### Fontes institucionais da União Europeia



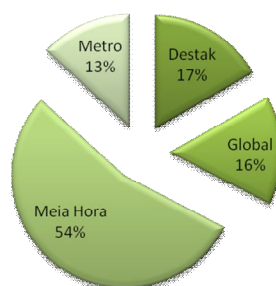
As fontes de Municípios e Administração Pública foram mais utilizadas pelo *Metro* com 214 fontes, perante 210 do *Global*, 209 do *Meia Hora* e 204 do *Destak*.

### Municípios e Administração Pública



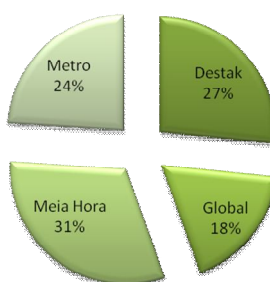
No que diz respeito às fontes oficiais de Partidos Políticos foi o *Meia Hora* aquele que mais fontes utilizou com 287 ocorrências, face ao *Destak* com 89, o *Global* com 84 e o *Metro* com 70.

### Fontes oficiais de Partidos Políticos



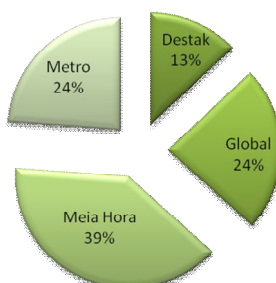
No que concerne aos representantes de ONG's e Associações Cívicas o *Meia Hora* volta a ser o que mais fontes refere com 118 ocorrências, face a 100 do *Destak*, 90 do *Metro* e 67 do *Global*.

### Representantes de ONG's e Associações Cívicas



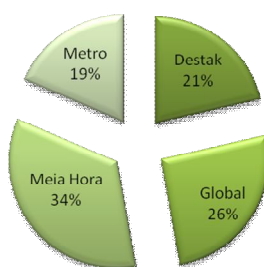
No respeito aos agentes económicos e empresas é também o *Meia Hora* que mais fontes refere com 217, perante 131 fontes do *Metro* e do *Global* e 71 do *Destak*.

### Agentes económicos



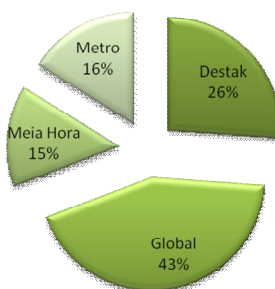
As fontes Sindicais e organizações de classe reivindicativa também são mais referidas no *Meia Hora* com 133 fontes, face a 100 do *Global*, 83 do *Destak* e 72 do *Metro*.

#### Fontes Sindicais e organizações Classes Reivindicativas



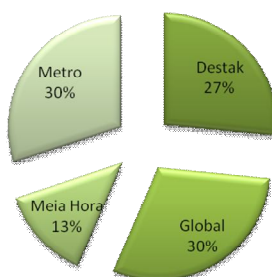
Já relativamente às fontes policiais e militarizadas é o *Global* aquele que mais as cita com 150 fontes, perante 91 do *Destak*, 56 do *Metro* e 51 do *Meia Hora*.

#### Fontes Policiais e Militarizadas



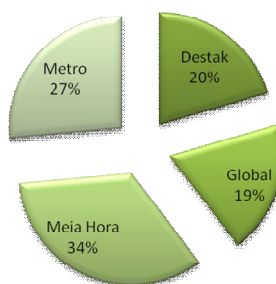
Relativamente às fontes Judiciais foi o *Metro* e o *Global* com 69 fontes, com 61 o *Destak* e o *Meia Hora* com 31 fontes.

#### Fontes Judiciais



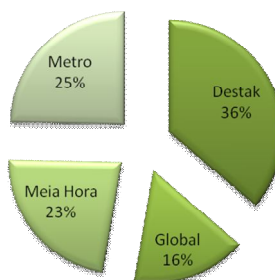
Os especialistas e outras fontes de carácter técnico são mais citados pelo *Meia Hora* com 197 fontes, perante o *Metro* com 154, o *Destak* com 119 e o *Global* com 112 fontes.

### Especialistas e fontes de carácter técnico



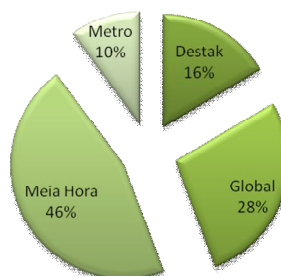
Já no que diz respeito aos agentes desportivos é o *Destak* aquele que mais fontes aponta com 321 ocorrências, perante 218 do *Metro*, 200 do *Meia Hora* e 145 do *Global*.

### Agentes Desportivos



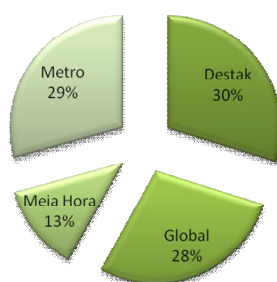
Ao nível das fontes eclesíásticas e religiosas é o *Meia Hora* aquele que mais referências tem com 36 fontes, seguido do *Global* com 22, do *Destak* com 13 e do *Metro* com 8.

### Fontes eclesíásticas/religiosas



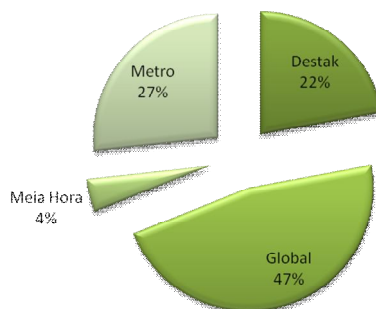
Relativamente aos agentes culturais o jornal que mais citações utiliza é o *Destak* com 170 fontes, perante 167 do *Metro*, 161 do *Global* e 72 do *Meia Hora*.

### Agentes Culturais



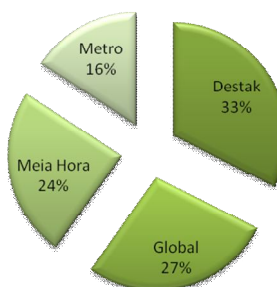
Os cidadãos comuns são mais referidos pelo *Global* com 172 fontes, seguido do *Metro* com 98, depois o *Destak* com 81 e, por fim, o *Meia Hora* com 16 fontes.

### Cidadãos Comuns

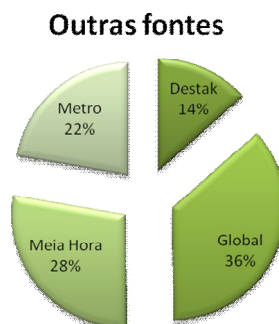


As fontes jornalísticas são mais utilizadas pelo *Destak* com 109 fontes, frente ao *Global* com 92, ao *Meia Hora* com 82 e ao *Metro* com 53.

### Fontes Jornalísticas



Outras fontes foram mais indicadas pelo *Global* com 95 fontes, sucedido pelo *Meia Hora* com 73, o *Metro* com 58 e o *Destak* com 35.



Resumidamente, nos dois meses, o *Meia Hora* foi aquele que mais fontes citou com um total de 2090 fontes, seguido do *Global* com 1820, do *Destak* com 1774 e do *Metro* com 1644 fontes.

#### **6.1.2.8. Possíveis correlações**

Para aferirmos se existe uma prevalência dos conteúdos informativos sobre os conteúdos publicitários nos diários gratuitos, procedemos a uma análise correlacional, recorrendo ao software SPSS, que nos permitiu medir a associação linear entre as variáveis “número de páginas” e conteúdos informativos e publicitários.

De acordo com Pestana e Gageiro (2005), “existe moderada correlação se as dimensões apresentarem um valor superior a 0,5, que existe alta correlação para valores entre 0,7 e 0,89, e com valores superiores a 0,9 muito alta correlação.”

**Primeiro pressuposto:** Dada a natureza gratuita destas publicações será de esperar que o aumento de páginas se deva a um aumento dos conteúdos publicitários.

Hip.0: Existe uma correlação entre o aumento de páginas e o aumento dos conteúdos publicitários.

Hip.1: Não existe correlação entre o aumento de páginas e os conteúdos publicitários.

**Matriz de correlação entre o número de páginas de informação e publicidade**

---

		<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Meia Hora</i>	<i>Metro</i>
Nº. Páginas	Correlação de Pearson	1	1	1	1
	Sig. (2-tailed)				
	N	41	41	41	41
Páginas de Publicidade	Correlação de Pearson	,870**	,324 <sup>a</sup>	-,059	-,057
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,714	,725
	N	41	41	41	41

\*. - Correlação significativa com um nível de confiança de 0,05 (2-tailed).

\*\* - Correlação significativa com um nível de confiança de 0,01 (2-tailed).

a. - Variável constante

### Comentários:

Para o *Destak* rejeita-se H1 e aceita-se H0, ou seja, para o período em análise, paralelamente ao aumento do número de páginas do jornal houve também um aumento do número de páginas de publicidade, sendo a relação encontrada moderada ( $p > 0,87$ ).

O caso do *Global* é parecido ao do *Destak*, aceitamos H0 e rejeitamos H1, no entanto, a relação encontrada é pouco significativa ( $p > 0,32$ ).

Já no caso do *Meia Hora* e do *Metro*, rejeita-se H0 e aceita-se H1, ou seja, o aumento do número de páginas nas publicações não se deveu ao aumento de conteúdos publicitários.

**Segundo pressuposto:** Os conteúdos informativos não têm influência no aumento do número de páginas dos diários gratuitos.

Hip.0: Não existe correlação entre o aumento de páginas e o conteúdo informativo.

Hip.1: Existe uma correlação entre o conteúdo informativo e o aumento de páginas.

		<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Meia Hora</i>	<i>Metro</i>
Nº. Páginas	Corr. de Pearson	1	1	1	1
	Sig. (2-tailed)				
	N	41	41	41	41
Nº. Total de Breves	Corr. de Pearson	,392 <sup>*</sup>	,205	,375 <sup>*</sup>	,004
	Sig. (2-tailed)	,011	,199	,016	,983
	N	41	41	41	41
Nº. Total de Notícias	Corr. de Pearson	,328 <sup>*</sup>	,281	,126	,144
	Sig. (2-tailed)	,036	,075	,434	,368
	N	41	41	41	41
Nº. Total de Reportagens	Corr. de Pearson	,375 <sup>*</sup>	,084	,122	,512 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,016	,600	,446	,001
	N	41	41	41	41
Nº. de Entrevistas	Corr. de Pearson	-,021	,180	,279	,139
	Sig. (2-tailed)	,898	,259	,077	,385
	N	41	41	41	41
Nº. de Editoriais	Corr. de Pearson	<sup>a</sup>	<sup>a</sup>	<sup>a</sup>	<sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.
	N	41	41	41	41
Nº. de Artigos de Análise	Corr. de Pearson	,109 <sup>a</sup>		-,076	,052
	Sig. (2-tailed)	,499		,638	,749
	N	41	41	41	41
Nº. de Artigos de Opinião	Corr. de Pearson	,385 <sup>*</sup>	-,294	,445 <sup>**</sup>	,279
	Sig. (2-tailed)	,013	,062	,004	,077
	N	41	41	41	41
Nº. de Sugestões	Corr. de Pearson	,129 <sup>a</sup>		,483 <sup>**</sup>	,543 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,422		,001	,000
	N	41	41	41	41
Nº. de Fotografias Produção Própria	Corr. de Pearson	-,127	,321 <sup>*</sup>	,057	,626 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,429	,040	,721	,000
	N	41	41	41	41
Nº. de Fotografias Produção Não-Própria	Corr. de Pearson	,351 <sup>*</sup>		,213	
	Sig. (2-tailed)	,025		,182	
	N	41		41	

\*. - Correlação significativa com um nível de confiança de 0,05 (2-tailed).

\*\* - Correlação significativa com um nível de confiança de 0,01 (2-tailed).

a. - Variável constante

### **Comentários:**

Relativamente ao *Destak*, rejeitamos H0 e aceitamos H1, isto é, através da análise da matriz de correlação, verificamos que existe uma relação entre aumento do número de páginas e o aumento do número de breves, notícias, reportagens e artigos de opinião, embora não seja muito significativo, variando entre 0,33 e 0,39.

No caso do *Global* rejeita-se H1 e aceita-se H0, ou seja, não se prova uma relação entre o aumento do número de páginas e o aumento do conteúdo informativo. Mesmo havendo um aumento do número de fotografias de produção própria, muito pouco significativo ( $p>0,32$ ).

Para o *Meia Hora* aceitamos H1 e rejeitamos H0, tendo em conta que há uma correlação, embora não muito significativa ( $p>0,38$ ), entre o aumento do número de páginas e o aumento do número de breves, de artigos de opinião e de sugestões.

Relativamente ao *Metro*, também aceitamos H1 e rejeitamos H0, na medida em que há uma correlação moderada (que varia entre 0,51 e 0,63), entre o aumento do número de páginas e o aumento do número de reportagens, de fotografias de produção própria e de sugestões.

### **Conclusões correlactivas:**

No *Destak*, o aumento do número de páginas está correlacionado com o aumento de conteúdos de informação mas sobretudo com o aumento de conteúdos publicitários.

No *Global Notícias*, o aumento do número de páginas está apenas correlacionado com o aumento dos conteúdos publicitários, embora a correlação não seja muito significativa ( $p>0,32$ ).

No entanto, no caso do *Meia Hora* e do *Metro*, constatamos que o aumento do número de páginas está apenas correlacionado com o aumento dos conteúdos informativos. No *Metro* essa correlação é positivamente moderada, variando os valores entre 0,51 e 0,63. Enquanto que no *Meia Hora* não é tão significativa, variando entre 0,38 e 0,48.

## Conclusão

Quando, no século passado, a rádio se impôs como meio de comunicação, foram muitos os que vaticinaram o fim eminente da imprensa tradicional paga. No entanto, o jornalismo, como o mundo contemporâneo em geral, vem-se confrontando com sucessivas transições tecnológicas.

A década de 80 desenha o início de uma nova era. As tecnologias de informação e electrónica começaram a ser tidas como elemento primordial na elaboração e produção da informação. O advento da Internet e todas as suas prorrogações, a proliferação dos jornais gratuitos, são apenas alguns dos exemplos de uma sociedade cada vez mais tecnológica, que transformou o leitor, o espectador e o internauta no “consumidor de informação”.

A preferência dos jornais face aos substitutos tecnológicos passa pela facilidade de manuseamento, leitura e transporte, o que obviamente seduziu um público até então esquecido pela imprensa tradicional paga; uma nova geração de leitores, mais jovem, activa e cidadina, que perante a oferta dos diários gratuitos foi instigada ao hábito diário da leitura.

Ler um diário gratuito no comboio a caminho do emprego, ao pequeno almoço na universidade ou enquanto o trânsito não avança tornou-se já faz parte do quotidiano de quem vive nas grandes zonas metropolitanas. Oferecidos em mão, junto aos semáforos ou em transportes públicos, a imprensa diária gratuita apresenta-se através de quatro títulos (*Destak*, *Global Notícias*, *Meia Hora* e *Metro*), adaptados a um estilo de vida comandado pelo tempo.

No que diz respeito ao perfil do leitor de imprensa, estamos aptos para afirmar que a gratuidade alicia e faculta a aceitação de um produto informativo a todos aqueles que, anteriormente, não compravam jornais tradicionais pagos. Os leitores dos jornais tradicionais “envelheceram”, pelo que as empresas deste sector deverão apostar em conteúdos mais direccionados para segmentos mais jovens. É aqui que os diários gratuitos surgem como resposta aos constrangimentos sócio-culturais, económicos e tecnológicos sentidos.

Assentes num modelo de negócio recente e em expansão, são caracterizados pela sua capacidade em seduzir milhões de leitores por todo o mundo, gerando um novo segmento de

mercado. Sustentam o valor da leitura, aumentam os índices de leitura, oferecem informação de forma concisa, clara e concreta e ainda satisfazem as necessidades do crescente número de anunciantes. Novos leitores, correspondentes às classes etárias e sociais mais interessantes em termos comerciais, audiências praticamente imbatíveis, os gratuitos provaram ao mundo da publicidade, que é ali que vale a pena anunciar, o que numa indubitável confluência de interesses, favorece e incrementa o mercado de ambas as partes envolvidas.

Se anteriormente já havíamos constatado a forte instabilidade do mercado da imprensa, com o aparecimento e florescimento mediático dos jornais gratuitos esta agravou-se ainda mais. O jornalismo gratuito trouxe consigo uma lógica comercial agressiva, que expandiu de forma ininterrupta e substancial a disputa pelo poder de mercado, o aumento da competitividade e da concorrência, facto que se vem a acentuar especialmente nos últimos anos.

Neste momento e em forma de conclusão, estamos aptos para afirmar que, embora concorram no mesmo mercado, os jornais gratuitos não representam uma ameaça directa à sobrevivência dos jornais tradicionais pagos. A criação de uma rotina de leitura, fomentada pela facilidade de acesso a uma informação já configurada e elaborada de acordo com o tempo de leitura de que actualmente as pessoas dispõem para ler, além de aumentar os índices de leitura portugueses, anteriormente em declive, pode potenciar a conversão do hábito numa necessidade, num rito. É aqui que se abre uma “janela de oportunidade” para a imprensa de referência que, ao fim-de-semana, por exemplo, face à inexistência de publicações gratuitas, pode ver as suas vendas prosperarem.

Onde a imprensa diária gratuita pode efectivamente enfraquecer a imprensa tradicional paga é ao nível da competitividade no mercado publicitário, que acaba por privilegiar os gratuitos por possuírem maiores tiragens e alcançarem um público-alvo mais apetecível aos anunciantes. Com este estudo conseguimos provar que, embora a publicidade seja o sustentáculo das edições gratuitas, os conteúdos que veiculam são maioritariamente informativos, prevalecendo sempre sobre os conteúdos publicitários, não merecendo por isso o preconceito e descrédito de muitos defensores acérrimos da imprensa de referência.

Por fim, investigação posterior poderá incidir sobre aspectos como a aferição histórica das mesmas variáveis usadas neste estudo (para a imprensa gratuita), confirmar com novos

estudos de caso a pormenorização dos conteúdos dos mesmos. Poderão também ser realizadas entrevistas para esclarecimento e melhor interpretação dos dados recolhidos neste trabalho, bem como um inquérito que permita traçar o perfil dos profissionais dos jornais gratuitos, podendo até ser realizada uma comparação com estudos existentes alusivos ao perfil dos jornalistas da imprensa de referência, de forma a aferir se há diferenças principalmente ao nível da motivação profissional.

## Bibliografia

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. [Em linha]. Disponível em <http://www.apct.pt/>. [Consultado em 21/04/2009].

Bakker, P. (2007). *Free daily journalism – anything new?* [Em linha]. Disponível em <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/journalistica4bakker.pdf>. [Consultado em 15/09/2008].

Bakker, P. (2007). *Free Newspaper Readership*. [Em linha]. Disponível em [http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership\\_vienna.pdf](http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership_vienna.pdf). [Consultado em 15/09/2008]

Bakker, P. (2002). *Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies*. [Em linha]. Disponível em [http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/jmm\\_4\\_3\\_bakker.pdf](http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/jmm_4_3_bakker.pdf). [Consultado em 26/09/2008].

Beltrán, F. (2002). *Los periódicos gratuitos tienen futuro?*, *Chasqui*, nº. 80.

Caetano, J. e Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Porto, Edições IPAM.

Callius, P. e Lithner, A. (2007). [Em linha]. Disponível em <http://www.readershipsymposium.org/papers/818.pdf>. [Consultado em 26/09/2008].

Colombo, F. (1998). *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz a informação*. Lisboa, Editorial Presença.

Dirección General de la Mujer. (2003). *Publicidad. Arrinconando Estereótipos en los Médios de Comunicación y la Publicidad*, pp. 95-144.

Edo, C. (2007). *La prensa gratuita se abre paso entre los médios de información general*. [Em linha]. Disponível em [www.infoamerica.org/articulos/e/edo.htm](http://www.infoamerica.org/articulos/e/edo.htm). [Consultado em 25/09/2008].

Faustino, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Lisboa, MediaXXI.

Freitas, H.S. (2008). *Imprensa gratuita – Um admirável mundo novo?* [Em linha]. Disponível em [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj34/jj34\\_06.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj34/jj34_06.pdf). [Consultado em 15/10/2008].

Galhardo, A. (2008). O Público Leitor da Revista Ragazza – Valores Expressos nas Mensagens Publicitárias. *Cadernos de Estudos Mediáticos 06 – Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar*, Edição Especial, pp. 117-125.

Gonçalves, J. (2007). *Será que são jornais?* [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=280>. [Consultado em 15/10/2008].

Graça, S.M. (1996). *Os jornalistas portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra, Minerva Coimbra.

Gradim, A (2000). *Manual de Jornalismo: Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>. [Consultado em 15/10/2008].

Hohlfeldt, A. e Strelow, A. (2008) *Métodos de pesquisa em Jornalismo. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa. Perspectivas luso-brasileiras*, pp. 378-391.

J. Gabszewicz, D. Laussel e N. Sonnac. (2006). *Advertising and the Rise of the Free Daily*. [Em linha]. Disponível em [http://www.ires.ucl.ac.be/DP/IRES\\_DP/2006-45.pdf](http://www.ires.ucl.ac.be/DP/IRES_DP/2006-45.pdf). [Consultado em 26/09/2008].

Kotler, P. (1992). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo, Editora Atlas.

Malanga, E. (1987). *Publicidade, uma Introdução*. São Paulo, Edima.

Marcela, A. (2008). *A nossa não é uma guerra de tiragens*. [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/08/a-nossa-nao-e-uma-guerra-de-tiragens/>.

[Consultado em 26/04/2009].

McLuan, M. (1988). *El Medio es el masage*. Paidós Studio.

Mendonça, S., Castro, D., Cavaco, P. e Lopes, G. (2007). *A imprensa sob pressão – As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007*. [Em linha]. Disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>.

[Consultado em 20/07/2008].

Mesquita, M. (1998). *O jornalismo em análise: a coluna do provedor dos leitores*. Coimbra, Minerva.

O Sítio dos Sindicato dos Jornalistas. [Em linha]. Disponível em [www.jornalistas.online.pt](http://www.jornalistas.online.pt).

[Consultado em 21/10/2008].

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. [Em linha].

Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/5512>. [Consultado em 12/06/2008].

Ramonet, I. (2004). *Mídias em crise*. [Em linha]. Disponível em <http://diplo.uol.com.br/2005-01,a1046>. [Consultado em 15/10/2008].

Rodrigues, S. (2009). *Publicidade na capa dos jornais já não é tema tabu*. [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/06/publicidade-na-capa-dos-jornais-ja-nao-e-tema-tabu/>. [Consultado em 26/04/2009].

Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra, Edições Minerva.

Santos, R. (2001). Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação. In: Santos, R. (Ed.). *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa, Editorial Caminho.

Silva Gomes, A. (1991). A Media e o Futuro da Publicidade. *Publicidade e Comunicação*, pp. 89-93.

Souki, Ô. (2000). *Paixão por Marketing!: o fantástico diferencial dos gênios*. São Paulo, Market Books.

Sousa, J.P. (2001). *Elementos do jornalismo impresso*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. [Consultado em 13/10/2008].

Sousa, J.P. (2003). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J.P. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

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

Sousa, J.P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sportsol, E. (2003). *Free Papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?* [Em linha]. Disponível em <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/thesissporstol.pdf>. [Consultado em 26/09/2008].

Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa, Editorial Caminho.

The Newspaper Innovation Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.newspaperinnovation.com>. [Consultado em 19/09/2008].

Tomé, V. e Ponte, C. (2008). A luta dos jornais de papel para atraírem os leitores da geração digital: uma Guerra perdida ou um mundo de oportunidades?, *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/308/292>. [Consultado em 25/09/2008].

Viegas, M. (1991). A estratégia de Media. *Publicidade e Comunicação*, pp. 73-87.

Vieira, J. (2006). *Imprensa Gratuita: O contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-joao-imprensa-gratuita.pdf>. [Consultado em 13/07/2008].

Wadbring, I. (2007). *The role of free dailies in a segregated society*. [Em linha]. Disponível em [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/248\\_248\\_wadbring1.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/248_248_wadbring1.pdf). [Consultado em 26/09/2008].

## **APÊNDICES**

### **Índice de Apêndices**

**Apêndice A: Tabelas**

**Apêndice B: Gráficos**

**Apêndice C: Tabelas dos jornais estudados nos meses de Abril e Maio de 2008**

**Apêndice D: Tabelas das fontes de informação analisadas**

**Apêndice E: Tabelas de tiragem e circulação dos jornais pagos e gratuitos no ano de 2007 e 2008**

**Apêndice F: Entrevista *Bancada Central***

**Apêndice G: Inquérito aos jornalistas dos jornais gratuitos**

## Apêndice A

**Tabela 3. Nº Páginas Destak**

		Mês		Total
		Abril	Maio	
Nº. Páginas Destak	20	0	4	4
	24	7	8	15
	28	9	6	15
	32	3	1	4
	40	1	1	2
	48	1	0	1
Total		21	20	41

**Tabela 4. Nº Páginas Global**

		Mês		Total
		Abril	Maio	
Nº. Páginas Global	16	0	1	1
	24	21	18	39
	28	0	1	1
Total		21	20	41

**Tabela 5. Nº Páginas Meia Hora**

		Mês		Total
		Abril	Maio	
Nº. Páginas Meia Hora	16	5	12	17
	24	15	6	21
	26	0	1	1
	28	1	0	1
	50	0	1	1
Total		21	20	41

**Tabela 6. Nº Páginas Metro**

		Mês		Total
		Abril	Maio	
Nº. Páginas Metro	14	2	0	2
	16	10	8	18
	20	5	5	10
	22	1	0	1
	24	2	5	7
	26	1	0	1
	28	0	1	1
	32	0	1	1
Total		21	20	41

**Tabela 7. Mês / Nº. Páginas Destak**

		Nº. Páginas Destak					Total	
		20	24	28	32	40		48
Mês	Abril	0	7	9	3	1	1	21
	Maio	4	8	6	1	1	0	20
Total		4	15	15	4	2	1	41

**Tabela 8. Mês / Nº. Páginas Global**

		Nº. Páginas Global			Total
		16	24	28	
Mês	Abril	0	21	0	21
	Maio	1	18	1	20
Total		1	39	1	41

**Tabela 9. Mês/ Nº. Páginas Meia Hora**

		Nº. Páginas Meia Hora				Total	
		16	24	26	28		50
Mês	Abril	5	15	0	1	0	21
	Maio	12	6	1	0	1	20
Total		17	21	1	1	1	41

**Tabela 10. Mês / Nº. Páginas Metro**

		Nº. Páginas Metro							Total	
		14	16	20	22	24	26	28		32
Mês	Abril	2	10	5	1	2	1	0	0	21
	Maio	0	8	5	0	5	0	1	1	20
Total		2	18	10	1	7	1	1	1	41

**Tabela 11. Nº Páginas em todas as publicações**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Nº. Páginas <i>Destak</i>	41	20	48	<b>27,2</b>	5,530
Nº. Páginas <i>Global</i>	41	16	28	<b>23,9</b>	1,411
Nº. Páginas <i>Meia Hora</i>	41	16	50	<b>21,5</b>	6,165
Nº. Páginas <i>Metro</i>	41	14	32	<b>19,3</b>	4,186

**Tabela 12. Nº Total de Breves**

	<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Metro</i>	<i>Meia Hora</i>	Mês
Média	47,41	37,29	35,32	41,41	1,49
Mediana	49,00	36,00	36,00	40,00	1,00
Moda	52	33 <sup>a</sup>	35	46	1
Desvio Padrão	9,146	5,297	8,248	10,945	,506
Mínimo	32	29	15	18	1
Máximo	64	51	61	67	2

**Tabela 13. Nº Total de Notícias**

	Mês	<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Metro</i>	<i>Meia Hora</i>
Média	1,49	20,17	23,56	16,56	25,22
Mediana	1,00	19,00	23,00	16,00	23,00
Moda	1	18	27 <sup>a</sup>	16	17
Desvio Padrão	,506	4,598	5,950	5,119	9,326
Mínimo	1	13	11	8	9
Máximo	2	30	34	27	53

**Tabela 14. Nº Total de Reportagens**

	Mês	<i>Destak</i>	<i>Global</i>	<i>Metro</i>	<i>Meia Hora</i>
Média	1,49	4,68	6,90	3,78	5,05
Mediana	1,00	4,00	7,00	4,00	5,00
Moda	1	3	6 <sup>a</sup>	4	4
Desvio Padrão	,506	2,484	2,437	1,981	1,627
Mínimo	1	1	2	0	2

Máximo	2	9	12	9	9
--------	---	---	----	---	---

**Tabela 15. Análise Capa Destak**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. Chamadas	41	5	11	7,88	1,805
Nº. de Fotografias	41	1	7	4,02	1,351
Nº. de Anúncios de Publicidade	41	1	3	1,95	,705

**Tabela 16. Análise Capa Global**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. Chamadas	41	6	12	9,32	1,474
Nº. de Fotografias	41	2	6	4,73	,807
Nº. de Anúncios de Publicidade	41	1	3	1,80	,511

**Tabela 17. Análise Capa Meia Hora**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. Chamadas	41	3	12	8,93	1,808
Nº. de Fotografias	41	1	4	2,34	,911
Nº. de Anúncios de Publicidade	41	0	3	,88	,781

**Tabela 18. Análise Capa Metro**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. Chamadas	41	4	12	7,41	1,516
Nº. de Fotografias	41	2	8	4,12	1,470
Nº. de Anúncios de Publicidade	41	0	3	1,17	,892

**Tabela 19. Capas duplas Destak**

		Segunda Capa Destak		Total
		Sim	Não	
Mês	Abril	12	9	21
	Maio	9	11	20
Total		21	20	41

**Tabela 20. Capas duplas Global**

		Segunda Capa Global		Total
		Sim	Não	
Mês	Abril	0	21	21
	Maio	5	15	20
Total		5	36	41

**Tabela 21. Capas duplas Meia Hora**

		Segunda Capa Meia Hora		Total
		Sim	Não	
Mês	Abril	4	17	21
	Maio	1	19	20
Total		5	36	41

**Tabela 22. Capas duplas Metro**

		Segunda Capa Metro		Total
		Sim	Não	
Mês	Abril	4	17	21
	Maio	4	16	20
Total		8	33	41

**Tabela 23. Nº Fotografias Destak**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Produção Própria	41	0	14	5,41	3,232
Produção Não-Própria	41	27	67	38,93	9,506

**Tabela 24. Nº Fotografias Global**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Produção Própria Global	41	0	0	,00	,000
Produção Não-Própria Global	41	26	60	45,80	7,454

**Tabela 25. Nº Fotografias Meia Hora**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Produção Própria	41	0	7	2,51	1,502
Produção Não-Própria	41	11	45	24,41	7,301

**Tabela 26. Nº Fotografias Metro**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Produção Própria Metro	41	0	29	3,00	4,728
Produção Não-Própria Metro	41	19	73	35,78	12,318

**Tabela 27. Nº de géneros jornalísticos Destak**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Notícias Produção Própria	41	11	29	18,76	4,559
Nº. de Notícias Produção Não-Própria	41	0	5	1,39	1,262
Nº. de Reportagens Produção Própria	41	1	9	4,54	2,346
Nº. de Reportagens Produção Não-Própria	41	0	1	,17	,381
Nº. de Breves Produção Própria	41	32	64	46,71	8,583
Nº. de Breves Produção Não-Própria	41	0	8	,71	1,847
Nº. de Fotografias Produção Própria	41	0	14	5,41	3,232
Nº. de Fotografias Produção Não-Própria	41	27	67	38,93	9,506

**Tabela 28. Nº de géneros jornalísticos Global**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Notícias Produção Própria	41	6	18	12,17	3,639
Nº. de Notícias Produção Não-Própria	41	4	17	11,10	3,477
Nº. de Reportagens Produção Própria	41	0	5	1,41	1,117
Nº. de Reportagens Produção Não-Própria	41	0	10	5,49	2,481
Nº. de Breves Produção Própria	41	16	35	23,56	4,000
Nº. de Breves Produção Não-Própria	41	9	20	13,59	2,991
Nº. de Fotografias Produção Própria	41	0	0	,00	,000
Nº. de Fotografias Produção Não-Própria	41	26	60	45,80	7,454

**Tabela 29. Nº de géneros jornalísticos Meia Hora**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Notícias Produção Própria	41	8	42	19,41	6,957
Nº. de Notícias Produção Não-Própria	41	0	13	5,66	3,373
Nº. de Reportagens Produção Própria	41	2	7	4,54	1,451
Nº. de Reportagens Produção Não-Própria	41	0	3	,56	,776
Nº. de Breves Produção Própria	41	9	60	33,10	10,742
Nº. de Breves Produção Não-Própria	41	0	37	8,12	7,201
Nº. de Fotografias Produção Própria	41	0	7	2,51	1,502
Nº. de Fotografias Produção Não-Própria	41	11	45	24,41	7,301

**Tabela 30. Nº de géneros jornalísticos *Metro***

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Notícias Produção Própria	41	5	21	11,32	4,552
Nº. de Notícias Produção Não-Própria	41	0	14	5,24	3,375
Nº. de Reportagens Produção Própria	41	0	7	3,22	1,782
Nº. de Reportagens Produção Não-Própria	41	0	3	,73	,867
Nº. de Breves Produção Própria	41	12	43	28,71	7,534
Nº. de Breves Produção Não-Própria	41	0	41	6,61	7,049
Nº. de Fotografias Produção Própria	41	0	29	3,00	4,728
Nº. de Fotografias Produção Não-Própria	41	19	73	35,78	12,318

**Tabela 31. Nº Páginas Informação *Destak***

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Páginas de Informação Nacional	41	1,8	5,0	2,859	,6428
Nº. de Páginas de Informação Política	41	,0	,0	,000	,0000
Nº. de Páginas de Economia	41	,0	,0	,000	,0000
Nº. de Páginas de Informação Internacional	41	,5	1,6	,917	,2204
Nº. de Páginas de Informação Local	41	,7	1,9	,948	,1965
Nº. de Páginas de Desporto	41	1,0	4,8	2,002	,6673
Nº. de Páginas de Cultura	41	1,6	7,9	3,382	1,1531
Nº. de Páginas de Lazer	41	,0	1,0	,679	,2480
Nº. de Páginas de Informação Cor-de-Rosa	41	,5	2,3	1,387	,4488
Nº. de Páginas de Opinião do Leitor	40	,5	1,4	,821	,1621
Nº. de Páginas de Classificados	41	1,0	5,0	2,680	,9508
Nº. de Páginas de Dossiers-Extra	41	,0	4,0	,195	,8723
Nº. de Brindes	41	0	1	,10	,300

**Tabela 32. Nº Páginas Informação Global**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Páginas de Informação Nacional	41	1,8	7,0	4,526	1,2743
Nº. de Páginas de Informação Política	41	,0	,0	,000	,0000
Nº. de Páginas de Economia	41	,2	,2	,200	,0000
Nº. de Páginas de Informação Internacional	41	,8	2,0	1,463	,3964
Nº. de Páginas de Informação Local	40	,0	3,3	1,054	,5203
Nº. de Páginas de Desporto	41	1,0	5,5	2,129	1,1243
Nº. de Páginas de Cultura	41	2,0	6,0	3,871	1,0875
Nº. de Páginas de Lazer	41	,0	1,0	,907	,1738
Nº. de Páginas de Informação Cor-de-Rosa	41	,0	1,0	,800	,2068
Nº. de Páginas de Opinião do Leitor	41	,3	,5	,259	,0386
Nº. de Páginas de Classificados	41	,5	2,0	,987	,2759
Nº. de Páginas de Dossiers-Extra	36	,0	4,0	,667	1,5119
Nº. de Brindes	41	0	0	,00	,000

**Tabela 33. Nº Páginas Informação Meia Hora**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Páginas de Informação Nacional	41	1,3	6,5	3,174	1,1128
Nº. de Páginas de Informação Política	40	,0	2,0	,509	,4616
Nº. de Páginas de Economia	41	,3	2,0	1,372	,4493
Nº. de Páginas de Informação Internacional	41	,5	2,0	1,229	,3446
Nº. de Páginas de Informação Local	41	,0	1,0	,557	,1922
Nº. de Páginas de Desporto	41	,8	2,0	1,180	,3563
Nº. de Páginas de Cultura	36	1,9	8,1	4,575	1,6653
Nº. de Páginas de Lazer	41	,3	,7	,393	,1273
Nº. de Páginas de Informação Cor-de-Rosa	41	,0	1,0	,768	,4046
Nº. de Páginas de Opinião do Leitor	41	,3	,3	,300	,0000
Nº. de Páginas de Classificados	41	,0	1,5	,232	,4486
Nº. de Páginas de Dossiers-Extra	36	,0	8,0	,889	2,5498
Nº. de Brindes	40	0	0	,00	,000

**Tabela 34. Nº Páginas Informação Metro**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº. de Páginas de Informação Nacional	41	1,4	8,0	2,317	1,0941
Nº. de Páginas de Informação Política	41	,0	,0	,000	,0000
Nº. de Páginas de Economia	41	,0	1,8	,539	,3522
Nº. de Páginas de Informação Internacional	41	,0	1,4	,538	,3219
Nº. de Páginas de Informação Local	41	,0	1,0	,529	,3176
Nº. de Páginas de Desporto	41	,5	6,5	1,333	,9455
Nº. de Páginas de Cultura	40	1,9	9,9	4,013	1,8109
Nº. de Páginas de Lazer	41	,5	1,3	,816	,2577
Nº. de Páginas de Informação Cor-de-Rosa	41	,0	,0	,000	,0000
Nº. de Páginas de Opinião do Leitor	41	,6	1,0	,795	,2024
Nº. de Páginas de Classificados	41	,0	2,0	,799	,4889
Nº. de Páginas de Dossiers-Extra	39	,0	8,0	,718	2,0255
Nº. de Brindes	41	0	3	,20	,601

**Tabela 35. Análise das fontes Destak**

<i>Destak</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fontes do Governo	1	10	4,71	2,028
Fontes institucionais da União Europeia	0	3	,83	,946
Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Pública	1	10	4,98	2,350
Fontes oficiais de Partidos Políticos	0	7	2,17	1,626
Representantes de ONG's e Associações Cívicas	0	7	2,44	1,659
Agentes económicos, Empresas	0	7	1,73	1,582
Fontes sindicais e Organizações de classe reivindicativa	0	6	2,02	1,525
Fontes policiais e militarizadas	0	6	2,22	1,837
Fontes Judiciais	0	4	1,49	1,306
Especialistas e outras fontes de carácter técnico	0	8	2,90	1,960
Agentes desportivos	1	14	7,83	3,346
Fontes eclesíásticas/religiosas	0	2	,32	,521
Agentes culturais	0	8	4,15	1,824
Cidadãos Comuns	0	7	1,98	1,589
Fontes Jornalísticas	0	8	2,66	1,918
Outras fontes	0	3	,85	,853

**Tabela 36. Análise das fontes *Global***

<i>Global</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fontes do Governo	1	9	4,66	2,045
Fontes institucionais da União Europeia	0	3	,46	,809
Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Publica	0	14	5,12	3,273
Fontes oficiais de Partidos Políticos	0	5	2,05	1,580
Representantes de ONG's e Associações Cívicas	0	6	1,63	1,410
Agentes económicos, Empresas	1	7	3,20	1,616
Fontes sindicais e Organizações de classe reivindicativa	0	9	2,44	1,871
Fontes policiais e militarizadas	0	8	3,66	1,905
Fontes Judiciais	0	5	1,68	1,556
Especialistas e outras fontes de carácter técnico	0	8	2,73	2,098
Agentes desportivos	1	13	3,54	2,367
Fontes eclesíásticas/religiosas	0	3	,54	,745
Agentes culturais	0	14	3,93	2,349
Cidadãos Comuns	0	13	4,20	2,883
Fontes Jornalísticas	0	7	2,24	1,786
Outras fontes	0	6	2,32	1,274

**Tabela 37. Análise das fontes *Meia Hora***

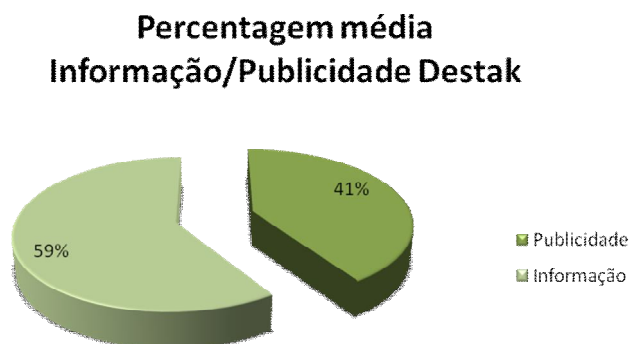
<i>Meia Hora</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fontes do Governo	1	15	7,80	3,311
Fontes institucionais da União Europeia	0	4	1,17	1,070
Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Publica	1	11	5,10	2,437
Fontes oficiais de Partidos Políticos	0	16	7,00	3,688
Representantes de ONG's e Associações Cívicas	0	7	2,88	2,027
Agentes económicos, Empresas	0	15	5,29	3,124
Fontes sindicais e Organizações de classe reivindicativa	0	8	3,24	1,827
Fontes policiais e militarizadas	0	6	1,24	1,300
Fontes Judiciais	0	5	,76	1,090
Especialistas e outras fontes de carácter técnico	1	11	4,80	2,993
Agentes desportivos	0	14	4,88	3,356
Fontes eclesíásticas/religiosas	0	3	,88	,980
Agentes culturais	0	5	1,76	1,179
Cidadãos Comuns	0	4	,39	,862
Fontes Jornalísticas	0	6	2,00	1,789
Outras fontes	0	4	1,78	1,215

**Tabela 38. Análise das fontes *Metro***

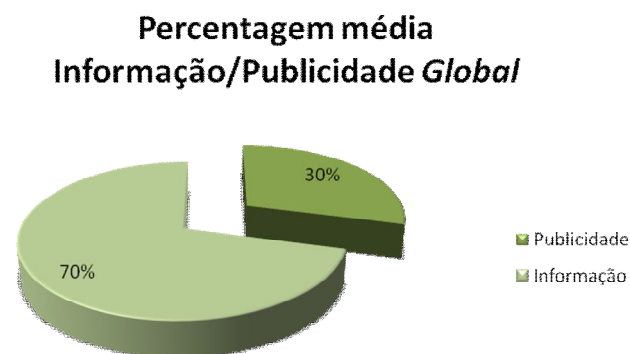
<i>Metro</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fontes do Governo	0	8	3,88	2,064
Fontes institucionais da União Europeia	0	2	,66	,762
Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Pública	0	15	5,22	3,595
Fontes oficiais de Partidos Políticos	0	6	1,71	1,569
Representantes de ONG's e Associações Cívicas	0	11	2,20	2,216
Agentes económicos, Empresas	0	10	3,20	2,315
Fontes sindicais e Organizações de classe reivindicativa	0	7	1,76	1,908
Fontes policiais e militarizadas	0	4	1,37	1,157
Fontes Judiciais	0	5	1,68	1,386
Especialistas e outras fontes de carácter técnico	0	8	3,76	2,300
Agentes desportivos	0	11	5,32	2,850
Fontes eclesiásticas/religiosas	0	1	,20	,401
Agentes culturais	1	10	4,07	2,184
Cidadãos Comuns	0	43	2,39	6,760
Fontes Jornalísticas	0	5	1,29	1,101
Outras fontes <i>Metro</i>	0	8	1,41	1,628

## Apêndice B

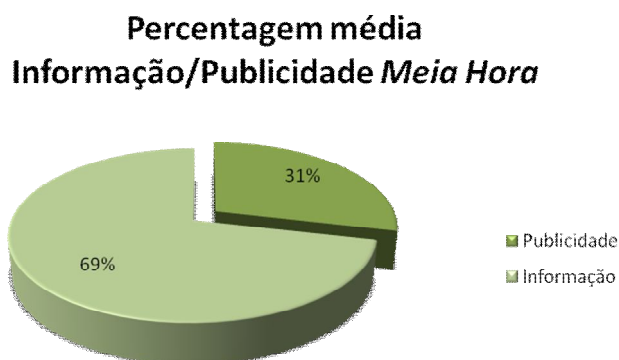
**Gráfico 1. Percentagem média informação/publicidade *Destak***



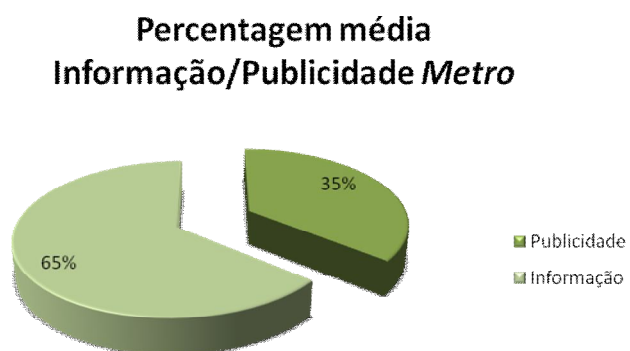
**Gráfico 2. Percentagem média informação/publicidade *Global***



**Gráfico 3. Percentagem média informação/publicidade *Meia Hora***



**Gráfico 4. Percentagem média informação/publicidade *Metro***



## Apêndice C

Abril/Dia	Nº. Páginas Jornal				Gêneros: Breves/Jornal			
	Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
1	28	24	16	24	52	38	36	57
2	28	24	16	16	49	36	38	46
3	24	24	20	24	46	38	37	46
4	24	24	16	24	60	36	33	48
7	24	24	16	24	37	37	33	38
8	28	24	20	16	53	31	32	40
9	28	24	14	24	52	44	19	65
10	32	24	16	24	55	33	31	49
11	28	24	26	16	32	31	31	25
14	24	24	20	24	35	38	38	31
15	24	24	16	24	52	34	44	67
16	28	24	22	24	41	33	40	59
17	32	24	16	24	57	34	45	36
18	40	24	16	28	59	40	35	33
21	28	24	20	24	38	36	38	46
22	48	24	14	24	52	33	24	37
23	32	24	24	16	58	40	39	33
24	28	24	20	24	61	51	42	39
28	24	24	16	24	44	32	28	44
29	24	24	24	16	44	34	61	44
30	28	24	16	24	49	39	32	57

Noticias				Reportagem			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
16	26	15	39	4	9	6	5
24	24	9	17	8	10	5	4
17	23	16	46	5	10	5	5
16	16	11	41	7	8	9	3
20	22	15	33	8	9	3	6
19	19	17	22	5	8	4	4
13	27	16	28	3	10	3	7
17	29	17	27	6	9	4	4
14	27	16	17	5	3	5	3
20	25	11	17	4	8	5	3
14	29	18	29	6	8	2	6
16	27	27	40	3	7	1	5
18	28	12	33	8	6	2	6
27	32	15	32	8	4	0	8
17	22	19	25	9	12	4	6
19	32	13	21	8	9	1	4
22	32	12	17	9	6	4	4
22	11	16	25	6	9	5	6
21	21	10	21	7	9	1	9
18	18	22	19	9	6	4	4
28	25	12	29	8	2	4	8

Análise				Textos de Opinião			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
0	0	0	1	1	1	0	4
0	0	0	0	3	1	1	3
0	0	0	0	3	1	0	4
1	0	1	0	2	1	1	3
0	0	0	2	1	1	0	4
0	0	0	0	2	1	0	3
0	0	0	0	3	1	0	3
0	0	0	0	3	1	1	5
0	0	1	0	1	1	3	4
0	0	0	1	1	1	1	4
0	0	1	0	3	1	1	4
0	0	0	0	2	1	0	2
0	0	0	0	2	1	0	6
1	0	1	0	1	1	3	5
0	0	0	1	1	1	0	4
0	0	0	0	3	1	1	6
0	0	0	1	2	1	0	3
0	0	1	0	2	1	3	7
0	0	0	1	1	2	2	5
0	0	0	0	2	2	1	5
0	0	0	0	2	2	1	2

Entrevista				Editorial			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
3	0	0	1	1	1	1	1
1	0	2	1	1	1	1	1
0	0	2	3	1	1	1	1
0	1	2	2	1	1	1	1
0	0	1	2	1	1	1	1
0	0	0	2	1	1	1	1
2	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	2	1	1	1	1
2	1	2	0	1	1	1	1
1	0	1	3	1	1	1	1
2	0	1	2	1	1	1	1
1	0	2	1	1	1	1	1
0	0	1	3	1	1	1	1
1	1	1	3	1	1	1	1
0	0	2	2	1	1	1	1
0	1	1	3	1	1	1	1
0	0	0	2	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	4	1	1	1	1

Sugestões				Outros			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2	5	0	3	13	5	7	11
3	5	2	6	11	5	7	8
16	5	0	0	9	5	7	9
2	5	10	13	10	9	7	8
0	5	0	4	19	7	8	9
2	5	0	3	15	5	7	8
2	5	9	0	13	5	4	8
17	5	0	0	12	4	3	10
0	5	20	4	7	8	10	7
1	5	1	4	11	8	9	9
1	5	0	3	14	5	6	11
1	5	3	1	16	5	10	11
10	5	0	0	17	6	8	7
2	5	0	13	18	9	9	8
1	5	0	4	9	10	8	10
1	5	26	9	18	6	5	15
1	5	3	0	7	5	8	7
10	5	10	9	15	6	9	8
1	5	6	4	13	9	7	10
0	12	0	3	19	5	13	7
4	5	0	7	13	5	8	9

Noticias produção própria/jornal				Noticias produção não-própria/jornal			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
16	13	9	29	0	13	6	10
24	11	6	16	0	13	3	1
14	11	15	40	3	12	1	6
16	10	9	31	0	6	2	10
19	13	12	18	1	9	3	10
17	8	15	16	2	11	2	6
13	16	11	20	0	11	5	7
15	14	11	20	2	15	6	7
13	10	9	17	1	17	7	0
20	16	7	10	0	9	4	7
14	16	9	21	0	13	9	7
16	12	13	26	0	15	14	13
13	14	6	21	5	14	6	11
27	17	9	26	0	15	6	6
14	10	5	18	3	12	14	7
19	17	10	17	0	13	3	4
19	17	9	13	2	15	3	4
20	6	10	20	2	5	6	5
20	11	6	16	1	10	4	5
16	7	10	12	2	11	12	7
27	10	9	19	1	15	3	8

Reportagens produção própria/Jornal				Reportagens produção não-própria			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
4	1	6	5	0	8	0	0
8	2	5	4	0	8	0	0
5	1	5	5	0	9	0	0
7	3	7	3	0	5	2	0
8	2	3	5	0	7	0	1
5	1	4	4	0	7	0	0
3	2	2	7	0	8	1	0
5	3	4	4	1	6	0	0
5	1	4	3	0	2	1	0
4	2	4	2	0	6	1	1
6	2	2	6	0	6	0	0
3	1	0	4	0	6	1	1
7	0	2	6	1	6	0	0
7	3	1	7	1	1	1	1
8	2	4	4	1	10	0	0
8	2	0	4	0	7	1	1
8	1	3	4	1	5	1	1
6	0	3	6	0	9	2	2
7	0	1	7	0	9	0	0
9	5	3	4	0	1	1	1
7	0	2	7	1	2	2	2

Breves produção própria				Breves produção não-própria			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
52	22	35	57	0	16	1	0
47	23	33	36	2	13	5	10
46	28	36	39	0	10	1	7
55	23	27	41	5	13	6	7
37	23	27	31	0	14	6	7
53	20	26	33	0	11	6	7
52	31	14	51	0	13	5	14
47	21	26	42	8	12	5	7
32	17	25	25	0	14	6	0
35	27	28	24	0	11	10	7
52	22	34	60	0	12	10	7
41	21	32	44	0	12	8	15
56	24	34	29	1	10	11	7
59	21	23	33	0	19	12	0
38	22	21	38	0	14	17	8
52	23	12	37	0	10	12	0
57	27	24	26	1	13	15	7
56	31	27	32	5	20	15	7
44	16	21	38	0	16	7	6
44	25	20	37	0	9	41	7
48	26	25	43	1	13	7	14

N.º fotos produção própria				N.º fotos produção não-própria			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
9	0	1	1	31	48	31	22
5	0	4	0	43	47	24	24
3	0	2	0	28	44	31	29
6	0	2	2	35	26	26	31
4	0	0	3	37	56	28	25
4	0	2	1	35	43	24	16
2	0	3	7	39	51	19	27
6	0	0	4	35	48	21	20
7	0	6	2	32	47	30	28
3	0	4	0	28	49	29	21
4	0	2	0	39	35	29	27
4	0	4	2	30	51	48	23
6	0	3	4	38	47	26	16
5	0	1	3	49	48	21	26
3	0	6	2	36	47	37	20
2	0	0	2	52	49	22	26
13	0	1	4	38	52	32	16
7	0	6	5	41	41	32	28
3	0	5	2	27	49	26	18
14	0	1	2	33	34	44	15
4	0	0	1	39	35	25	36

N.º páginas secção: Nacional				Política			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2,4	5,5	2,3	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3,2	5,3	1,5	2,5	0,0	0,0	0,0	0,9
2,5	4,8	1,8	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0
3,8	3,0	2,8	3,4	0,0	0,0	0,0	0,8
2,9	3,5	1,5	4,4	0,0	0,0	0,0	0,7
2,6	4,6	1,8	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2,9	5,7	2,1	3,5	0,0	0,0	0,0	0,8
2,9	5,9	1,4	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1,8	4,1	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
3,2	5,6	2,8	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0
2,8	4,5	2,8	3,7	0,0	0,0	0,0	0,8
2,7	5,0	3,3	3,4	0,0	0,0	0,0	0,6
3,1	4,5	2,5	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0
4,3	3,3	2,0	2,9	0,0	0,0	0,0	1,1
2,8	3,7	2,5	2,9	0,0	0,0	0,0	1,0
3,3	7,0	3,7	4,5	0,0	0,0	0,0	0,5
3,3	5,0	1,5	2,0	0,0	0,0	0,0	0,9
3,0	3,5	2,8	2,4	0,0	0,0	0,0	1,0
3,1	2,8	2,7	3,4	0,0	0,0	0,0	1,0
2,1	6,5	2,6	2,5	0,0	0,0	0,0	1,0
3,1	2,3	2,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Economia				Internacional			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
0,0	0,2	0,5	0,5	1,0	1,8	0,3	1,8
0,0	0,2	0,8	1,1	0,9	1,8	0,8	1,4
0,0	0,2	0,8	1,9	0,8	1,8	0,8	1,5
0,0	0,2	0,8	1,9	1,0	1,0	0,8	1,4
0,0	0,2	0,3	1,0	0,8	1,8	0,5	1,2
0,0	0,2	0,5	1,0	1,1	1,8	1,4	1,0
0,0	0,2	0,5	1,9	1,0	1,9	0,5	1,5
0,0	0,2	0,8	1,5	0,8	1,8	0,5	1,5
0,0	0,2	0,5	1,5	0,7	1,0	0,5	1,0
0,0	0,2	0,3	1,0	1,0	1,5	0,5	1,0
0,0	0,2	0,5	2,0	0,8	1,8	0,5	2,0
0,0	0,2	0,8	2,0	0,5	1,8	1,0	2,0
0,0	0,2	0,5	1,3	1,0	2,0	0,5	1,5
0,0	0,2	0,5	1,5	1,5	1,6	0,3	1,5
0,0	0,2	0,8	1,5	1,0	1,0	1,0	1,6
0,0	0,2	0,5	0,3	1,6	2,0	0,3	1,0
0,0	0,2	0,5	0,9	0,8	1,5	0,5	0,8
0,0	0,2	1,0	1,5	1,0	0,8	1,0	1,0
0,0	0,2	0,5	1,0	0,5	1,5	0,3	1,5
0,0	0,2	0,0	1,0	0,9	0,8	1,0	1,0
0,0	0,2	0,5	1,4	1,1	1,0	0,5	1,0

Informação local				Desporto			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
1,0	1,0	1,0	0,8	2,6	3,5	0,8	1,5
1,0	1,0	0,8	0,5	1,9	3,3	0,8	0,8
0,7	1,0	0,8	0,9	1,5	1,5	1,5	1,0
1,9	2,9	0,0	0,5	1,5	1,5	0,8	1,8
1,0	1,0	0,8	0,7	2,5	3,0	0,8	1,5
1,0	1,0	0,3	0,5	2,5	1,0	0,8	1,0
0,9	1,0	0,8	0,8	1,8	3,5	0,8	1,5
1,0	1,0	0,8	0,5	1,7	1,5	1,7	1,8
1,0	1,0	0,9	0,5	2,6	1,5	1,3	0,9
0,8	1,0	0,5	0,5	1,8	2,6	1,3	1,0
0,8	1,0	0,5	1,0	2,5	1,5	0,8	1,8
0,8	1,0	0,8	0,5	1,5	3,5	1,4	2,0
1,2	1,0	0,5	0,5	1,8	1,5	0,9	1,8
1,2	1,0	0,0	1,0	2,3	1,5	1,8	1,7
1,0	1,0	1,0	0,9	2,2	5,5	2,3	1,0
0,9	1,0	0,0	0,5	2,9	1,5	0,9	0,9
1,0	1,0	0,8	0,5	1,9	3,5	1,0	0,9
0,8	3,3	0,0	0,6	1,5	1,0	1,8	1,0
1,0	1,0	0,5	0,6	1,8	3,0	0,8	1,5
1,0	1,0	0,5	0,5	2,3	1,0	6,5	1,0
0,9	1,0	0,3	0,5	1,8	1,0	0,8	1,3

Cultura e Espectáculos				Lazer			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
3,0	2,8	2,9	3,8	1,0	1,0	1,3	0,4
4,4	2,8	2,5	4,2	1,0	1,0	1,0	0,4
2,6	5,0	3,1	5,0	0,8	1,0	0,8	0,4
3,0	2,8	4,4	7,6	0,5	1,0	0,8	0,7
2,4	5,0	2,9	4,0	0,6	0,8	0,8	0,4
3,2	5,0	6,7	3,0	0,8	0,8	1,0	0,4
3,6	3,0	1,9	6,0	0,5	0,8	1,2	0,4
7,9	5,0	2,5	3,6	0,6	0,8	1,2	0,4
2,4	3,3	4,9	4,6	0,8	1,0	1,2	0,4
2,4	4,0	3,0	4,8	0,8	0,8	0,8	0,4
2,7	5,0	2,2	3,5	0,8	0,8	0,8	0,4
3,2	3,0	4,4	4,8	0,8	0,8	1,2	0,4
4,9	4,5	3,0	4,0	0,8	0,8	1,3	0,4
3,2	3,7	7,95	5,8	1,0	1,0	0,9	0,7
3,1	3,0	4,5	4,7	0,8	0,8	1,2	0,3
3,4	2,5	1,9	5,3	1,0	0,8	0,9	0,4
5,3	3,5	3,8	3,6	0,0	0,8	1,2	0,4
5,4	2,8	4,7	8,1	0,8	0,8	0,8	0,3
3,2	4,8	3,5	3,5	0,8	0,8	1,2	0,4
2,7	2,5	3,2	3,0	0,8	0,8	0,8	0,4
4,4	3,3	4,2	7,9	0,8	1,0	0,8	0,4

Imprensa cor-de-rosa				Opinião Leitor			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
1,8	0,8	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,8	0,9	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
0,8	0,8	0,0	1,0	1,0	0,3	0,6	0,3
1,0	0,5	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,8	1,0	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,8	0,5	0,0	1,0	1,0	0,3	0,6	0,3
0,8	0,7	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,0	0,9	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
0,5	1,0	0,0	1,0	0,9	0,3	0,6	0,3
0,9	0,7	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,5	0,7	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,8	0,7	0,0	1,0	1,0	0,3	0,6	0,3
1,4	1,0	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,8	1,0	0,0	0,0	1,4	0,3	0,6	0,3
0,9	0,7	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,8	1,0	0,0	0,0	1,0	0,3	0,6	0,3
0,9	0,9	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,5	1,0	0,0	1,0	0,8	0,3	0,6	0,3
1,7	0,9	0,0	1,0	1,0	0,3	0,6	0,3
<b>Classificados</b>	0,0	0,0	1,0	<b>Suplementos de Notícias / Especial</b>	0,3	0,6	0,3
1,9	0,8	0,0	1,0	0,9	0,3	0,6	0,3

Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2,0	1,0	1,0	0,0	0	0	0	0
3,0	1,0	1,0	0,0	0	0	0	0
3,0	1,0	1,0	0,0	0	0	0	0
4,0	1,0	0,2	0,0	0	4	0	8
3,0	1,0	1,0	1,0	0	0	0	0
2,0	1,0	0,7	0,0	0	0	4	0
4,0	1,0	0,5	0,0	0	0	0	0
3,0	1,0	1,3	0,0	4	0	0	0
1,8	2,0	0,3	0,0	0	4	0	0
2,0	1,0	1,0	1,0	0	0	0	0
2,6	1,0	1,0	0,0	0	0	0	0
2,0	1,0	0,5	0,0	0	0	0	0
4,0	1,0	0,8	0,0	0	0	0	0
4,0	1,0	0,5	0,0	4	0	4	8
3,0	1,0	1,0	1,0	0	4	0	0
2,0	1,0	0,4	0,0	0	0	0	8
2,0	1,0	0,6	0,0	0	0	8	0
4,0	2,0	0,5	0,0	0	4	4	8
2,0	1,0	0,9	1,0	0	0	0	0
2,0	1,0	0,6	0,0	0	4	8	0
2,0	1,0	0,6	0,0	0	4	0	0

Publicidade				Brindes			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
12	6	5	10	0	0	0	0
10	7	6	3	0	0	0	0
10	7	9	7	0	0	0	0
7	6	5	4	0	0	0	0
8	6	7	8	0	0	0	0
12	8	2	4	0	0	0	0
12	6	5	6	0	0	1	0
8	6	6	10	1	0	0	0
16	5	14	4	0	0	0	0
11	6	9	9	0	0	0	0
9	7	6	8	1	0	0	0
14	7	8	7	0	0	0	0
13	7	6	11	0	0	0	0
15	9	5	11	0	0	1	0
13	3	5	8	1	0	0	0
30	7	5	9	0	0	0	0
16	6	6	5	1	0	3	0
9	4	3	6	0	0	2	0
9	8	5	9	0	0	1	0
10	6	5	4	0	0	0	0
12	8	6	5	0	0	0	0

Segunda Capa				Capa: Nº de Chamadas			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
N	N	N	S	7	8	7	10
S	N	N	N	8	11	7	11
N	N	N	N	5	10	7	6
N	N	N	N	6	9	7	8
S	N	N	N	11	9	7	8
N	N	N	N	9	11	6	10
N	N	S	N	9	10	7	8
S	N	N	S	11	8	7	11
S	N	S	N	10	8	7	7
N	N	N	S	11	9	6	12
N	N	N	N	9	6	4	10
S	N	S	N	7	12	7	11
S	N	N	N	8	9	7	10
N	N	N	S	6	9	5	11
S	N	N	N	7	11	8	10
S	N	S	N	8	9	7	10
S	N	N	N	9	10	7	8
S	N	N	N	9	11	7	8
S	N	N	N	6	8	9	11
S	N	N	N	6	10	8	7
N	N	N	N	6	9	10	7

Capa: Nº de Fotografias				Capa: Anúncios Publicidade			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
4	4	4	3	3	2	1	0
4	5	4	3	3	2	1	0
3	5	2	1	1	1	1	1
3	5	4	1	3	2	2	1
6	6	3	1	2	2	3	1
5	5	2	3	3	2	2	1
5	5	5	2	3	2	1	1
6	5	4	3	2	2	2	0
7	5	3	1	1	2	3	3
5	4	2	3	2	2	2	0
4	2	2	3	2	3	3	0
2	4	3	3	2	2	2	1
4	5	3	3	1	2	1	1
3	5	2	3	2	2	2	0
4	5	5	3	3	2	2	0
4	5	3	2	2	2	1	2
5	5	3	2	3	2	2	2
4	5	5	1	3	2	2	1
4	5	5	3	2	2	1	0
2	4	5	2	2	2	0	1
1	5	7	2	2	2	1	1

Maio/Dia	Nº. Páginas Jornal				Géneros: Breves/Jornal			
	Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2	20	16	16	16	42	32	37	27
5	24	24	16	24	38	47	28	46
6	20	24	16	16	52	42	41	35
7	24	24	16	16	50	38	35	41
8	24	24	16	24	56	41	36	40
9	20	24	28	24	39	47	39	34
12	24	24	16	16	44	33	35	18
13	24	24	20	16	32	29	49	46
14	40	24	16	16	61	33	27	44
15	28	24	16	24	64	36	40	61
16	24	24	24	50	46	32	35	48
19	24	24	24	16	32	37	36	31
20	24	24	20	16	54	38	43	38
21	28	24	24	16	59	41	34	38
23	20	24	24	16	41	46	15	25
26	32	24	24	16	47	47	37	33
27	28	28	20	26	34	42	39	35
28	28	24	20	24	44	35	29	46
29	28	24	20	16	49	29	40	29
30	28	24	32	24	34	36	17	43

Noticias				Reportagem			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
22	16	12	15	2	5	2	3
20	15	21	34	3	8	2	8
18	25	27	28	5	8	4	4
19	20	11	28	1	10	3	5
30	20	18	53	1	9	5	6
14	17	20	32	2	6	6	6
18	30	14	19	3	8	2	7
15	34	25	20	4	4	2	5
30	33	14	17	4	4	1	4
23	31	16	24	3	6	2	6
18	18	13	9	3	2	7	2
19	23	24	17	3	6	6	4
26	20	25	25	3	6	4	5
17	17	17	23	2	5	3	4
16	17	11	17	1	5	6	3
30	16	25	17	2	4	5	4
24	32	19	12	2	6	4	4
23	27	16	23	6	9	3	6
22	18	24	22	3	7	3	4
25	22	8	21	3	3	8	7

Entrevista				Editorial			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2	0	2	2	1	1	1	1
0	0	1	2	1	1	1	1
1	0	0	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	1	3	1	1	1	1
0	1	1	2	1	1	1	1
1	0	1	2	1	1	1	1
1	0	2	1	1	1	1	1
1	0	2	2	1	1	1	1
0	0	2	3	1	1	1	1
0	1	2	1	1	1	1	1
0	0	2	2	1	1	1	1
2	0	2	1	1	1	1	1
1	0	2	0	1	1	1	1
2	1	2	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	3	1	1	1	1
1	0	1	0	1	1	1	1
1	1	0	2	1	1	1	1

Análise				Textos de Opinião			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
0	0	1	1	1	2	4	5
0	0	0	1	1	2	1	4
0	0	0	0	1	0	0	5
0	0	0	0	2	1	0	3
0	0	0	0	2	1	0	6
0	0	0	0	1	1	3	7
0	0	0	1	1	1	0	3
0	0	0	0	1	1	0	3
0	0	0	0	3	1	0	2
0	0	0	0	2	1	1	6
0	0	1	0	1	1	5	6
0	0	0	1	1	1	2	2
0	0	0	0	1	1	1	2
0	0	0	0	2	1	0	4
0	0	1	0	1	2	3	4
0	0	0	1	1	2	1	2
0	0	0	0	0	1	0	4
3	0	0	0	3	1	0	3
0	0	0	0	2	2	0	3
1	0	0	0	1	1	1	6

Sugestões				Outros			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2	3	16	4	9	4	5	5
2	5	6	4	6	7	6	11
0	5	2	3	12	5	9	7
2	5	2	0	6	5	9	10
2	5	6	6	9	5	8	10
2	7	17	9	7	7	12	8
2	4	2	2	7	6	7	9
0	4	0	3	7	5	13	7
2	4	8	1	12	5	6	8
3	4	0	9	12	5	7	9
2	4	13	13	10	1	5	7
2	4	1	3	4	5	10	6
0	5	2	0	7	5	9	11
0	5	8	3	10	5	8	6
0	7	15	7	7	7	3	5
2	5	2	0	12	5	10	8
2	5	1	1	9	5	10	8
0	6	4	4	10	5	5	9
7	5	0	0	11	7	9	5
2	3	7	18	7	4	9	19

Notícias produção própria/jornal				Notícias produção não-própria/jornal			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
20	9	7	15	2	7	5	0
18	8	18	24	2	7	3	10
17	13	20	17	1	12	7	11
18	12	11	22	1	8	0	6
25	6	13	42	5	14	5	11
11	6	8	25	3	11	12	7
17	16	10	15	1	14	4	4
14	18	20	14	1	16	5	6
29	17	13	13	1	16	1	4
20	16	12	18	3	15	4	6
17	8	7	8	1	10	6	1
18	18	20	15	1	5	4	2
25	9	21	20	1	11	4	5
17	8	14	20	0	9	3	3
15	10	5	17	1	7	6	0
29	12	21	14	1	4	4	3
23	13	14	11	1	9	5	4
22	15	13	22	1	12	3	3
19	10	12	17	3	8	12	5
23	16	5	21	2	6	3	0

Reportagens produção própria/Jornal				Reportagens produção não-própria			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2	0	1	2	0	5	1	1
3	0	2	6	0	8	0	2
5	2	4	4	0	6	0	0
1	3	3	5	0	7	0	0
1	1	7	6	0	8	3	0
2	0	3	6	0	6	3	0
3	1	2	6	0	7	0	1
4	1	2	5	0	3	0	0
4	1	1	4	0	3	0	0
2	1	1	6	1	5	1	1
3	2	5	2	0	0	2	0
3	2	5	3	0	4	1	1
3	1	4	3	0	5	0	2
2	2	3	4	0	3	0	0
1	0	4	3	0	5	2	0
2	0	4	3	0	4	1	1
2	3	4	4	0	3	0	0
7	1	3	3	0	8	0	3
3	2	2	4	0	5	1	0
3	1	7	6	0	2	1	0

Breves produção própria				Breves produção não-própria			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
42	22	28	15	0	10	9	0
38	35	27	9	0	12	1	37
52	26	40	23	0	16	1	12
50	19	33	16	0	19	2	25
50	23	32	25	6	18	4	15
39	28	36	25	0	19	3	9
44	21	31	15	0	12	4	3
32	19	42	34	0	10	7	12
61	21	23	29	0	12	4	15
64	25	32	42	0	11	8	19
46	18	30	41	0	14	5	7
32	25	31	31	0	12	5	0
54	21	43	29	0	17	0	9
59	28	34	33	0	13	0	5
41	24	12	24	0	16	3	5
47	29	36	30	0	18	1	3
34	26	39	31	0	16	0	4
44	20	29	43	0	15	0	3
49	20	33	24	0	9	7	5
34	23	16	42	0	13	1	1

N.º fotos produção própria				N.º fotos produção não-própria			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
2	0	0	2	52	30	29	28
5	0	1	2	32	56	27	30
11	0	1	4	52	52	40	16
8	0	2	3	27	53	33	23
3	0	4	3	67	44	32	28
4	0	1	2	27	36	57	34
4	0	0	2	41	51	24	16
3	0	2	5	39	48	64	17
0	0	0	3	60	52	39	17
2	0	0	5	44	51	40	27
9	0	5	3	29	35	73	26
9	0	3	1	31	54	50	24
4	0	2	3	48	47	47	36
7	0	0	4	42	41	48	22
4	0	7	2	34	46	54	28
8	0	0	2	46	60	42	11
5	0	9	3	42	48	33	12
3	0	2	2	55	49	41	45
13	0	2	2	29	42	46	33
4	0	29	3	34	36	43	34

N.º páginas secção: Nacional				Politica			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
3,5	3,1	2	2	0	0	0	0
1,9	4,55	2,15	5,15	0	0	0	0,5
2,8	6,3	2	3	0	0	0	0,25
2,5	5,05	1,9	3,2	0	0	0	0
2,7	4,6	2	3,65	0	0	0	0,5
2	5,05	1,75	2,5	0	0	0	1
3	2,6	1,5	2,5	0	0	0	0,25
2	6,1	3,4	2,85	0	0	0	0,4
5	4,7	1,5	2,6	0	0	0	0,4
3,5	6,1	1,75	4,6	0	0	0	0,4
3,05	1,8	1,5	3,1	0	0	0	0,75
3,05	2,7	2,25	1,3	0	0	0	0,9
2,2	5,3	2,4	1,95	0	0	0	1
2,95	3,6	2	2,75	0	0	0	0
2	5,1	1,6	1,5	0	0	0	
3,65	2,6	1,9	3,05	0	0	0	0,5
2	6,1	1,75	1,8	0	0	0	0
2,8	5,1	2,75	3	0	0	0	0,5
2,45	4,35	3,65	2	0	0	0	0
2,7	4,85	8	6,5	0	0	0	2

Economia				Internacional			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
0	0,2	0,25	1,25	0,75	1,3	0,5	1
0	0,2	0	1	1,1	1,5	1	1,75
0	0,2	1	1	1,25	2	0,5	1
0	0,2	0	1	1,2	1,5	0,5	1
0	0,2	0,5	2	1	1,75	0,25	1,75
0	0,2	1	2	1	1	0,5	1
0	0,2	0,4	1	1	1,75	0,6	1
0	0,2	1	1,7	0,8	1,5	1	1,1
0	0,2	0,35	1,65	1	1,8	0,15	1,1
0	0,2	0,5	1,9	0,8	1,75	0,5	1,25
0	0,2	0,5	1,8	0,75	2	0,5	1
0	0,2	1,75	1,75	0,75	1,75	0	1,35
0	0,2	0,5	1	0,8	1,5	0,5	0,65
0	0,2	0,75	2	0,8	1	0,5	1,5
0	0,2	0	1,25	1	1	0	1
0	0,2	0,5	0,8	0,5	1	0,5	0,5
0	0,2	0	1,55	1	1	1	1
0	0,2	1	1,55	1	1,5	0	1
0	0,2	0,5	1,6	0,8	0,75	0,4	1,5
0	0,2	0	1	0,8	1	0	1

Informação local				Desporto			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
1	0	0,75	0,5	1,7	1,5	0,9	1
1	1	0,75	0,75	1,5	3	1,25	1,5
1	1	0,75	0,75	2,4	1,5	0,9	0,75
1	1	0,6	0,3	1,7	1,5	0,5	1
1	1	0,75	0,5	1,75	1,5	2	1,9
0,8	1	0,75	0,25	1	1	1,5	1,5
1	1	1	0,5	1,8	3,5	0,75	1
0,75	1	0	0,75	3,3	1,5	1,5	1
1	1	0,5	0,5	2	3,3	1	0,9
0,75	1	0,5	0,5	1,8	1,5	1,4	1
1		0,5	0,65	1,3	1	0,5	1,25
0,75	1	0,75	0,5	1,3	4,3	1,8	1
0,8	1	0,5	0,5	2,75	1,5	1,5	0,8
1	1	0	0,25	1,5	2,95	1,5	1
0,8	1	0	0,5	1,5	1	1	0,9
0,8	1	0,5	0,5	1,8	2,75	1,5	0,8
0,8	1	1	0	2,55	1	1,5	1
1	1	0,5	0,5	4,8	3,2	0,75	0,8
1	1	0,5	0,5	1,55	1,5	1,8	1
0,9	0	0	0,5	1,55	1	2	1

Cultura e Espectáculos				Lazer			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
3,3	2,7	5,4	7,4	0	0	0,8	0,6
2,6	4,55	2,85	4	0,6	1	0,5	0,6
2,65	3,35	3,5	2,85	1	1	0,5	0,3
3,35	5,55	3,2	4,8	1	1	0,5	0,3
5,5	5,55	4,15	6	0,6	1	0,5	0,3
2,3	3,55	8,9	6,9	0,75	1	1	0,3
3,2	4,75	3,25	4,6	0,6	1	0,5	0,6
1,6	4	3,6	5,7	0,8	1	0,5	0,6
4,15	3,25	4,1	3,2	0,5	1	0,5	0,6
4,7	5,3	3,3	5,4	0,6	1	0,5	0,6
2,5	3	9,85	2,85	0,8	1	0,5	0,6
2,45	4	4,25	3,75	0	1	0,5	0,3
2,4	3,25	4,2	1,9	0,6	1	0,5	0,3
3,55	2,25	2,75	3,6	0,8	1	0,75	0,3
2,6	5,2	9,25	4	0,75	1	1	0,3
3,1	5,95	4,45	1,9	0,75	1	0,75	0,3
2,85	5,2	3,65	1,9	0,5	1	0,75	0,3
2,8	3,35	3,8	7,25	1	1	0,75	0,3
3,9	5	2,4	4	0,5	1	0,75	0,3
3,1	2	4,05	4,15	0,5	1	0,5	0,3

Imprensa cor-de-rosa				Opinião Leitor			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
1,75	0,8	0	0	1	0,25	1	0,3
0,9	0,8	0	1	1	0,25	1	0,3
2	1	0	1	1	0,45	1	0,3
1	0,8	0	1	0,75	0,25	1	0,3
1	1	0	1	0,8	0,25	1	0,3
0,8	0,5	0	1	0,75	0,25	1	0,3
0,9	0,8	0	0	0,75	0,25	1	0,3
1	0,75	0	1	0,9	0,25	1	0,3
2,3	0,8	0	1	0,8	0,25	1	0,3
1,9	0,75	0	1	1	0,25	1	0,3
1,5	1	0	0	0,5	0,25	1	0,3
1,4	0,5	0	0,5	0,75	0,25	1	0,3
1,75	0,8	0	1	0,75	0,25	1	0,3
1,8	0,5	0	0,5	1	0,25	1	0,3
1	1	0	0	0,75	0,25	1	0,3
1,75	1	0	0	0,75	0,25	1	0,3
1	1	0	1	0,8	0,25	1	0,3
1	0,75	0	1	0,5	0,4	1	0,3
1,8	0,75	0	0,5	0,75	0,25	1	0,3
1,4	1	0	0	0,5	0,25	1	0,3

Classificados				Suplementos destacáveis / Especial			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
1	1	0,2	0	0	0	0	0
2	1	0,4	1	0	0	0	0
1	0,6	0,1	0	0	0	0	0
2	0,9	0,2	0	0	0	0	0
2	0,75	1	0	0	0	0	0
1,5	1	0,15	0	0	4pgs	8pgs	8pgs
3	1	0,5	1	0	0	0	0
3	1	1	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0	0	0
3	1	0,5	0	0	0	0	0
1,5	1	0	0	0	4pgs	10pgs	8+24pgs
4	1	1	0	0	0	0	0
4	1	1	1,5	0	0	0	0
2,5	1	1	0	0	0	0	0
2	0,5	1	0	0	4pgs	0	0
5	1	2	1	0	0	0	0
4	0,5	2	0	0	4pgs	0	8pgs
3	1	2	0	0	0	0	8pgs
3	0,6	1	0	0	0	0	0
3	0,6	1,5	1	0	4pgs	0	5pgs

Publicidade				Brindes			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
6	5	4	2	0	0	0	0
11	6	6	6	0	0	0	0
5	7	6	5	0	0	0	0
9	6	8	3	0	0	0	0
8	6	4	6	0	0	0	0
9	9	11	7	0	0	0	0
9	7	6	3	0	0	0	0
10	7	7	1	0	0	0	0
21	7	6	4	0	0	0	0
10	5	6	7	0	0	0	0
11	5	9	14	0	0	0	0
10	7	11	4	0	0	0	0
8	8	8	5	0	0	0	0
12	10	14	4	0	0	0	0
8	8	9	6	0	0	0	0
14	7	11	6	0	0	0	0
12	11	7	17	0	0	0	0
10	6	7	8	0	0	0	0
12	9	8	4	0	0	0	0
14	12	15	6	0	0	0	0

Segunda Capa				Capa: Nº de Chamadas			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
N	N	N	N	6	11	8	9
S	N	N	N	8	10	8	10
N	N	N	N	9	11	7	9
S	N	N	N	6	8	9	9
N	N	N	N	10	8	8	7
N	N	N	N	6	8	8	7
N	N	N	N	7	8	9	9
S	N	N	N	10	8	8	12
S	N	N	N	8	8	4	11
N	N	N	N	6	8	10	9
S	S	S	N	6	7	12	9
N	N	S	N	5	12	7	8
N	S	N	N	9	9	6	10
S	N	S	N	9	7	6	9
N	N	N	N	8	10	9	7
N	N	N	N	9	11	6	7
S	S	N	S	10	10	8	8
N	N	N	N	6	12	9	10
S	S	N	N	6	10	8	9
S	S	S	N	11	9	7	3

Capa: Nº de Fotografias				Capa: Anúncios Publicidade			
Destak	Global	Metro	Meia Hora	Destak	Global	Metro	Meia Hora
4	4	4	1	2	1	0	1
2	5	5	3	2	1	0	1
4	5	5	4	2	1	1	1
4	5	5	3	2	2	0	1
6	4	5	1	1	2	1	1
2	4	4	2	1	2	1	2
3	5	4	2	2	2	0	1
6	5	5	3	1	2	1	0
5	5	3	3	2	2	1	0
2	5	6	3	1	2	0	1
4	4	8	4	2	2	0	1
3	6	3	3	3	1	1	0
4	5	3	3	1	2	1	1
4	2	5	2	2	1	0	1
4	6	8	1	1	3	1	3
4	5	3	1	2	1	0	2
6	5	4	2	1	1	2	1
4	5	5	3	2	2	0	0
3	5	4	3	2	1	2	0
6	5	4	1	1	1	1	1

## **Apêndice D**

### **Classificação das Fontes**

- A** – Fontes do Governo
- B** – Fontes institucionais da União Europeia
- C** – Municípios, Institutos, Reguladores e Administração Pública
- D** – Fontes oficiais de Partidos Políticos
- E** – Representantes de ONG's e Associações Cívicas
- F** – Agentes económicos, Empresas
- G** – Fontes sindicais e Organizações de classe reivindicativa
- H** – Fontes policiais e militarizadas
- I** – Fontes Judiciais
- J** – Especialistas e outras fontes de carácter técnico
- K** – Agentes desportivos
- L** – Fontes eclesíásticas/religiosas
- M** – Agentes culturais
- N** – Cidadãos Comuns
- O** – Fontes Jornalísticas
- P** – Outras fontes

### Fontes de Informação Destak

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

#### Abril

1	10	1	8	3	2	1	4	1	1	0	6	0	4	1	5	1
2	6	0	5	3	7	2	3	6	4	3	8	1	4	2	8	0
3	5	1	4	1	4	1	1	2	4	3	11	2	2	5	4	0
4	8	0	9	7	1	0	1	1	3	5	3	1	2	2	2	0
7	5	0	6	3	2	2	0	4	0	2	3	0	5	3	3	0
8	5	2	5	3	3	2	3	4	0	3	8	0	7	3	3	0
9	5	0	4	0	2	1	0	2	3	0	10	0	3	2	2	1
10	4	0	8	2	1	3	0	3	2	7	9	0	1	1	7	1
11	3	1	4	2	0	1	2	0	1	3	7	0	1	2	2	2
14	6	0	2	3	3	3	6	4	3	2	1	0	3	2	2	1
15	3	0	1	2	0	0	2	2	1	1	11	0	3	7	6	0
16	2	0	4	2	1	1	0	0	3	3	12	1	3	1	2	0
17	7	0	8	3	1	3	2	4	2	4	7	0	5	2	0	1
18	6	1	10	4	2	3	1	1	3	5	13	0	7	1	6	1
21	6	0	2	6	4	2	2	1	1	5	6	1	3	2	1	0
22	4	2	8	3	6	1	1	1	3	8	10	0	3	2	3	0
23	8	3	6	3	3	1	2	1	0	8	7	1	6	4	2	1
24	7	1	5	2	4	6	4	6	1	2	7	0	6	2	3	2
28	1	0	6	3	3	0	1	5	0	0	5	1	6	5	4	1
29	4	0	7	3	1	1	2	3	2	3	7	0	3	3	3	0
30	7	0	4	1	5	6	6	4	1	3	9	1	7	3	5	1

#### Maio

2	3	0	4	2	1	1	3	5	1	3	7	0	4	2	1	2
5	2	1	1	1	2	2	3	5	0	2	3	0	3	0	2	0
6	4	2	4	1	3	2	3	5	1	4	7	0	4	0	2	3
7	4	1	6	4	1	1	3	3	4	2	5	0	3	0	0	0
8	4	2	3	0	1	2	1	0	2	3	7	0	3	1	1	2
9	4	0	5	1	1	1	3	0	2	2	5	0	0	1	2	2
12	4	1	6	0	2	2	1	0	3	0	13	0	4	0	0	2
13	4	1	6	0	2	2	1	0	3	0	13	0	4	0	0	1
14	3	1	8	0	2	7	3	3	2	4	4	1	7	2	2	1
15	2	2	10	1	1	3	1	1	0	2	11	0	4	3	1	0
16	6	0	3	3	2	1	1	3	0	2	5	0	4	1	0	0
19	3	0	1	1	2	1	2	3	0	4	2	0	5	1	3	0
20	4	0	4	1	5	1	4	2	1	4	14	0	8	1	1	2
21	4	1	4	1	5	1	3	2	1	1	5	0	6	0	3	1
23	3	3	4	2	0	0	1	1	0	1	10	0	5	1	1	0
26	5	2	3	6	2	1	0	1	0	2	7	1	3	5	4	0
27	3	3	4	2	2	0	4	1	0	3	12	0	4	1	4	1
28	10	1	6	1	5	1	2	0	2	3	13	1	3	1	4	1
29	4	0	4	2	3	2	1	0	0	2	9	0	6	2	2	2
30	5	1	2	1	3	0	0	1	1	5	9	1	6	4	3	2
<b>193</b>	<b>34</b>	<b>204</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>83</b>	<b>91</b>	<b>61</b>	<b>119</b>	<b>321</b>	<b>13</b>	<b>170</b>	<b>81</b>	<b>109</b>	<b>35</b>	

1774

**Fontes de Informação *Global Notícias***

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
<b>Abril</b>																
1	7	0	9	1	0	2	4	4	3	4	4	2	6	3	1	2
2	3	0	8	2	1	5	3	5	3	1	2	1	3	2	3	1
3	5	1	3	3	0	5	3	7	4	0	5	1	4	8	6	4
4	5	0	7	0	1	4	2	3	1	1	5	0	1	6	1	2
7	9	0	3	0	1	3	0	4	2	1	3	1	6	4	3	1
8	3	0	5	2	1	6	0	7	3	6	3	0	4	8	2	1
9	7	0	7	0	1	1	2	4	2	2	6	0	9	5	5	2
10	4	0	8	2	0	7	4	6	3	4	3	0	4	3	7	2
11	4	0	3	3	2	3	1	4	3	1	4	0	4	2	1	3
14	6	1	5	0	1	4	1	4	2	8	4	0	5	9	5	5
15	5	0	14	4	2	3	9	7	3	6	4	0	14	4	5	3
16	3	1	10	2	3	2	4	6	2	7	2	1	2	4	4	6
17	7	1	12	4	1	4	1	7	1	3	5	0	2	3	4	4
18	3	3	8	2	0	4	4	5	1	6	3	1	3	1	2	0
21	8	0	3	4	2	5	1	2	0	0	13	1	4	6	4	2
22	7	0	7	3	6	5	3	2	5	4	5	0	3	2	2	3
23	9	1	8	2	2	5	1	3	0	5	6	0	6	6	2	2
24	4	1	10	5	2	2	4	4	1	5	2	0	4	5	2	1
28	3	0	3	5	1	2	1	5	0	2	1	1	2	13	2	5
29	5	0	4	3	4	1	4	3	4	1	2	1	1	1	2	3
30	5	0	8	1	1	2	3	3	3	1	1	1	5	0	1	1
<b>Mai</b>																
2	2	0	2	1	1	1	5	2	0	0	1	1	4	3	2	2
5	3	0	2	1	5	2	0	3	0	0	1	0	4	5	3	2
6	3	0	3	2	0	5	4	8	1	4	4	0	4	1	4	2
7	4	3	6	2	3	2	0	3	2	3	3	0	3	3	0	3
8	7	0	3	5	2	5	3	3	0	5	4	2	3	2	0	2
9	5	0	6	2	3	4	3	5	0	1	5	0	5	4	1	4
12	1	0	7	1	3	2	3	2	0	1	3	3	2	3	3	0
13	6	0	3	1	0	2	3	3	4	2	6	1	2	5	3	1
14	8	0	6	2	1	2	0	2	4	2	6	2	2	1	2	2
15	4	2	7	0	2	4	0	3	3	2	6	0	6	6	0	2
16	2	0	0	0	2	2	4	2	0	3	1	0	1	1	1	2
19	2	1	1	1	3	4	1	1	0	3	8	1	3	4	3	2
20	6	0	2	5	1	1	3	3	0	3	2	0	4	9	0	3
21	4	0	4	4	1	3	1	5	0	2	2	0	3	3	0	2
23	3	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	10	0	2
26	2	0	1	4	0	2	1	1	0	0	1	0	5	3	0	2
27	5	1	4	0	1	3	4	2	1	3	3	0	4	3	3	3
28	5	2	1	2	4	6	5	1	4	1	2	1	5	2	0	2
29	2	1	3	1	2	1	1	2	3	3	1	0	4	1	1	3
30	5	0	4	2	0	4	3	4	0	5	2	0	5	8	2	1
	191	19	210	84	67	131	100	150	69	112	145	22	161	172	92	95

1820

**Fontes de Informação Meia Hora**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
<b>Abril</b>																
1	15	0	10	8	1	15	1	6	2	6	2	1	5	0	5	1
2	9	0	5	8	4	2	3	0	1	4	0	1	1	0	2	1
3	10	1	8	12	4	9	5	1	1	6	8	2	3	1	6	1
4	8	2	4	16	6	5	4	1	2	4	10	2	4	1	2	2
7	11	0	5	7	3	6	3	2	1	10	5	0	1	0	2	4
8	8	1	7	10	2	3	3	1	1	3	9	3	2	0	3	4
9	9	1	7	11	7	5	4	4	5	10	11	1	4	0	1	3
10	11	2	4	16	3	8	4	0	2	8	9	0	1	2	1	1
11	5	2	3	5	3	3	1	0	0	1	1	1	1	0	1	2
14	7	1	3	3	1	7	3	3	2	6	5	0	1	0	1	3
15	15	1	10	5	3	9	8	1	2	9	12	1	2	0	3	1
16	9	1	11	9	2	11	8	3	2	6	10	2	1	0	6	3
17	13	1	4	3	2	10	3	1	0	1	14	1	3	0	1	3
18	9	0	7	14	5	4	4	0	2	7	5	0	1	0	4	3
21	7	0	7	8	7	5	4	2	0	5	2	3	3	0	2	2
22	9	0	3	10	7	2	3	0	0	5	0	0	2	0	0	1
23	5	1	7	2	2	10	5	0	1	1	2	0	1	0	1	0
24	7	1	7	7	5	7	2	0	0	1	4	0	4	0	4	2
28	7	2	5	9	3	5	2	1	0	11	2	3	1	0	2	3
29	8	1	7	8	4	4	3	2	0	4	7	0	0	0	3	2
30	11	0	5	3	5	4	5	1	0	7	4	1	1	0	1	1
<b>Maio</b>																
2	2	2	3	4	0	3	0	0	0	1	3	1	2	0	1	1
5	10	0	4	4	7	2	4	1	0	5	5	0	1	3	6	2
6	4	0	4	4	2	3	5	1	1	3	3	0	1	0	0	0
7	1	1	3	6	4	5	3	3	0	3	5	0	1	0	1	2
8	10	2	6	10	4	8	4	1	0	6	5	2	3	0	0	3
9	7	1	3	7	2	6	5	2	1	4	5	2	1	0	3	4
12	2	0	2	4	1	3	4	1	0	7	0	1	2	1	1	3
13	9	1	2	3	2	5	3	1	0	3	6	1	1	0	5	4
14	6	1	5	7	1	4	1	1	0	6	3	0	1	1	1	1
15	13	1	10	10	3	10	5	3	0	1	6	0	1	4	1	2
16	8	0	4	10	2	3	3	3	0	9	3	1	3	0	0	2
19	4	2	3	5	1	2	2	1	3	1	2	0	2	0	1	0
20	6	3	7	5	1	3	0	0	0	1	7	0	1	0	0	0
21	8	4	3	4	2	6	2	1	0	3	2	2	0	1	2	0
23	3	2	2	2	1	4	0	1	0	1	2	2	1	1	1	1
26	4	0	4	5	0	0	4	0	0	6	4	0	2	1	1	2
27	5	1	1	0	0	4	3	1	1	4	6	0	0	0	1	1
28	11	2	4	6	4	8	3	0	0	5	5	0	2	0	5	1
29	6	4	4	8	0	2	0	0	0	2	2	2	2	0	1	0
30	8	3	6	9	2	2	4	1	1	11	4	0	3	0	0	1
	<b>320</b>	<b>48</b>	<b>209</b>	<b>287</b>	<b>118</b>	<b>217</b>	<b>133</b>	<b>51</b>	<b>31</b>	<b>197</b>	<b>200</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>82</b>	<b>73</b>

**2090**

**Fontes de Informação Metro**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Abril**

1	6	0	14	1	0	1	3	1	0	8	2	0	1	0	1	8
2	3	0	13	0	3	4	0	1	3	5	3	0	3	0	2	2
3	7	0	7	0	11	4	2	0	2	5	11	0	2	0	3	2
4	6	1	10	2	5	1	3	0	3	3	2	0	5	0	5	2
7	7	0	6	1	0	7	0	2	1	7	1	0	6	0	1	2
8	1	1	7	2	0	2	1	2	1	7	3	1	3	0	2	2
9	3	1	5	1	0	4	1	3	3	4	4	0	2	1	2	2
10	4	1	8	1	2	2	0	3	1	6	8	0	2	1	0	0
11	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	6	0	2	1	1	1
14	4	0	2	2	0	0	0	1	4	5	3	0	5	2	2	1
15	6	0	7	0	0	2	7	4	3	7	9	0	6	0	0	1
16	4	1	15	3	3	7	3	2	3	6	6	1	4	1	1	1
17	8	0	6	6	2	3	0	3	3	6	6	0	1	1	1	1
18	0	0	5	0	0	3	1	0	2	2	10	0	2	1	1	3
21	3	2	9	4	6	3	1	1	0	4	4	1	4	8	2	3
22	2	0	3	2	2	6	1	0	3	3	4	0	1	0	2	2
23	5	0	5	4	6	4	0	1	1	8	6	1	10	0	2	3
24	8	0	3	4	5	5	7	1	1	2	4	0	7	0	2	2
28	2	1	2	4	1	5	0	1	2	0	0	1	1	4	1	4
29	4	1	6	2	1	7	3	2	5	5	5	0	2	0	2	1
30	5	0	4	0	5	8	3	0	4	4	6	0	5	5	3	5

**Maiο**

2	4	0	5	3	1	5	5	2	1	3	1	1	3	1	1	0
5	3	2	1	0	4	0	0	2	1	0	4	0	2	3	2	0
6	4	2	2	0	1	2	4	3	2	7	6	0	4	0	2	3
7	4	2	3	1	3	3	0	3	2	2	3	0	2	2	1	1
8	1	0	6	2	3	2	2	1	1	5	3	0	4	0	1	0
9	1	2	6	1	2	10	3	0	4	6	9	0	4	4	0	2
12	0	0	8	0	3	2	2	2	0	1	1	0	4	3	0	0
13	3	0	1	0	1	3	5	0	3	4	8	1	3	1	2	0
14	2	2	6	3	0	3	1	0	1	2	3	0	9	1	1	0
15	4	1	7	3	2	0	1	1	1	1	6	0	5	0	0	1
16	3	0	3	2	2	1	0	3	0	3	3	0	8	1	0	0
19	4	0	3	4	3	3	0	0	0	1	10	1	7	3	2	1
20	7	1	10	0	1	1	2	1	1	4	10	0	6	0	0	1
21	4	1	4	1	2	1	3	4	2	2	7	0	4	0	0	0
23	3	1	0	1	2	2	1	1	0	2	6	0	3	6	0	0
26	3	1	1	4	1	5	1	1	0	3	6	0	5	3	0	0
27	3	0	3	0	2	3	0	1	0	5	6	0	5	1	1	1
28	6	1	2	0	2	3	4	1	2	0	6	0	6	0	1	0
29	7	0	3	2	0	2	0	1	0	4	7	0	5	1	3	0
30	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	10	0	4	43	0	0
<b>159</b>	<b>27</b>	<b>214</b>	<b>70</b>	<b>90</b>	<b>131</b>	<b>72</b>	<b>56</b>	<b>69</b>	<b>154</b>	<b>218</b>	<b>8</b>	<b>167</b>	<b>98</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	

1644

## Apêndice E

### Jornais Pagos 2007

Nome	Periodicidade de	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4	
		Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação
<i>24 Horas</i>	Diário	63.346	35.386	62.968	34.300	64.861	40.114	62.618	37.903
<i>Jornal de Notícias</i>	Diário	119.000	88.713	128.954	98.816	126.212	98.693	117.465	89.480
<i>Expresso</i>	Semanal	152.967	123.309	146.692	118.452	142.654	115.936	151.061	123.115
<i>Público</i>	Diário	67.977	46.949	62.076	45.509	62.647	43.310	56.215	40.913

### Jornais Pagos 2008

Nome	Periodicidade de	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4	
		Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação
<i>24 Horas</i>	Diário	61.366	36.765	59.478	39.324	61.012	42.128	52.701	35.630
<i>Jornal de Notícias</i>	Diário	129.396	102.781	141.118	114.074	135.041	107.455	113.964	88.465
<i>Expresso</i>	Semanal	152.846	128.362	149.723	122.019	143.844	115.386	148.848	117.507
<i>Público</i>	Diário	62.928	44.505	62.442	43.355	62.439	42.431	59.891	42.527

### Jornais Gratuitos 2007

Nome	Periodicidade de	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4	
		Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação
<i>Destak</i>	Diário	172.242	172.241	177.417	177.416	169.071	169.071	172.576	172.576
<i>Global Notícias</i>	Diário	0	0	0	0	151.000	151.000	150.483	150.483
<i>Meia Hora</i>	Diário	0	0	0	0	84.675	84.675	88.551	88.551
<i>Metro</i>	Diário	175.716	175.716	182.207	182.207	183.511	183.510	162.603	162.604

### Jornais Gratuitos 2008

Nome	Periodicidade de	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4	
		Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação
<i>Destak</i>	Diário	172.977	172.977	168.758	168.758	156.776	156.776	138.807	138.807
<i>Global Notícias</i>	Diário	212.557	212.557	196.787	196.787	200.000	200.000	195.088	195.088
<i>Meia Hora</i>	Diário	73.966	73.966	71.589	71.589	61.932	61.932	34.009	34.009
<i>Metro</i>	Diário	172.713	172.713	181.515	181.515	161.810	161.810	157.167	157.167

## Apêndice F

### Entrevista ao Chefe de Redacção do Jornal *Bancada Central*

- Esta entrevista insere-se na Dissertação de Mestrado, na área de Jornalismo, da aluna Mariana Gomes do Couto, discente de Mestrado da Universidade Fernando Pessoa (Porto).
- A mesma tem como objectivo recolher informação crucial para a elaboração de um estudo qualitativo e quantitativo entre jornais diários gratuitos e jornais diários pagos.
- As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Por favor responda com o máximo de sinceridade.
- Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

**1. Antes o vosso jornal era pago e, subitamente, passou a ser gratuito. Quando e porquê ocorreu esta mudança?**

O Jornal tem quase dez anos de vida. Durante cerca de seis anos, teve um custo de 50 cêntimos por exemplar, sendo que a assinatura anual ficava mais em conta. À cerca de três anos, por questões de custo passou a ser gratuito.

**2. Como descreve o seu jornal actualmente?**

É um semanário desportivo, praticamente ligado apenas a notícias e eventos do concelho. Por questões financeiras, não conseguimos crescer para zonas limítrofes. Contudo, actualmente, o jornal chega lá sem dificuldades uma vez que damos grande destaque ao futebol popular, que por nunca terem tido grande cobertura por outro dos jornais da região, movimenta sem problemas alguns milhares de pessoas. Foi e é, portanto, uma aposta vencedora.

**3. Sentem que, anteriormente, pelo facto de serem um jornal pago tinham mais benefícios do que actualmente? Ou passa-se o inverso?**

Actualmente temos mais benefícios. Na altura em que éramos um jornal pago, tínhamos uma tiragem, em média, de 1500 exemplares. Como Espinho é uma cidade pequena, facilmente

deprendemos que desses 1500, quiçá 800 eram vendidos e cem seriam respectivos a assinaturas. O lucro era, efectivamente, baixo. Actualmente as coisas são bem diferentes. Quando passamos a gratuitos, conseguimos ter propostas publicitárias bem melhores, pois a abrangência do jornal é claramente maior.

**4. Sentem que agora chegam a um maior número de pessoas? Porquê?**

Se inicialmente tínhamos uma tiragem de 1500 exemplares, actualmente temos uma média de tiragem na ordem dos 7500 exemplares. Chegamos obrigatoriamente a muitas mais pessoas. Enquanto que no passado, muitos iam ao café ler o jornal, agora levam três ou quatro jornais para casa e acabam por distribuir pelos familiares. Com o aumento da oferta a procura aumentou automaticamente.

**5. O vosso conteúdo jornalístico sofreu alterações com esta mudança?**

Não creio. O facto de passarmos a ser gratuito não mudou em nada o nosso conteúdo jornalístico. Sabíamos que não tínhamos mais leitores porque para muita gente, cinquenta cêntimos, ainda custa a sair da carteira.

**6. Sentem que anteriormente sofriam mais pressões do que actualmente? Que tipo de pressões eram?**

Nunca sentimos pressões no Bancada Central. Somos totalmente independentes e não necessitamos de dinheiro de editais ou anúncios camarários para sobrevivermos. Ao contrário de muitos jornais regionais, temos a vantagem de podermos falar do que vai mal na cidade. Por isso é que volta e meia temos duas páginas com notícias da cidade.

**7. O vosso público-alvo alterou com esta mudança?**

Não. O jornal nasceu para servir o desporto concelhio, nomeadamente o futebol do Sp. Espinho e o futebol popular. Estes eram e são o nosso público-alvo.

**8. Sentem que há algum preconceito relativamente à gratuidade do jornalismo?**

Nunca ninguém conseguiu agradar a gregos e a troianos. Nos primórdios da era dos gratuitos, confesso que “volta e meia” ouvíamos bocas do estilo: se vocês fossem bons, não eram de borla. Ainda é um preconceito da nossa sociedade, no entanto, temos a certeza que o futuro passa pela distribuição gratuita dos jornais e nós fomos dos primeiros a arriscar e a sairmos vencedores nessa estratégia.

**9. Em que considera que o seu jornal se diferencia dos restantes da região?**

Primeiramente porque somos um jornal desportivo, e não um geral como os outros três. Depois somos o que mais tiragem tem e consequentemente o mais lido. E pelo que sei, embora não goste de falar sobre tal situação, posso afiançar que, pelo menos o Bancada Central, não está sujeito a pressões externas e tem liberdade de expressão.

**10. Os meios que têm à vossa disposição são suficientes (humanos, tecnológicos, financeiros,etc)?**

Infelizmente, alguns meios tecnológicos escasseiam pois fomos assaltados recentemente e ficamos sem três computadores e uma máquina fotográfica. Os computadores escasseiam, mas cada um tem o seu pessoal, portátil, e acabamos por resolver sempre as situações.

**11. Quem escreve as notícias do vosso jornal?**

Toda a redacção está habilitada para tal. No entanto, no caso dos colaboradores externos, os artigos são escritos com base nos dados que estes nos facultam sobre alguma partida que não tivemos possibilidade de cobrir. Mas isto são pequenas excepções. Ao contrário de outros jornais, que se limitam a re-editar e publicar as nossas peças, nós damos primazia ao facto de estarmos no terreno, coisa que os outros raramente fazem.

**12. Utilizam peças publicadas por agências de comunicação ou outros meios de comunicação?**

Nunca. E não é complicado de se perceber porquê. Além de estarmos num meio regional, somos os primeiros a sair para as bancas, logo, se usarmos informação de outro meio de comunicação, nomeadamente regional, vamos estar a utilizar informação já decorrida. Além do mais, temos o dever de dar as informações desportivas em primeira mão, pois somos o órgão mais especializado para tal.

**13. Como é constituída a vossa redacção? Quantas pessoas trabalham para o jornal?  
Quantas trabalham a full-time?**

A full-time apenas o director. A nossa redacção é constituída pelo director, por mim, por meia dúzia de colaboradores activos e um paginador.

**14. Quantas delas são licenciadas em Jornalismo ou Ciências da Comunicação?**

Tirando o director somos mais três. Eu, e outro colega somos licenciados em Ciências da Comunicação. Outro é licenciado em Jornalismo e os outros são provenientes de outras áreas.

**15. Como é que ingressaram na vossa redacção?**

A fórmula de ingresso é sempre a mesma. Quando necessitamos de alguém, tentamos arranjar alguém conhecido de algum dos membros da redacção. Foi desta forma que eu próprio ingressei no jornal. E digamos que, até à altura, nunca tivemos qualquer problema com nenhum membro. Penso que assim o processo de integração é mais rápido e eficaz, ao invés de colocarmos um anúncio e termos de escolher alguém que não sabemos se tem experiência ou não. É que esse modo de selecção implica depois perdermos algum tempo a ensinar, sem sabermos se se irá integrar e render o tempo dispendido neste processo, estando sempre sujeitos a não gostarmos do trabalho do individuo e termos de recomeçar tudo de novo com outro.

**Quantas das pessoas que trabalham na vossa redacção são assalariadas?**

Todos os nossos colaboradores tem uma remuneração. Não temos um contracto pois trabalhamos em regime de part-time e não sentimos necessidade para tal.

**16. Sente que os seus jornalistas/colaboradores se sentem desvalorizados por trabalharem num jornal gratuito?**

De forma alguma. Tirando um, todos os outros trabalhavam connosco na era do jornal pago. Esta mudança para gratuito foi muito pensada e todos os colaboradores opinaram. Nenhum deles se mostrou desagradado com a ideia.

**17. O que é que sustenta o jornal neste momento?**

O jornal foi sempre sustentado pela publicidade. Não era com vendas a cinquenta cêntimos por exemplar que conseguíamos subsistir.

**18. Sentem que o tipo de jornalismo que produzem agora é menos valorizado? Se não, porquê?**

O tipo de jornalismo que praticamos actualmente é praticamente o mesmo do que praticávamos antes. Vamos separar as coisas. Por norma, os jornais gratuitos a nível nacional, possuem notícias curtas, privilegiam muito a fotografia, as paginas são todas as cores e a informação escasseia devido à sua brevidade. Com o Bancada Central as coisas são diferentes. A nossa paginação é praticamente a mesma e todo o conteúdo jornalístico mantém-se inalterável. A grande diferença é que passamos a ser gratuitos. De resto somos iguais ao que éramos.

**19. Alguma vez sentiram que por agora o jornal ser gratuito tem menos credibilidade junto dos leitores?**

Na generalidade nunca tivemos problemas com isso. Aliás, na minha opinião, penso que somos mais agraciados por sermos gratuitos. É a velha história de que, para muitos, a informação não devia ter preço.

## **20. Que balanço fazem desta mudança?**

Estamos muito contentes com os resultados desta mudança e suas repercursões. Os números falam por si. Tivemos um acréscimo exponencial das receitas publicitárias, passamos a ser os mais lidos e conhecidos e chegamos a locais onde os outros jornais do concelho não chegam. Penso que se não tivéssemos optado por esta mudança de estratégia, hoje o *Bancada Central*, provavelmente, não existiria. Face a isto, para quê mudar uma fórmula que tem sucesso?

## **21. Qual é que acha que é o papel dos jornais gratuitos actualmente na nossa sociedade?**

Recentemente efectuei uma pesquisa: num total de, aproximadamente, 150 respostas sobre o jornal que costumavam ler, mais de cinquenta por cento dos inquiridos afirmaram privilegiar os jornais gratuitos. Porquê? A resposta não é difícil. É mais económico, prático e acessível: encontramos um em qualquer lugar no percurso de casa até ao trabalho/universidade. Depois, é mais fácil pegarmos num jornal gratuito e lermos de fio a pavio, do que comprar um tradicional e ler ao pormenor: primeiro porque, actualmente, são raros aqueles que têm tempo para ler o jornal na íntegra; segundo, porque o gratuito é mais acessível – a informação é mais concisa, é muito mais convidativo ao olhar por ser a cores e privilegiar a fotografia e é de borla.

## **22. Pensa que os jornais gratuitos correspondem ao caminho para o sucesso da imprensa ou são o fim anunciado da imprensa tradicional paga?**

Quando começaram a surgir em Portugal os gratuitos, muitos apregoaram que a imprensa escrita tradicional estava com os pés para a cova. A verdade é que nada disso se passou e o mercado continua a ser suficientemente grande para todos. Na minha opinião, um jornal do estilo Jornal de Noticias, perdia a sua identidade se passasse a ser gratuito. Tem muitos anos de existência e iria perder a sua identidade. Curiosamente, se todos seguissem esse caminho, não haveria problema algum. Esse problema só existiria para os gratuitos, pois corriam sérios risco de acabar. Sejam sinceros. Eu preferia pegar num JN ou num DN gratuito, do que num Metro ou num Global. São jornais totalmente diferentes. Ou seja, os jornais gratuitos nem vieram abrir nem fechar portas.

**23. Como pensa que a imprensa tradicional paga pode combater esta mudança no seio do meio jornalístico impresso?**

Como tem combatido até agora. Com grafismos diferentes, com mais cadernos especiais, com os chamadas incentivos (oferenda de prémios), com mais fotografias e menos texto e pelo que temos visto até agora, com um formato diferente. Temos o exemplo do novo jornal, o i. Podia ter optado por ser gratuito, mas ia ser automaticamente remetido para um jornal de pouco interesse, independentemente do seu conteúdo. É isso que a sociedade pensa e não há volta dar. Usaram outra estratégia, um formato mais pequeno, estilo revista. A verdade é que o 24 horas foi logo atrás e já se fala que o Publico pode seguir o mesmo caminho. No jornalismo, assim como em qualquer área de negócios, temos de estar sempre atentos aos nossos concorrentes, seguir as modas e não ter medo de arriscar.

## Apêndice G

### Inquérito aos Jornalistas Portugueses da Imprensa Gratuita

- Este inquérito insere-se na Dissertação de Mestrado, na área de Jornalismo, da aluna Mariana Gomes do Couto, discente de Mestrado da Universidade Fernando Pessoa (Porto).
- O mesmo tem como objectivo recolher a informação necessária para a elaboração de um estudo comparativo entre os jornalistas/colaboradores dos jornais diários gratuitos e jornais diários pagos.
- O Inquérito é **anónimo e confidencial**, sendo as respostas tratadas de forma **agregada e impessoal**.
- As suas respostas são cruciais e fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Por favor responda com o máximo de sinceridade.
- Não deixe questões por responder, a sua **não resposta pode comprometer a validade do estudo**.
- Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

**Trabalhou ou colaborou com jornais gratuitos no período entre Março de 2007 a Julho de 2007?**

Sim  Não

#### I Parte – Análise Classificatória

**1. Formação específica em Jornalismo:** Por favor, assinale com um X a sua opção

a) <b>Tem</b> (avance para a questão n.º 2)	
b) <b>Não tem</b>	
c) <b>Está a ter</b> (avance para a questão n.º 2)	

**1.1. Por favor, ordene as razões porque não tem formação específica em Jornalismo, dando o valor de 1 à que considera mais importante, 2 ao segundo mais importante, e assim sucessivamente.**

a) Inexistência de cursos quando se iniciou na profissão	
b) Falta de facilidade no horário da empresa	
c) Sobrecarga de trabalho não imputável à própria empresa	
d) Motivos pessoais	
e) Outras razões	

**2. Forma de acesso à actividade jornalística:**

Por favor, assinale com um X a sua opção

a) Licenciatura em Comunicação Social ou Jornalismo	
b) Começou a colaborar numa empresa de Comunicação Social e depois profissionalizou-se	
c) Frequentou um curso de formação profissional (rádio, jornal, televisão, etc.) e isso deu-lhe entrada na empresa	
d) Frequentou um curso do CENJOR	
e) Enquanto estudante de um curso superior da área de Comunicação Social ou de Jornalismo realizou um estágio e ficou na empresa	
f) Entrou directamente como candidato a estagiário remunerado numa empresa de comunicação social	
g) Outra. Qual? _____	

**3. Sente-se desvalorizado por trabalhar num jornal gratuito?**

Por favor, assinale com um X a sua opção

Sim  Não

**4. Quantas peças realiza por semana:**

Por favor, assinale com um X a sua opção

Menos de 2		3 - 5		6 - 8		Mais de 8	
------------	--	-------	--	-------	--	-----------	--

**5. Como vê os jornais gratuitos perante a imprensa tradicional paga.**

Por favor, assinale no número que mais se aproxima da sua opinião numa escala de 1 a 7.

a) Os jornais gratuitos oferecem informação mais concisa e objectiva.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
b) Os jornais gratuitos possuem melhor qualidade de impressão.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
c) A informação utilizada nos jornais gratuitos é, em grande maioria, retirada de agências noticiosas.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
d) Os jornais gratuitos são mais atractivos do que a imprensa paga.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
e) Os jornais gratuitos estimulam o interesse pela leitura diária.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
f) Os jornais gratuitos contribuíram para a redução das vendas dos jornais pagos.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
g) Os jornais gratuitos trabalham em função das entidades publicitárias.	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente

**6. De onde provêm, diariamente, as informações que recebe para iniciar um trabalho?**

Por favor, assinale com um X as suas opções.

a) Outros órgãos jornalísticos	Nunca		Até 25%		Até 50%		Até 75%		Sempre	
b) Agências noticiosas	Nunca									
c) <i>Press-releases</i>	Nunca									
d) Contactos presenciais por iniciativa própria	Nunca									
e) Contactos presenciais por iniciativa de outrem	Nunca									
f) Contactos telefónicos por iniciativa de outrem	Nunca									
g) Relações públicas, assessores de comunicação e imagem	Nunca									
h) Outros jornalistas	Nunca									
i) Outras. Quais? _____	Nunca									

**7. Como avalia o seu próprio jornal:**

Por favor, assinale no número que mais se aproxima da sua opinião numa escala de 1 a 7.

a) Credível	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
b) Honesto	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
c) Factual	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
d) Rigoroso	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
e) Objectivo	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
f) Influente	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
g) Imparcial	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
h) Independente	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente
i) Ágil	Discordo completamente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo completamente

### 8. Já sentiu pressões no exercício da sua actividade?

Por favor, assinale com um X a sua opção

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Pontualmente	Diariamente
-------	-----------	---------------	--------------	-------------

(Se **nunca** sentiu qualquer tipo de pressão avance para a pergunta nº. 9)

#### 8.1. Indique que tipo de pressões sentiu.

a) Empresariais	
b) Governamentais	
c) Grupos de interesse político-partidários	
d) Desportivos	
e) Religiosos	
f) Jornalísticos	
g) Outras	

#### 8.2. O tipo de pressão que sentiu foi referente a quê:

Por favor, assinale com um X a(s) sua(s) opção(ões)

a) Imposição de ângulos de abordagem nas peças realizadas	
b) Tamanho da peça	
c) Com o tema do seu trabalho	
d) Selecção de determinados jornalistas para a cobertura de determinados acontecimentos	
e) Reportagens "encomendadas" (publi-reportagens, por exemplo)	
f) Outro. Qual? _____	

#### 8.3. Concorda com os argumentos utilizados

Sim  Não

### 9. Quem controla os conteúdos das notícias publicadas no seu jornal?

Por favor, assinale com um X a(s) sua(s) opção(ões)

a) Director de Informação ou adjunto(s)	
b) Chefe de redacção	
c) Administração	
d) Entidades publicitárias	
e) Detentores de poder político	

f) Detentores de poder económico	
g) O próprio jornalista	

**10. Por favor, ordene quais são para si as qualidades mais importantes de um jornalista, dando o valor de 1 à que considera mais importante, 2 ao segundo mais importante, e assim sucessivamente.**

a) Honestidade	
b) Rigor	
c) Capacidade de expressão	
d) Curiosidade	
e) Sólida formação moral e humana	
f) Capacidade de análise	
g) Capacidade de julgar e avaliar	
h) Espírito Crítico	
i) Paciência	
k) Capacidade de lidar com as pessoas	

**11. Costuma ler diariamente?**

Sim  Não

(Se não, avance para a questão nº. 12)

**11.1. Por favor, ordene por ordem preferencial qual o tipo de publicações que costuma ler, dando o valor de 1 aquele que costuma ler com maior frequência, 2 ao seguinte, e assim sucessivamente.**

a) Jornais diários	
b) Revistas e livros sobre jornalismo	
c) Revistas e livro de especialidades	
d) Livros e revistas generalistas	
e) Outros. Quais? _____	

**12. Média de tempo que despende por semana em leituras.**

<8h		8h – 16h		17h – 24h		Mais de 24h	
-----	--	----------	--	-----------	--	-------------	--

**13. Por favor, ordene consoante a sua preferência os jornais que costuma ler, dando o valor de 1 ao que lê mais frequentemente, 2 ao seguinte, e assim sucessivamente.**

a) Jornal de Notícias	
b) Expresso	
c) Público	
d) Diário de Notícias	
e) Sol	
f) Jornal de Negócios	
g) Outros jornais gratuitos	
h) Jornais estrangeiros	
i) Outro. Qual? _____	

**14. Qual foi a sua primeira actividade profissional:**

Caso a sua resposta **não seja Jornalismo** avance para a **segunda parte do inquérito**.

a) Jornalismo	
b) Outra. Qual? _____	

**15. Qual foi o seu primeiro emprego na área e com que idade o iniciou?**

Como:	Idade
a) Jornalista executante	
b) Jornalista credenciado	
c) Jornalista dirigente	
d) Jovem jornalista	
e) Colaborador	
f) Outra. Qual? _____	

**16. Idade de ingresso em outras actividades relacionadas com a área:**

Como:	Idade
a) Jornalista executante	
b) Jornalista credenciado	
c) Jornalista dirigente	
d) Jovem jornalista	
e) Colaborador	
f) Outra. Qual? _____	

**II Parte – Condições Laborais**

**1. Qual o seu estatuto profissional actual:**

Por favor, assinale com um X a sua opção

	Freelancer	Trabalhador por conta de outrem	Outro. Qual? _____
a) Jornalista executante			
b) Jornalista credenciado			
c) Jornalista dirigente			
d) Jovem jornalista			
e) Estágio Profissional			
f) Estágio Curricular			
g) Colaborador			

**2. Exercício de mais actividades remuneradas:**

Caso a sua resposta seja negativa, avance para a **parte final do inquérito – Caracterização do Entrevistado**

Sim  Não

**3. Periodicidade do exercício de outras actividades remuneradas, por semana**

Por favor, assinale com um X a sua opção

	<8h	8h – 16h	17h – 24h	Mais de 24h
a) Free-lancer				
b) Trabalhador por conta de outrem				
c) Outro. Qual? _____				

**4. Tipo de horário do jornalista nos diversos empregos:**

Por favor, assinale com um X a sua opção

	Isento	Rígido	Rígido por turno	Flexível por conveniência de serviço	Flexível com marcação na véspera
Emprego 1					
Emprego 2					
Emprego 3					

**5. Periodicidade das horas extraordinárias:**

Emprego 1	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Emprego 2	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Emprego 3	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre

**CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO**

**POR FAVOR INDIQUE OS SEUS DADOS**

a) Idade \_\_\_\_\_

b) Sexo: Masculino  Feminino

c) Condição profissional (ex. free-lancer, jornalista, colaborador...) \_\_\_\_\_

d) Jornal para o qual trabalha \_\_\_\_\_

**e) Habilitações Literárias:**

1- Ensino secundário \_\_\_\_\_

2- Curso Técnico-Profissional \_\_\_\_\_

3- Ensino superior \_\_\_\_\_

4- Mestrado \_\_\_\_\_

5- Doutoramento \_\_\_\_\_

6- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

f) Distrito onde vive: \_\_\_\_\_

g) Rendimento médio mensal líquido individual em euros.

Por favor assinale à frente do intervalo em que se situa o seu rendimento (os dados são estritamente confidenciais)

1. Inferior a 500€	
2. De 501€ a 1000 €	
3. De 1001€ a 1500€	
4. De 1501€ a 2000€	
5. De 2001€ a 2500€	
6. De 2501€ a 3000€	
7. De 3001€ a 3500€	
<b>8. De 3501€ a 4000€</b>	
<b>9. Mais de 4000 €</b>	

## Anexos

### Anexo 1

#### 2007 e 2008

#### Investimento em Euros/Valores a preço de tabela

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
<b>2007</b>						
DESTAK LISBOA	1187956,47	1212039,75	1706600,75	1494545,25	1702293,25	1884134,00
DESTAK NACIONAL	245646,00	285696,00	364470,00	263425,00	368306,00	397281,00
DESTAK PORTO	643449,00	737770,00	904124,00	694612,00	954428,00	1003226,00
GLOBAL NOTICIAS LISBOA						
METRO LISBOA	1225437,80	1154432,70	1430590,60	1389318,80	1613515,50	1712845,80
METRO NACIONAL	375212,00	395166,00	486971,00	427326,00	445199,00	455325,00
METRO PORTO/NACIONAL	541957,00	536860,00	737613,00	571564,00	767895,00	658690,00
<b>2008</b>						
DESTAK LISBOA	1704801,00	1957758,00	1898798,00	2404171,00	2147994,00	2022818,00
DESTAK NACIONAL	1106835,00	1521967,00	1575766,00	2494702,00	1997460,00	2403486,00
DESTAK PORTO	368148,00					
GLOBAL NOTICIAS LISBOA	992266,25	1056042,50	899650,00	1025297,50	1052038,75	972074,00
GLOBAL NOTICIAS PORTO	521773,50	566065,50	521616,50	588204,00	603954,00	543887,00
METRO LISBOA	1390454,60	1275721,45	1503135,35	1731410,90	1452566,85	1454325,00
METRO NACIONAL	491213,20	389412,40	195467,00			
METRO PORTO/NACIONAL	697127,00	542275,00	956309,50	1429326,70	1146608,00	1269706,00

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1831082,00		1761057,68	1888082,75	1851533,00	1754897,50
411697,00		428271,00	378381,00	499327,00	391568,00
1230795,00		1112506,00	972563,00	1301382,00	1000527,00
		632007,50	911177,50	900421,25	753837,50
1296653,08		1659281,92	1693095,04	1573057,96	1457948,04
471246,80		503121,25	533201,00	551867,95	515409,00
696786,70		784743,75	781440,75	863348,05	708459,50
1850389,00		2043506,75	1778819,00	1630252,50	1184472,00
2154398,00		2016101,25	1912145,00	1479960,50	1383806,00
925618,75	72755,00	961976,25	1127106,25	962345,00	778527,50
516977,00	41224,50	532799,00	676523,00	520252,50	455785,50
1313505,90		1649005,10	1826802,30	1725384,85	1296537,20
1130065,00		1402740,00	1654036,60	1209821,30	926688,80

