

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Alberto Arons de Carvalho.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Alberto Arons de Carvalho, pela orientação, pela ajuda e pelos ensinamentos.

Ao Dr. Gil Nunes da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, à Dra. Olga Magalhães da Câmara Municipal de Paços de Ferreira e ao Dr. Costa Monteiro da Câmara Municipal de Matosinhos pela disponibilização das convocatórias e dos comunicados enviados à imprensa regional dos seus concelhos.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MUNICIPAL NA IMPRENSA REGIONAL: O CASO DA ÁREA METROPOLITANA DO PORTO

THE INFLUENCE OF MUNICIPAL COMMUNICATION IN REGIONAL PRESS: THE CASE OF METROPOLITAN AREA OF PORTO

CÁTIA ALEXANDRA GUEDES MONTEIRO

RESUMO

Os políticos locais e a comunicação política municipal vêem na imprensa regional um importante meio de chegar aos seus munícipes, devido à proximidade e à atenção dada às realidades dos concelhos, características dos meios de comunicação regionais. Neste contexto, importa conhecer a influência da comunicação política municipal nos conteúdos da imprensa regional, partindo da análise de jornais regionais de cinco concelhos da Área Metropolitana do Porto.

ABSTRACT

Local politicians and the city council's political communication see the regional press as an important tool to reach its townsmen, due to the proximity and the importance given to the municipalities which are characteristics of the regional means of communication. In this context, it is relevant to know the influence of the city council's political communication regarding the content in the regional press by analyzing regional newspapers from five municipalities of the metropolitan area of Porto.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação municipal, imprensa regional, influência, dependência

KEYWORDS: Municipal communication, Regional press, influence, dependency

Índice

Introdução.....	6
Metodologia.....	9
Jornalismo Local e Regional: Características e papéis	10
O Jornalismo Regional em Portugal – Breve Caracterização do Sector	13
Incentivos à imprensa local e regional	19
A Comunicação Municipal.....	24
Meios de Comunicação Municipal.....	28
Estudo de caso: A influência da comunicação municipal na imprensa regional – o caso de cinco concelhos da Área Metropolitana do Porto	34
A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Espinho: o caso dos jornais <i>Defesa de Espinho</i> e <i>Maré Viva</i>	36
A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Matosinhos: o caso do <i>Jornal de Matosinhos</i>	41
A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Paços de Ferreira: o caso dos jornais <i>Gazeta de Paços de Ferreira</i> e <i>O Verdadeiro Olhar</i>	43
A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Vila do Conde: o caso do <i>Jornal de Vila do Conde</i> e <i>Terras do Ave</i>	48
A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Vila Nova de Gaia: o caso dos jornais <i>O Gaiense</i> e <i>Audiência</i>	54
Conclusões.....	59
Bibliografia.....	63
Apêndice A: Comunicados municipais e respectivas notícias publicadas na imprensa regional	i
Apêndice B: Notícias sobre as Câmaras Municipais ou figuras camarárias.....	ii
Apêndice C: Mensagens de Boas Festas das Câmaras Municipais publicadas na imprensa regional.....	iii

Introdução

Os meios de comunicação locais e regionais têm, devido às suas funções de informação, socialização e integração, um papel extremamente importante não só nas comunidades a que pertencem mas também num país que se quer democrático e plural. Ao servir de elo entre as comunidades, ao aproximar os cidadãos das suas cidades, ao informar e ao ser sensível a uma série de acontecimentos que não têm lugar nos *media* nacionais, a imprensa de âmbito local e regional opera como um “veículo de resistência às pressões globalizadoras e desterritorializadoras” e como “um veículo de projecção do local no global” (SOUSA, 2002: 6).

Graças à sua ligação com as formas de sociabilidade e à sua comunicação identitária, a imprensa local e regional poderá contribuir para a criação de um novo espaço público alternativo, informando os cidadãos das deliberações políticas locais, funcionando como fórum de debate e aproximando os cidadãos das instâncias de poder.

Por estes motivos, os *media* locais e regionais têm um papel cada vez mais central no espaço mediático. Num momento em que se debate a uniformização da informação nos órgãos de comunicação de âmbito nacional, a imprensa local e regional afigura-se como uma alternativa, um espaço onde cabem as diversas vozes que a nível político, económico, cultural e artístico compõem o mosaico social nacional.

No entanto, o cumprimento destas funções pressupõe uma imprensa livre e independente. Ora, tal como acontece nos meios de comunicação de âmbito nacional, os meios locais e regionais enfrentam actualmente diversos problemas que poderão pôr em causa o exercício das suas funções com rigor e isenção. Em muitos casos, as dificuldades financeiras dos jornais, a falta de preparação dos seus colaboradores, muitas vezes voluntários, a proximidade geográfica com as estruturas de poder e até a proximidade pessoal entre os jornalistas e proprietários dos órgãos de informação com os políticos locais fazem com que os jornais regionais não tenham uma agenda própria e fiquem dependentes do poder.

A estes factores junta-se ainda a profissionalização da actividade comunicacional estratégica na política. Nas sociedades democráticas, onde os cidadãos elegem os seus governantes, a actividade política recorre cada vez mais à comunicação. Os políticos locais e os autarcas não são excepção, adaptando-se à mediatização da vida política: “A comunicação municipal tem vindo progressivamente a ganhar importância

para as edilidades ao ser explorada como um instrumento, entre tantos outros utilizados pelos municípios, para alcançar objectivos municipais específicos, independentemente da sua natureza política ou administrativa.” (CAMILO, 1999)

Eduardo Camilo atribui à comunicação municipal as funções de “difusão pública das deliberações municipais”, de “legitimação político-eleitoral das condutas dos representantes municipais”, de sensibilização das populações “a concretizar determinados comportamentos colectivos” e a função corporativa explorada no sentido de “concretizar e legitimar valores e objectivos dos próprios municípios enquanto instituições locais” (CAMILO, 1998: 5/6).

Neste contexto, um dos “alvos” do trabalho dos gabinetes de comunicação autárquica é precisamente a imprensa regional, encarada como um elo entre as autarquias e os munícipes e um veículo de divulgação do que os políticos locais vão fazendo pelo desenvolvimento da região. Segundo Eduardo Camilo a comunicação municipal tende a assumir-se como um sistema de propaganda e manipulação (CAMILO, 1999), utilizando, por isso, técnicas que visam influenciar o processo de *newsmaking*.

Fernando Madrinha diz que as agências e os gabinetes de comunicação são “detentores privilegiados ou mesmo exclusivos de muita informação que chega aos media já filtrada, dirigida e condicionada” (MADRINHA, 2002: 59). Também Nobre-Correia afirma, referindo-se aos comunicados redigidos em formato de notícia prontos a serem imediatamente utilizados pelos jornalistas, que “em vez de ficarem submetidos à curiosidade dos jornalistas, os meios políticos, económicos, sociais e culturais começaram a suscitar-lhes a atenção. Fornecendo-lhes informações sobre uma personalidade, uma empresa ou uma instituição. Dispensando-os do necessário inquérito e da fastidiosa verificação. Propondo-lhes interpretações subtis, análises interessantes e prospectivas luminosas” (NOBRE-CORREIA, 1996: 195).

Perante este cenário importa perceber qual é, na prática, o impacto que as câmaras municipais têm na imprensa regional e de que forma os gabinetes de comunicação municipais influenciam os conteúdos dos órgãos de comunicação locais.

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes essenciais. Na primeira, mais teórica, reflecto sobre os papéis, as características e os desafios da imprensa regional e faço ainda uma breve caracterização do sector em Portugal, abordando as

dificuldades e debilidades que as empresas de comunicação social regional enfrentam a nível financeiro, dos recursos humanos e a nível técnico e ainda os incentivos estatais à imprensa regional que visam precisamente atenuar essas dificuldades e promover a pluralidade e a diversidade informativa. Já que o objectivo desta dissertação é conhecer a influência da comunicação municipal na imprensa regional, nesta primeira parte teórica abordo também o crescente peso da comunicação estratégica na política municipal, passando pelas suas funções, meios, entre os quais estão os *media*, e estratégias para conseguir atingir os seus objectivos de divulgação e promoção das actividades municipais.

Na segunda parte apresento um estudo de caso que consiste na análise de conteúdo de 9 jornais de cinco cidades da Área Metropolitana do Porto: Espinho, Matosinhos, Paços de Ferreira, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia. Comparando os conteúdos dos jornais *Defesa de Espinho*, *Maré Viva* (ambos de Espinho), *Jornal de Matosinhos* (Matosinhos), *Gazeta de Paços de Ferreira*, *O Verdadeiro Olhar* (ambos de Paços de Ferreira), *Jornal de Vila do Conde*, *Terras do Ave* (ambos de Vila do Conde), *Gaiense* e *Audiência* (ambos de Vila Nova de Gaia) com os comunicados redigidos pelos gabinetes de comunicação das respectivas autarquias, procuro responder à questão central desta dissertação: “Qual a influência dos gabinetes de comunicação municipal na imprensa regional?”.

Metodologia

Situando esta investigação no espaço e no tempo para chegar a resultados mais concretos, analisei jornais regionais de cinco cidades da Área Metropolitana do Porto – Espinho, Matosinhos, Paços de Ferreira, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia, no período de 1 de Novembro a 31 de Dezembro de 2011. Da cidade de Espinho analisei os semanários *Defesa de Espinho* e *Maré Viva*, de Matosinhos o semanário *Jornal de Matosinhos* (o único jornal regional da cidade), de Paços de Ferreira os semanários *Gazeta de Paços de Ferreira* e *O Verdadeiro Olhar*, de Vila do Conde o semanário *Jornal de Vila de Conde* e o quinzenário *Terras do Ave* e de Vila Nova de Gaia os semanários *Audiência* e *O Gaiense*.

Para responder à questão central desta investigação (“Qual a influência dos gabinetes de comunicação municipal na imprensa regional?”) realizei uma análise quantitativa e qualitativa das notícias que tiveram origem em comunicados dos gabinetes de comunicação autárquicos, tendo realizado antecipadamente uma recolha dos comunicados enviados pelos gabinetes de comunicação à imprensa.

Efectuei ainda uma análise qualitativa de algumas notícias que dizem respeito à Câmara Municipal ou a figuras do poder local, de forma a perceber se os jornais são influenciados por alguma ideologia partidária e se revelam uma posição quanto ao executivo camarário.

Uma vez que a publicidade é o principal meio de subsistência da imprensa contabilizei o número de anúncios publicitários de cada jornal, de modo a conhecer melhor a situação financeira dos jornais e, principalmente, ao contabilizar os anúncios de publicidade institucional das Câmaras presentes nos jornais, ter uma melhor percepção da eventual dependência financeira da imprensa relativamente ao poder político local.

Jornalismo Local e Regional: Características e papéis

O jornalismo local e regional, produção jornalística dedicada a comunidades, cumpre, como qualquer órgão de comunicação social, funções de informar, formar e entreter. A estas juntam-se as funções de integração e socialização dos indivíduos, a que Jorge Pedro Sousa chama de *produção simbólica comunitária* (SOUSA, 2002: 5): “Este papel é o que mais contribui para a integração, socialização e aculturação dos membros da comunidade, pois agudiza o *sentimento de pertença* e permite ver o "outro de fora" como genericamente diferente, enquanto o "outro daqui" como genericamente semelhante”. (SOUSA, 2002: 6)

Carlos Camponez considera que a principal característica dos meios de comunicação locais e regionais é a *territorialização*. “A comunicação social regional e local tem sempre por *referente* um território, um espaço físico, uma área geográfica. É aquela que se vincula à realidade regional e local, à vida quotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sociocultural comunitária, à necessidade de reafirmar a personalidade própria face aos outros povos”. (CAMPONEZ *apud* SOUSA, 2002: 4)

Por isso, falar de jornalismo local e regional é falar de jornalismo de proximidade, ou seja, um “jornalismo de contextualização, centrado prioritariamente nos conteúdos: o tratamento aprofundado de temáticas (...) e as notícias comentadas (...). Trata-se de uma informação/comunicação sobre os pequenos lugares: o município, a região, o local e o território são a sua geografia” (CAMPONEZ, 2002: 152). Este jornalismo recusa “a ideia de um jornalismo vigilante, em favor do princípio da coesão social e de participação nos problemas da comunidade.” (CAMPONEZ, 2002: 152)

Sendo a proximidade um dos principais valores desta lógica informativa, os órgãos de comunicação locais e regionais são, em muitos casos, o espelho da comunidade em que estão inseridos porque revestem-se das características dessa comunidade: “Essas formas de comunicação características (dos meios locais) estendem-se aos conteúdos e respectivos referentes discursivos, à recuperação e reformulação discursiva da memória colectiva, às maneiras específicas de utilização da língua, às formas de contar histórias e à organização da informação”. (SOUSA, 2002: 5)

Se, por um lado, o campo mediático actual está marcado pelas redes internacionais de comunicação e pela globalidade, por outro “também aumenta o valor social da informação de proximidade” (GARCÍA, 2000: 1). Neste contexto, respeitando e mantendo as especificidades de cada região, funcionando como um factor de socialização e de aproximação das pessoas às suas comunidades e sendo sensíveis a uma série de acontecimentos que não têm lugar nos *media* nacionais, os meios locais e regionais operam como um “*veículo de resistência* às pressões globalizadoras e desterritorializadoras” e como “um *veículo de projecção do local no global*”. (SOUSA, 2002: 6)

Graças à sua ligação com estas formas de sociabilidade e à sua comunicação identitária, alguns autores apontam à imprensa local e regional a capacidade de contribuir para a criação de um novo espaço público alternativo e para o fomento da cidadania. “A possibilidade de estruturar o discurso e as agendas em torno de temas recorrentes em torno dos quais se veiculam opiniões, debates e polémicas com forte repercussão nas estruturas comunicativas da sociedade civil, a presença de formas de sociabilidade que pressuporiam um saber comum partilhado pelos produtores de mensagens e pelos seus públicos, o conhecimento recíproco e partilhado pelos produtores e receptores quanto aos factos e realidades que servem de referentes e de pretextos para a agenda mediática e para a agenda dos públicos tornaria ainda possível uma certa ideia de interactividade e de proximidade que poderia sobreviver no interior do campo dos *media* regionais. A imprensa regional podia surgir, assim, associada à formulação de novos espaços públicos e ao aprofundamento dos processos de deliberação democrática no interior dos quais se procedesse à exposição e análise de temas que dissessem respeito à «própria vida» dos públicos, entendida esta «própria vida» como a sua quotidianidade.” (CORREIA, 2006: 4).

Para a possibilidade de criação ou promoção do desenvolvimento de um espaço público pela imprensa regional contribuem “o menor anonimato dos públicos, o facto de os relatores dos factos estarem imbricados nos conteúdos culturais em relação aos quais esses factos devem ser contextualizados, a manutenção de formas de sociabilidade enfermadas por uma certa noção de vizinhança (...) e a presença de elites regionais frequentemente colaboradoras e participativas dos órgãos de comunicação regional”. (CORREIA, 1998: 155)

Também Juliana Ribeiro, autora do artigo “Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público”, encara a imprensa regional como um impulso à formação de uma atitude cívica junto dos leitores e como uma alternativa à problemática do “cidadão não-actuante no debate público” (RIBEIRO, 2004: 5): “[O jornalismo regional] É um meio facilitador de cidadania, uma vez que, ao tratar de temas directamente relacionados com o público, permite que a população participe do desenvolvimento local: reclamar dos direitos políticos e administrativos, fiscalizando o poder público.” (RIBEIRO, 2004: 5)

João Pissarra Esteves salienta igualmente que “à comunicação social local e regional cabe a tarefa insubstituível de promover o envolvimento do cidadão comum nos *processos de decisão*, através de um incentivo do conhecimento, discussão, diálogo e defesa dos pontos de vista das populações; o fomento de um poder de autogestão responsável; e a defesa de um desenvolvimento equilibrado das diferentes regiões” (ESTEVES, 1990: 59 *apud* FERREIRA, 2005: 158).

A própria leitura do jornal regional é feita de forma diferente da dos meios nacionais, considera José d’Encarnação. As notícias são lidas e debatidas em grupo e, retratando uma realidade próxima, ajudam o leitor a formular mais facilmente opiniões. “A grande diferença que reside entre os jornais diários e a imprensa local e regional é que dos primeiros se lêem as ‘gordas’, enquanto se vai no comboio ou dez minutinhos depois (...); e os segundos, os jornais locais, são lidos pela família toda, estranha-se a semana em que não chega no dia apazado e todo ele se lê com redobrada atenção, porque ali se tratam coisas que lhes são familiares: critica-se a Câmara; a estrada que nunca mais fica pronta; aquela ponte que continua a vir de nenhum sítio e a ir para sítio nenhum...” (D’ENCARNAÇÃO, 2001: 587).

Podemos então concluir que os meios de comunicação locais e regionais têm um papel cada vez mais central no espaço mediático. Num momento em que se debate a uniformização da informação nos órgãos de comunicação de âmbito nacional, a fragilidade dos laços sociais e do próprio espaço público, a imprensa regional afigura-se como uma alternativa, um espaço onde cabem as diversas vozes que a nível político, económico, cultural e artístico compõem o mosaico social nacional.

No entanto, o cumprimento destas funções pressupõe uma imprensa livre e independente. Ora, tal como acontece nos meios de comunicação de âmbito nacional, os meios locais e regionais enfrentam actualmente diversos problemas que poderão pôr em

causa o exercício das suas funções com rigor e isenção. Em muitos casos, as dificuldades financeiras dos jornais, a falta de preparação dos seus colaboradores, muitas vezes voluntários, a proximidade geográfica com as estruturas de poder e até a proximidade pessoal entre os jornalistas e proprietários dos meios e os políticos locais fazem com que os órgãos de informação fiquem dependentes do poder. “A comunicação social regional e local é também um espaço simbólico onde se desenvolvem competições, principalmente entre os detentores do poder político local. Noutras ocasiões, a comunicação social regional e local contribuirá para o aparecimento de espirais do silêncio a nível regional e local, quando, como identificaria Noelle-Neumann, a opinião veiculada pelos *media* é confundida com a opinião maioritária ou única e as eventuais minorias (ou maiorias que julgam estar em minoria) se calam. Esta situação poderá ocorrer quando os *media* regionais e locais, em vez de assumirem uma condição de espaço público polifónico, são concentracionários e controlados por poderes (e muitas vezes pelo poder unipessoal do cacique local)” (SOUSA, 2002: 6).

Em suma, o jornalismo local e regional assume um papel extremamente importante não só no seio da comunidade em que se insere, mas também num país que se quer democrático e plural. O campo jornalístico local e regional reforça o sentimento de pertença, aproxima os cidadãos das suas comunidades, propicia o debate e a partilha de opiniões, valoriza as especificidades culturais e territoriais, respeita as tradições e contribui para a protecção da diversidade e do pluralismo. Mas estas funções só poderão ser verdadeiramente cumpridas se a imprensa local e regional ultrapassar os eventuais constrangimentos que se colocam à sua acção e conseguir manter o estatuto de independência face aos diversos poderes.

O Jornalismo Regional em Portugal – Breve Caracterização do Sector

Em 2009 a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) realizou um estudo (publicado em 2010) denominado “A Imprensa Local e Regional em Portugal”, com o objectivo de traçar um retrato aprofundado e aproximado do sector. Ainda que admitindo a dificuldade de definir um número exacto de publicações devido ao “grau de volatilidade traduzido no surgimento de novas publicações, no desaparecimento de outras ou na ocorrência de alterações” (ERC, 2010: 22), a ERC contabilizou a existência de 728 publicações periódicas de âmbito local e regional em Portugal continental e

regiões autónomas. Este valor foi obtido a partir “da definição legal de ‘publicação de âmbito regional’: aquelas que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente a comunidades regionais e locais” (ERC, 2010: 32). Note-se que provavelmente estes números já não estarão actualizados, devido à eventual criação de novos jornais ou fecho de outros durante os últimos dois anos.

Os dados apurados pela ERC mostram que são poucos os jornais locais com periodicidade diária (apenas 18 títulos) e que a maioria dos títulos são mensários (37,5%, o que corresponde a 273 títulos), seguindo-se os semanários (29,4%, o que corresponde a 214 títulos) e os quinzenários/ bimensais (23,9%, o que corresponde a 174 publicações). Apenas 4,3% das publicações são editadas exclusivamente online. (ERC, 2010: 34)

Relativamente à distribuição geográfica, “o Porto é o distrito com maior número de publicações de imprensa local e regional, perfazendo 11,7% (85 títulos) do total nacional. Segue-se Aveiro, com 67 publicações (9,2%); e os distritos de Braga e Leiria, ambos com 56 publicações (7,7%). Por sua vez, o distrito de Beja conta com apenas 9 publicações (1,2%), seguido de perto por Bragança e pela Região Autónoma da Madeira, com 11 publicações cada (1,5%)” (ERC, 2010: 33).

Na impossibilidade de efectuar uma análise morfológica e de conteúdo a todos os jornais, a ERC definiu uma amostragem representativa de 327 títulos. Relativamente à propriedade das publicações, a *Sociedade limitada ou por quotas* é a estrutura de propriedade mais significativa, detendo 37,9% (124 títulos) das 327 publicações analisadas. (ERC, 2010: 350). Segue-se a *fábrica de igreja* com a posse de 54 títulos.

Dos 327 títulos, 125 declaram na ficha técnica ter uma tiragem entre os 2001 e os 5000 exemplares, 87 afirmam imprimir entre 1001 e 2000 jornais, 73 declaram ter uma tiragem superior a 5000 exemplares e apenas 29 têm uma tiragem inferior a 1000 exemplares. (ERC, 2010: 424)

Relativamente aos conteúdos, a informação é a categoria com maior peso nos jornais locais e regionais, sendo que três quartos das publicações (247) apresentam uma área de conteúdos informativos superior a 50%. Assim, o estudo da ERC concluiu que “*informar* é a função predominante de grande parte dos títulos locais e regionais”. (ERC, 2010: 357)

Fazendo uma verificação das editoriais ou áreas temáticas mais frequentes na imprensa local e regional, a ERC determinou que “embora sem uma estrutura rígida ao nível da organização de secções formais, as publicações analisadas organizam-se em áreas temáticas correspondentes às secções clássicas da imprensa, entre as quais, *política (local e nacional), economia, sociedade, cultura, educação, desporto, opinião*”. (ERC, 2010: 361). Assim sendo, a *opinião* é a temática mais frequente, estando presente em 247 (79,4%) das 311 publicações que possuem secções temáticas. Segue-se o *desporto*, presente em 223 jornais e em terceiro lugar a *política local*, presente em 120 publicações (38,6%). “Esta secção é muito relevante e deixa entender que os assuntos da política mais próxima das comunidades locais ganham relevância na imprensa que se dirige aos leitores da região em causa e que procuram na imprensa local as informações que os implicam mais directamente” (ERC, 2010: 361).

A publicidade é também um importante foco de estudo, já que é geralmente a principal fonte de receita dos meios de comunicação. Contabilizando a publicidade comercial, institucional, classificados e anúncios particulares, a ERC concluiu que em 105 publicações a publicidade ocupa entre 20% e 30% da superfície impressa e em 104 ocupa entre 10% e 20%. Em 20 jornais a publicidade chega a ocupar mais de 40% da sua área total. Pelo contrário, a ERC contabilizou 41 publicações cuja publicidade ocupa até 10% das suas páginas e 18 que não têm qualquer anúncio publicitário. (ERC, 2010: 371)

O estudo da ERC inclui também uma análise económico-financeira do sector, no período temporal entre 2006 e 2008, a partir de uma amostra de 155 empresas, proprietárias de 165 publicações periódicas (ERC, 2010: 152). Essa amostra evidenciou “uma situação problemática, sobretudo a nível da rentabilidade e produtividade” (ERC, 2010: 24). Os dados apurados pela ERC revelam “resultados líquidos negativos nos três anos analisados, além de um baixo desempenho pela maioria das empresas em termos de volume de negócios, facturação média, receitas e número de trabalhadores” (ERC, 2010: 24). Determinou-se também que “as receitas são sobretudo resultantes do investimento publicitário e os custos com pessoal, embora sendo a 2ª categoria de custos, são relativamente baixos, o que significa que se trata de empresas com escasso número de trabalhadores, elemento indiciador de um menor nível de profissionalismo. O passivo também é apreciável, notando-se sobretudo um aumento das dívidas de médio e longo prazo no triénio” (ERC, 2010: 24).

A facturação média por empresa, calculada “tendo como base o rácio entre as receitas (materializadas) – i.e., que resultam da soma das vendas, prestações de serviços, variação da produção e outros proveitos e ganhos operacionais – e o número de empresas de imprensa local e regional da amostra” (ERC, 2010: 161) subiu de 782 mil para 789 mil euros entre 2006 e 2008.

Segundo os dados apurados pela ERC, cerca de 83% das empresas analisadas não ultrapassam uma facturação anual de 500 mil euros, sendo que em 44% dos casos esse valor é inferior a 100 mil euros. Apenas duas empresas têm níveis de facturação acima dos 5 milhões de euros (ERC, 2010: 182). As debilidades financeiras da imprensa regional são ainda demonstradas, como já foi referido, pelos resultados líquidos negativos durante os 3 anos: -5.043.642€ em 2006, -5.465.006€ em 2007 e -6.579.596€ em 2009.

Relativamente aos recursos humanos, as empresas analisadas empregaram no período analisado cerca de 1.500 trabalhadores, o que perfaz uma média de 9 a 10 funcionários por empresa. “Mais de metade das publicações da amostra conta com menos de 5 trabalhadores (52,1%) ou entre 5 a 8 (18,5%) trabalhadores afectos à produção do título. Uma percentagem mais residual de inquiridos declara ter mais de 8 trabalhadores (12,4%) e 14,4% não têm qualquer trabalhador afecto à produção da publicação. Quanto a jornalistas, quase metade das publicações da amostra conta com menos de 3 jornalistas (49,1%) ou entre 3 a 5 (22,9%) afectos à produção do título. Uma percentagem mais residual de inquiridos declara ter mais do que 5 jornalistas e 18,5% dos inquiridos não têm qualquer jornalista afecto à produção da publicação”. (ERC, 2010: 25)

No âmbito do estudo que tem vindo a ser referido, a ERC realizou um questionário junto dos responsáveis da imprensa local e regional, perfazendo um total de 411 inquiridos. Entre outros objectivos, a realização do questionário pretendia obter um melhor conhecimento dos principais desafios e problemas que a imprensa local e regional enfrenta.

A escassez de investimento publicitário é para os inquiridos (43,3%) o principal obstáculo que se coloca à acção dos meios locais e regionais. Seguem-se a diminuição do porte pago (11,9%) e os critérios de publicidade institucional (12,2%). (ERC, 2010: 313)

A distribuição da publicidade institucional é precisamente um dos temas que mais polémica gerou nos encontros entre a ERC e os responsáveis pelas publicações. Num sector marcado pelas debilidades financeiras, a publicidade institucional é encarada como um importante meio para a subsistência de alguns jornais. No entanto, “foram muitos os exemplos de alegadas práticas discriminatórias por parte desses investidores, apontados como “beneficiando” algumas publicações em detrimento de outras, por motivos que os próprios atribuem a critérios político-partidários.” (ERC, 2010: 107)

A publicidade de Estado era, segundo a Portaria n.º 1/91, de 2 de Janeiro, que veio a dar cumprimento ao artigo 27.º do Código da Publicidade, “uma ajuda financeira à imprensa regional, e também às rádios locais, que tinha a virtualidade de não depender directamente do Orçamento do Estado, tendo, em consequência, natureza variável mas podendo constituir fonte de receita de carácter permanente” (ERC, 2010: 135). No regime actual, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro, “o legislador desfocou a publicidade de Estado da sua função primária de apoio à imprensa regional, privilegiando a óptica da eficácia para a difusão da mensagem institucional, em função da sua proximidade aos públicos-alvo e da sua «capacidade de penetração em zonas geográficas e em públicos aos quais a comunicação social nacional tem maior dificuldade em chegar»”. (ERC, 2010: 135)

Por isso, apesar das expectativas dos directores ou dos responsáveis pelos órgãos de comunicação social, segundo a ERC, “não existe na esfera jurídica dos titulares dos meios de comunicação social regionais e locais um qualquer direito a receber campanhas de publicidade de Estado, como ainda se vê muitas vezes defendido. O que existe efectivamente é a obrigação de o Estado utilizar com eficácia, eficiência e parcimónia os recursos financeiros à sua disposição para satisfazer as suas necessidades de comunicação através de acções informativas e de publicidade” (ERC, 2010: 137). Assim, a “publicidade de Estado não pode ser encarada, ilusoriamente, quase como o último recurso da imprensa regional em matéria de receita”, mas como “mais uma oportunidade de mercado” (ERC, 2010: 138).

Podemos então concluir que a imprensa regional apresenta muitas fragilidades. Com resultados líquidos negativos, redacções de pequena dimensão e com baixos índices de profissionalização (recorde-se que mais de metade das publicações da amostra conta com menos de 5 trabalhadores e quase metade com menos de 3

jornalistas), a imprensa regional sobrevive graças ao investimento publicitário e aos apoios que o Estado tem disponibilizado. Uma imprensa frágil, sem meios para realizar investigações nem para ter uma agenda própria, poderá estar longe de cumprir, retomando o conceito de João Pissarra Esteves, a “tarefa insubstituível de promover o envolvimento do cidadão comum nos processos de decisão” (ESTEVES, 1990: 59 *apud* FERREIRA, 2005: 158).

Para além disso, uma imprensa comprometida a nível financeiro tem maior probabilidade de se comprometer a nível ético, tornando-se dependente do poder político e económico e, logo, mais permeável a eventuais tentativas de intromissão, uma situação que poderá ser perigosa não só para o futuro da imprensa, mas também para a própria democracia.

A propósito, são muitos os exemplos apresentados pela ERC no estudo que tem vindo a ser referido de tentativas de intromissão do poder político autárquico nos conteúdos dos jornais. O representante de uma publicação do distrito de Leiria declarou à ERC que “quanto mais pequeno é o concelho, mais vulnerável se torna a imprensa face ao poder público. (...) A Câmara é o principal anunciante do jornal, sendo que tal situação favorece uma maior dependência face aos órgãos autárquicos.” (ERC, 2010: 45). O director de um semanário de Vila Real que conta actualmente com 60 anos de existência admitiu também ser alvo de pressões por parte do poder autárquico: “quando Salazar caiu da cadeira, o jornal foi fechado porque não deu a notícia” mas, hoje, se não defender o poder da autarquia, “sofre as consequências”. (ERC, 2010: 76) O responsável por uma publicação da Covilhã afirmou que os poderes institucionais “controlam os meios em termos económicos. Agora a democraticidade da distribuição é sempre questionável (...). Os poderes locais podem preterir como querem e isso é que é grave numa democracia”. (ERC, 2010: 83)

Se nas cidades, vilas e freguesias do interior, com uma população mais envelhecida e eventualmente com um menor dinamismo empresarial, as pressões do poder político sobre a imprensa podem ser mais expectáveis, a verdade é que também os responsáveis pelos jornais das grandes cidades se queixam das tentativas de intromissão do poder local. Lê-se no relatório da ERC que “a reunião com publicações no distrito do Porto foi a que mais suscitou a polémica sobre o difícil relacionamento entre a imprensa e o poder político-autárquico. Das intervenções transparece que não existirá um ponto

de equilíbrio entre, por um lado, ser independente e ser ostracizado pelas autarquias e, por outro, não ser independente beneficiando de apoios privilegiados” (ERC, 2010: 54).

Um dos intervenientes, director e proprietário de duas publicações, acusou a Câmara da cidade onde trabalha de “cortar” na publicidade, solicitando a intervenção da ERC. “Afirma que tinha 22 postos de trabalho e agora tem 6. Explica que o jornal vive pelos seus próprios meios, tem a publicidade e a assinatura mais cara. Afirma que o jornal concorrente tem 18 páginas de publicidade da Câmara, enquanto o seu «nem uma». O mesmo interveniente afirma ter sofrido pressões directas do presidente da Câmara” (ERC, 2010:54). O representante de um projecto mediático que inclui uma Web-TV assegurou também sofrer pressões da Câmara e adiantou “que a publicidade comercial é escassa” e que o “comércio acha que não vale a pena investir no jornal porque a Câmara pode não gostar”. (ERC, 2009:54)

Outro exemplo prático da relação controversa entre o poder local e a imprensa regional é um protocolo realizado em 2006 entre a Câmara Municipal de Gaia e sete jornais da cidade (*Jornal de Gaia, Notícias de Gaia, Voz de Gaia, Valadares e a Cidade em Foco, Comércio de Gaia, Gaiense e Audiência*) que obrigava os órgãos de comunicação "a acompanhar adequadamente os actos públicos bem como toda a actividade da câmara e empresas municipais", lê-se numa notícia intitulada de *Jornais de Gaia "obrigados" a cobrir actividades da câmara municipal* na edição online do jornal Público do dia 30 de Junho de 2006. O protocolo foi alegadamente assinado para definir as regras de distribuição da publicidade institucional do município, já que os responsáveis de alguns jornais se queixavam da sua má distribuição. Mas, obrigava também os jornais a enviarem até ao dia 8 de cada mês à “direcção municipal de comunicação e imagem da edilidade uma informação discriminada das publicações efectuadas no mês anterior relativas ao município ou empresas municipais", lê-se na mesma notícia. Apesar de o presidente da Câmara Municipal de Gaia, Luís Filipe Menezes, defender a transparência do processo e dos directores dos jornais negarem as pressões, o protocolo acabou por ser revogado em Julho de 2006, na sequência das questões levantadas sobre a liberdade de informação.

Incentivos à imprensa local e regional

Num país ainda muito marcado pela interioridade, pelas assimetrias territoriais e, simultaneamente, pela diversidade regional, a imprensa de proximidade pode exercer

um contributo para o desenvolvimento regional e nacional, na medida em que informa os cidadãos, aproxima-os das suas comunidades e torna-os mais participativos na vida cívica, construindo em alguns casos “um verdadeiro cidadão no lugar de um simples leitor”. (CARVALHO *et al.*, 2010: 11) No entanto, muitas dessas regiões onde os *media* operam, principalmente no Portugal mais profundo, são caracterizadas pelo envelhecimento populacional, pela iliteracia e pelo fraco dinamismo empresarial, o que coloca desde logo algumas dificuldades à acção das empresas de comunicação social. De acordo com Francisco Rui Cádima, o “débil desenvolvimento das comunidades e indústrias no plano local e regional” e a iliteracia “são sintomas de um país cujas empresas jornalísticas regionais estão muito aquém das suas verdadeiras potencialidades. E, podemos dizer, é esta iliteracia que afecta a imprensa regional e local no nosso país.” (CÁDIMA, 2004 *apud* CARVALHO *et al.*, 2010: 13)

Perante este cenário e os problemas das empresas de comunicação local e regional anteriormente enunciados, nomeadamente a nível financeiro, dos recursos humanos e das capacidades técnicas, o Estado tem desenvolvido uma série de políticas públicas que procuram atenuar as dificuldades das empresas de comunicação social, através de diversos financiamentos. Os principais objectivos destes sistemas de incentivos são a promoção da pluralidade e da diversidade informativa e da concorrência entre meios num contexto em que os públicos são mais restritos e as receitas de publicidade mais escassas. “As ajudas do Estado aos *media*, e em particular às empresas jornalísticas regionais e locais, podem ser estabelecidas de acordo com critérios políticos. Procura-se promover o pluralismo informativo, incentivando a criação de uma opinião pública solidamente informada e que possa ter contacto com diversas correntes de pensamento, ao mesmo tempo que se divulgam diversas opiniões sobre um mesmo assunto que reúna o interesse da comunidade em geral e, fundamentalmente, dar oportunidade de escolher, entre os vários produtos jornalísticos, aquele que mais se coaduna com os valores e necessidades de informação de cada um”. (CARVALHO *et al.*, 2010: 38)

Os incentivos estatais à comunicação regional são variados e têm diferentes âmbitos, podendo traduzir-se “em apoios para melhorar as condições de trabalho e infra-estruturas; benefícios fiscais para as empresas ou produtos; redução de custos na expedição postal ou em comunicações e o acesso gratuito ou com custo reduzido dos conteúdos produzidos pelas agências noticiosas”. (CARVALHO *et al.*, 2010: 35)

Os jornais aos quais são atribuídos subsídios devem contribuir de alguma forma para o desenvolvimento nacional, regional ou local e para a informação e formação da opinião pública.

Os subsídios são atribuídos consoante determinados critérios, nomeadamente “a dimensão da empresa/produto (medidos pela circulação ou audiência do produto)”, a “posição da empresa no mercados (pode ser necessário estimular uma maior concorrência em determinada região)”, a “frequência do produto (periodicidade de uma publicação)” e a “situação económica e financeira débil (evitar que um empresa abandone o mercado por dificuldade de acesso ao mercado publicitário)”. (CARVALHO *et al*, 2010: 35)

Ao longo dos anos, o porte pago, actualmente designado “incentivo à leitura”, foi um dos principais apoios estatais à comunicação social. O incentivo à leitura consiste na comparticipação parcial a fundo perdido, por parte do Estado, dos custos de expedição postal dos jornais aos seus assinantes. “O incentivo à leitura beneficia hoje sobretudo a imprensa regional, tendo sido em geral justificado não só pela fragilidade de grande parte das empresas do sector, atendendo ao reduzido número de leitores e à escassez do mercado publicitário, como à dispersão dos seus assinantes, muitos dos quais só poderão ter acesso àquelas publicações mediante o pagamento de uma assinatura e da correspondente recepção via postal. No entanto, ao contrário do que se passava no período em que o Estado subsidiava integralmente o custo da expedição postal, existe hoje um número significativo de empresas jornalísticas proprietárias de publicações (estimado em cerca de quatro centenas) que não se candidata a este incentivo, optando por organizar, sem ajuda estatal, esquemas próprios de distribuição.” (CARVALHO *et al*, 2010: 69)

De acordo com a informação disponibilizada no site do Gabinete para os Meios de Comunicação Social, em 2007, ano do decreto que aprovou o actual regime de incentivo à leitura, foram beneficiadas 343 publicações, às quais foi atribuído o montante global de 7.602.717,81€ No ano 2010, 3.554.288,00€ foram atribuídos a 233 publicações.

A aplicação de uma taxa reduzida de IVA (6%) à imprensa é também uma forma de incentivo indirecto. Esta taxa aplica-se aos jornais, às revistas e a outras publicações periódicas de natureza cultural, educativa, recreativa ou desportiva.

Apesar de já aqui ter sido referido que o Decreto-Lei n.º 231/2004 de 13 de Dezembro retirou à publicidade “a sua função de apoio à imprensa regional” para privilegiar “a óptica da eficácia para a difusão da mensagem institucional” (ERC, 2010: 135), há uma percentagem mínima de 15% da publicidade de Estado fixada por lei que deve dirigir-se à imprensa local e regional. “Com vista a garantir a subsistência dos órgãos de comunicação social regionais e locais, a inserção de determinado tipo de quantidade de anúncios publicitários institucionais passou a ter um carácter obrigatório. Cumulativamente, o Estado começou a atribuir à imprensa um quarto do volume total da publicidade institucional com a obrigatoriedade de canalizar todas as campanhas com montantes superiores a 15 mil euros (Decreto-Lei n.º 231/2004 de 13 de Dezembro).” (CARVALHO *et al.*, 2010: 202)

O incentivo à iniciativa empresarial e desenvolvimento multimédia tem como objectivo o desenvolvimento e a consolidação das empresas jornalísticas mediante a profissionalização das suas estruturas organizacionais e a qualificação dos seus recursos humanos, e concretiza-se através do “apoio a iniciativas de parcerias estratégicas, requalificação de infra-estruturas, desenvolvimento tecnológico e multimédia, qualificação do trabalho, difusão do produto jornalístico e expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas”, pode ler-se no site do Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

Uma vez que a aposta no jornalismo de proximidade online ainda é fraca, o Estado tem prestado uma série de apoios com o objectivo de estimular as empresas a investirem na produção jornalística em novos suportes de venda e distribuição da informação, com uma maior amplitude, menores custos de distribuição, mais atractivos para os jovens e para a publicidade. Os apoios concretizam-se através da comparticipação dos custos do alojamento de páginas na Internet para edições online por um período de 12 meses, de equipamentos e programas informáticos que visem os alojamentos de páginas na Internet, da realização de acções de formação sobre a utilização dos equipamentos e dos programas informáticos e desenvolvimento de redacções multimédia.

A incidência dos apoios na modernização dos projectos editoriais pretende evitar a dependência dos incentivos financeiros. Assim, ao invés de contribuírem para a atenuação dos problemas económicos, os incentivos estatais têm como objectivo ajudar a resolver os problemas estruturais das empresas mediáticas. Até porque o futuro da

imprensa regional pode depender da modernização e da adaptação às novas tecnologias, mais baratas, com uma maior amplitude, com novos públicos, novas plataformas, novas linguagens, novas formas de informar e novas estratégias comerciais que possam inverter os maus resultados financeiros da imprensa regional.

A Comunicação Municipal

Os municípios desempenham um papel cada vez mais activo não só na prestação de serviços públicos, mas também na promoção da democracia e do desenvolvimento local e regional, a nível social, cultural, económico e tecnológico. Segundo Eduardo Camilo, especialista na área da comunicação municipal, na base desta crescente importância das autarquias estão “a «decadência» dos modelos assistencialistas do Estado Providência, que resultou numa crescente delegação de atribuições e competências da Administração Central para a Administração Local; a adesão de Portugal à Comunidade Europeia, responsável pelo aparecimento de novas dinâmicas políticas locais e o protagonismo «forçado» que os municípios tiveram de assumir, como reacção ao subdesenvolvimento generalizado que, até há bem pouco tempo, ainda se registava numa boa parte dos concelhos”. (CAMILO, 1998: 5)

De acordo com Friedmann, o âmbito local pode propiciar o desenvolvimento de modelos de governo democrático, já que parece ser um lugar privilegiado para garantir a participação activa da população e a mobilização cívica. “Nesta óptica, coloca-se, na autarquia, a ênfase nas tomadas de decisão de comunidades territorialmente organizadas na autodependência local num quadro de interdependência na democracia directa (participativa) e na aprendizagem social pela experiência – que requer frequentes avaliações acerca do que se conseguiu e do que correu mal e um desejo de efectuar os ajustamentos necessários e adequados no decurso do próprio processo –, sendo o ponto de partida a localidade, porque a sociedade civil é mais prontamente mobilizável em torno de temas e motivos locais”. (FRIEDMANN, 1996 *apud* JACINTO, 2001: 76)

Neste contexto em que os municípios adquirem novas dinâmicas, novos papéis e em que surgem novas concepções políticas que incluem a participação dos cidadãos nos processos de decisão, a comunicação municipal é um recurso cada vez mais utilizado pelas edilidades, funcionando como um instrumento técnico e corporativo. Camilo entende a comunicação municipal como um conjunto de actividades “concretizadas pelos municípios ou tende-os por referência, que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos”. (CAMILO, 1999: 1)

A comunicação municipal assume várias funções, nomeadamente a difusão das actividades municipais, a legitimação político-eleitoral dos representantes da autarquia e a sensibilização dos munícipes para determinados assuntos ou comportamentos a

adoptar. (CAMILO, 1998: 5) A estas funções junta-se ainda a utilização da comunicação municipal como “canal de expressão das opiniões das sociedades civis municipais (que designamos por opinião pública municipal), condição essencial para uma maior participação das populações nas actividades municipais”. (CAMILO, 1999:1)

A comunicação municipal tem, como já foi referido, um carácter corporativo, uma vez que pretende legitimar valores, práticas e objectivos da autarquia enquanto instituição. No entanto, tem também uma abrangência pública, podendo ser utilizada como um instrumento de expressão das opiniões dos cidadãos. “Uma actividade municipal não é algo abstracto ou unilateral: é uma acção municipal que deve reflectir o interesse colectivo, sendo também o resultado de uma participação alargada das populações nos problemas e nos interesses municipais.” (CAMILO, 1999: 3)

Portanto, a comunicação pode inclusivamente funcionar como um mediador entre a esfera política e a sociedade civil. Neste contexto, a comunicação não seria unidireccional, deixando espaço para a participação dos cidadãos e para a interactividade e contribuindo para o desenvolvimento da esfera pública.

Porém, Eduardo Camilo refere que em muitos casos a comunicação municipal, na prática, foca-se excessivamente no emissor, ou seja, nas estruturas públicas municipais, políticas ou administrativas, encarando os cidadãos como meros receptores. (CAMILO, 1999: 3) Escreve o investigador que é neste contexto que “surgem as desconfianças e as antipatias a que geralmente é votada a comunicação municipal. Tais desconfianças têm razão de ser, na medida em que existem condições propiciadoras para que a comunicação, ao invés de suportar uma participação municipal popular, passe a ser concebida exclusivamente como um dispositivo de legitimação político-partidária das actuações dos autarcas, independentemente da sua relevância pública. A comunicação municipal tende a assumir-se, então, como um sistema de difusão pública de uma arbitrariedade municipal, ou como um sistema de propaganda e manipulação através do qual se concretiza uma "camuflagem" pública dessa mesma arbitrariedade.” (CAMILO, 1999: 3)

Perante esta situação, o desafio dos profissionais de comunicação política é tornarem os processos de comunicação mais inclusivos, equilibrando os objectivos de difusão e legitimação dos valores e das políticas municipais com as opiniões das populações locais. "No âmbito do princípio da democracia, a comunicação municipal

tende a afastar-se da sua componente meramente corporativa. Se bem que continue a ter o município como referência, ela tende a suportar mais as interações a partir dos tecidos sociais para os fóruns institucionais dos municípios, do que destes últimos para as sociedades municipais. É por isso, que neste domínio, a comunicação municipal se caracteriza por uma valorização da vertente interactiva com o objectivo de facilitar a expressão dos consensos emergentes a partir das sociedades civis e que contribuem para que a acção dos municípios exprima adequadamente os interesses e as necessidades colectivas.” (CAMILO, 1999: 7)

A comunicação municipal relacionada com o princípio da democracia é, porém, difícil de implementar. Este tipo de comunicação pressupõe que a sociedade civil aprove previamente as deliberações municipais, o que implica “um tipo de acção municipal (política ou administrativa) "aberta", negociada e participada que reflectiria a vontade colectiva. Num quadro deste tipo, a actividade municipal seria um assunto transparente e límpido, no âmbito da qual, os meios de comunicação seriam encarados como meras cadeias de transmissão da vontade colectiva expressa sobre a forma de uma opinião pública municipal. Por sua vez, os representantes municipais limitar-se-iam a traduzir mecanicamente o interesse público na actividade municipal. Ora bem, os sociólogos já nos demonstraram que nem sempre este modelo corresponde à dinâmica real das acções municipais. Na realidade, as actividades e os consensos municipais ao contrário de exprimirem uma atitude por parte dos autarcas, que privilegie a negociação e o debate público de ideias, ainda resultam de um relacionamento municipal de tipo personalizado, autocentrado e multifacetado que varia ao sabor das solicitações, das familiaridades e das cumplicidades sociais, político partidárias, económicas e até mesmo desportivas, que ainda existem nalguns concelhos.” (CAMILO, 1999: 7)

Para além disso, a participação dos cidadãos nos processos de decisão pressupõe uma opinião pública informada e esclarecida quanto à realidade e necessidades da autarquia e um elevado grau de compromisso cívico. Para Bucy e Gregson só faz sentido falar de participação dos cidadãos se as democracias apresentarem um “volume adequado de conhecimento político estrutural e circunstancial, um conjunto apropriado de informações não-distorcidas e relevantes, suficientes para habilitar o cidadão a níveis adequados de compreensão de questões, argumentos, posições e matérias relativas aos negócios públicos e ao jogo político” e “a possibilidade de acesso a debates públicos (...), onde a cidadania deveria exercer a oportunidade de envolver-se em

contraposições argumentativas, (...) de envolver-se em procedimentos deliberativos no interior dos quais pode formar a própria opinião e decisão políticas”. (BUCY *et al*, 2000 *apud* GOMES, 2005: 59)

Wilson Gomes diz que as condições requeridas para a participação política são de natureza cognitiva, cultural e instrumental. “São condições cognitivas, naturalmente, aquelas relacionadas à informação e conhecimento, tanto aquelas que nos instruem sobre a natureza do Estado e da sociedade política, seus instrumentos, instituições e processos (...). Há também as condições culturais, relacionadas à cultura política, entendida a cultura ainda no sentido de significados e valores socialmente compartilhados. Neste âmbito, lidamos com concepções disseminadas, imagens públicas dominantes, impressões e opiniões (...). Por fim, há as condições de natureza instrumental, referentes aos meios e modos destinados a assegurar as oportunidades de participação política.” (GOMES, s.d: 6)

Porém, nem sempre se verificam estas situações nas realidades locais, facto que Eduardo Camilo justifica com o “baixo nível cultural e intelectual da população” e com a “inexistência nos concelhos de mercados locais de dimensão suficiente para suportar uma indústria cultural de base local ou municipal. Entende-se por indústria cultural todas as actividades de tipo cultural, continuamente produzidas numa perspectiva de mercado e suportadas por uma esfera de consumo e de reflexão cultural, tal como se verificava na modernidade nas esferas públicas burguesas de tipo literário. Uma indústria cultural de base municipal seria caracterizada, entre outras actividades, por uma produção editorial (jornais e revistas sobre as actividades municipais), visual (pintura, artesanato, artes gráficas que exprimissem, por exemplo, uma estética local), audiovisual (música folclórica, filmes etnográficos, que fossem significativos de um *modus vivendi*)”. (CAMILO, 1999: 8)

Também Jacinto admite que apesar de “as acções políticas municipais serem, em teoria, idealmente acessíveis a todos, sabemos que na prática tal situação não se verifica com facilidade. Na verdade existem nos concelhos actores sociais politicamente activos e passivos consoante a participação nos assuntos políticos municipais (...). Os municípios politicamente passivos são todos aqueles que por não possuírem o suficiente (e necessário) capital político para intervirem nas questões políticas quotidianas, têm tendência a remeter-se a um absentismo político. Por “capital político” se pode entender o conjunto de habilitações – para além da idade mínima de 18 anos, outras habilitações

sociais e simbólicas específicas: prestígio pessoal e profissional, familiaridade social, nível económico e cultural médio ou elevado que se assumem como recursos importantes que permitem poder participar activamente na política (JACINTO, 2001: 83)”.

Assim sendo, por vezes, as potencialidades da comunicação municipal não são exploradas ao máximo, acabando por cumprir, em muitos casos, apenas funções de difusora pública das deliberações municipais e de legitimadora político-eleitoral dos representantes municipais.

Meios de Comunicação Municipal

Os profissionais da comunicação municipal recorrem a vários meios para fazer chegar a sua mensagem ao alvo, variando não só conforme as características e dinâmicas políticas, sociais e culturais de cada território, mas também consoante o público-alvo da mensagem. “No caso da comunicação dirigida aos públicos municipalmente activos, os meios de comunicação devem funcionar como um veículo de informação e como canal interactivo que permita a expressão das opiniões da população. No caso dos segmentos passivos, a comunicação deve ser elaborada como um veículo de informação abrangente.” (CAMILO, 1998: 98)

Os meios de comunicação tradicionais e os novos meios

Começando pelo “grau zero da comunicação municipal” (CAMILO, 1998: 100), a comunicação interpessoal é um dos meios mais tradicionais de comunicação política. Pode ser directa e individual, contemplando as relações pessoais dos autarcas, ou colectiva, como é o caso dos debates, discursos e conferências. Esta forma de comunicação está ligada sobretudo a “práticas municipais autocentradas” (CAMILO, 1998: 100), onde existem baixos níveis de participação pública.

Outro dos veículos de informação municipal é a publicidade institucional, materializada pelos editais ou boletins municipais. São meios de informação previstos por lei que, segundo Eduardo Camilo, foram e são utilizados com o objectivo de “promover a performance administrativo-política dos representantes municipais”. (CAMILO, 1998: 107)

A partir dos anos 80, altura em que as Câmaras Municipais começaram a ter um papel cada vez mais abrangente nas áreas sociais, a comunicação política começou a utilizar novos meios para chegar aos munícipes. Pretendia-se que estes novos meios não só chegassem a mais pessoas, como também fossem interactivos, funcionando como canal de expressão das populações e dos parceiros locais.

O *marketing* directo é um desses novos instrumentos utilizados pelas autarquias. Permite conhecer as necessidades da população de forma a melhorar os serviços municipais. Eduardo Camilo refere que o *marketing* directo “permite estabelecer relações directas e personalizadas entre os municípios e as populações municipais. É como se os meios de comunicação directa permitissem um encontro face-a-face, interpessoal, entre as populações e os representantes dos órgãos institucionais do município.” (CAMILO, 1998: 120).

O cupão resposta (postal que permite a resposta a um anúncio com uma proposta municipal), o correio directo (envio de cartas à população com informações sobre o município com possibilidade de resposta), o telemarketing, os cartazes e os panfletos são alguns dos exemplos práticos dos novos meios utilizados pelas autarquias.

Os novos *media* começam também a ser cada vez mais utilizados pelas edilidades, já que aparentam ter um grande potencial democrático. A internet é um meio especialmente atractivo pela enorme amplitude que tem, pelos custos reduzidos, pela facilidade de difundir informação e principalmente pela interactividade. É devido a essa interactividade que o ciberespaço parece potenciar a criação de esferas públicas, já que poderá funcionar como fórum de debate entre os cidadãos e os representantes políticos.

Diz João Correia que “os defensores da democracia directa, participativa, deliberativa ou liberal empenharam-se em sustentar que a Internet tinha traços de excelência para atribuir aos mecanismos de participação democrática.” (CORREIA, 2006: 84). De facto, a Internet parece ser um meio promissor, já que quebra a comunicação num só sentido e promove debates “face-a-face”, o que, à partida, “reaproxima a discussão política dos lugares tradicionais de discussão pública, por uma comunicação aparentemente mais personalizada, mais próxima, menos anónima, menos massmediada e sobretudo, com um maior potencial de interactividade” (SILVEIRINHA, 2002: 11).

Estima-se que a Internet não vá substituir os meios tradicionais de comunicação política, pelo menos por enquanto, já que ainda existe uma parcela considerável da população sem acesso à rede (segundo um estudo da Marktest realizado em 2010, 37% dos portugueses não têm acesso à Internet em casa), principalmente em concelhos onde a população é mais envelhecida. Mas a verdade é que as Câmaras Municipais têm apostado na modernização tecnológica nos últimos anos, prova disso é o facto de as 308 autarquias portuguesas terem uma página *Web* e de muitas estarem presentes nas redes sociais.

Os meios de comunicação social

Deste capítulo dedicado à comunicação municipal, este tópico sobre a utilização/instrumentalização dos meios de comunicação social para fazer chegar mensagens ao alvo, neste caso, aos munícipes, é o mais pertinente para esta investigação.

Uma das melhores formas de tornar pública uma mensagem é recorrendo aos meios de comunicação social. Habermas refere que “cedo os Estados procuraram explorar esses meios de informação para a divulgação das suas actividades públicas.” (HABERMAS, 1984 *apud* CAMILO, 1998: 105) Também Adriano Moreira considera que “a captura dos meios de comunicação é uma das tarefas a que se dedicam as formações que lutam pela captura do poder” (MOREIRA *apud* NERY, 2004: 16).

Estrela Serrano aponta como explicação para este facto a importância da visibilidade e do contacto com o eleitorado para a prossecução dos objectivos políticos dos candidatos ou governantes: “O político tem de ocupar terreno, dia após dia, ou desaparece. Um Estado que não ocupe o pequeno ecrã perde “o contacto” com os eleitores. O Estado tem de produzir, nos dias de hoje, uma quantidade crescente de imagens e de sons. É o espectáculo do Estado que faz o Estado, como o monumento faz a memória. Um Estado que não possua nada para dar a ver e a ouvir, sem rituais, monumentos e documentos, é «um nada»” (SERRANO, 1999:14).

Por estes motivos, também os autarcas tentam adaptar-se à mediatização da vida política. Dominique Wolton argumenta que «a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento». Este local de debate e de expressão de opiniões é o que Wolton chama de “espaço público mediatizado” (WOLTON *apud* VILAÇA, 2008: 23).

Os políticos locais reconhecem a importância da comunicação social para chegar à opinião pública, principalmente da imprensa regional, pela proximidade que tem com a população e pela atenção que dá às realidades do concelho. “Os municípios vêm nela [imprensa regional] uma forma relativamente fácil de fazer chegar a informação até junto de um grande número de munícipes. A comunicação social, concretamente a regional, é considerada um meio formador de opinião» (COSTA, 2004: 4 *apud* VILAÇA, 2008: 34).

Entre as várias técnicas utilizadas pelos gabinetes de comunicação para estabelecer contacto com os meios de comunicação social estão o comunicado à imprensa, que visa contar um facto em formato de notícia, de forma a ser prontamente publicado; as conversas pessoais, mais frequentes quando a informação é fornecida em exclusivo a um meio; os almoços ou jantares com os jornalistas; a conferência de imprensa; a visita de imprensa e o dossier de imprensa, com informações relevantes sobre determinado acontecimento com cobertura mediática.

Oferecendo informações detalhadas, tratadas e muitas vezes sob a forma de notícia, os gabinetes de comunicação parecem facilitar o trabalho jornalístico, mas a sua influência no processo de *newsmaking* poderá ter consequências negativas quer para o jornalismo, quer para a própria democracia. “Os gabinetes de comunicação são detentores privilegiados ou mesmo exclusivos de muita informação que chega aos media já filtrada, dirigida e condicionada. E que não raro fazem também o inverso de filtrar, condicionar e dificultar o acesso dos media à informação, que não seja muito conveniente para os padrões desses intermediários” (MADRINHA, 2002: 59).

Referindo-se ao trabalho dos gabinetes de comunicação, Nobre-Correia diz que “em vez de ficarem submetidos à curiosidade dos jornalistas, os meios políticos, económicos, sociais e culturais começaram a suscitar-lhes a atenção. Fornecendo-lhes informações sobre uma personalidade, uma empresa ou uma instituição. Dispensando-os do necessário inquérito e da fastidiosa verificação. Propondo-lhes interpretações subtis, análises interessantes e prospectivas luminosas” (NOBRE-CORREIA, 1996:195).

No caso da imprensa local e regional, marcada pelas fragilidades já aqui enunciadas, a comunicação estratégica desenvolvida pelos gabinetes de comunicação municipais poderá ter ainda mais eficácia. Para José Carvalheiro, os principais constrangimentos que o jornalismo local e regional enfrenta são “a tradição respeitosa

ou mesmo veneradora do poder (há dificuldade em passar da crítica de café para a crítica objectiva e fundamentada, que pressupõe o chamado jornalismo de investigação)”, o facto de os media estarem “na mão de gente ou instituições conservadoras ou ligados a interesses que se cruzam com o meio político” e ainda o facto de “boa parte dos media serem empresas frágeis com jornalistas em situação de precariedade laboral e salarial, com alguma inexperiência e lacunas na qualificação. Se quanto à qualificação se detecta uma evolução, em relação ao resto subsistem muitas dúvidas; e é fatal que a falta de segurança iniba os jornalistas e os torne vulneráveis aos aliciamentos do poder. Quando isso acontece está dado o passo decisivo para a auto-inibição dos jornalistas.” (CARVALHEIRO, 1996: 2).

Junta-se ainda a proximidade geográfica e pessoal com as fontes de informação que pode inclusivamente condicionar a própria informação. Jaume Guillamet considera que “não é o mesmo escrever sobre qualquer problema e nunca ver o afectado que escrever sobre um problema, sair à rua, ir tomar um café e encontrar o afectado”.¹ (GUILLAMET, 2002: 195 apud LABELLA, 2010: 106). “Estar tão próximo das fontes informativas também contém aspectos contraproducentes para o informador e para o seu meio. O clima de confiança pode ser prejudicial para o informador: relaxa-se frente à fonte de informação e isso faz com que perca a seriedade e o rigor de que precisa para abordar certas informações. Além disso, quando a fonte de informação está demasiado próxima, o jornalista torna-se presa fácil para a intoxicação informativa. As notícias formuladas por uma fonte amiga não se discutem porque presume-se a sua boa vontade”² (LABELLA, 2010: 106).

A comunicação municipal cumpre um papel importante na promoção do concelho quer a nível local ou nacional, na sensibilização das populações locais para determinados assuntos e na divulgação de serviços públicos. Escreve Cristiana Vilaça que estas funções é que contribuem “para contrabalançar a dinâmica corporativa e “político-partidária” da comunicação, levando-a a um redireccionamento para situações

¹“No es lo mismo escribir sobre cualquier problema y no ver nunca el afectado, que escribir sobre un problema, salir a la calle, ir a tomar un café y encontrarte con el afectado” (GUILLAMET, 2002: 195 apud LABELLA, 2010: 106).

² “Estar tan cerca de las fuentes informativas también contiene aspectos contraproducentes para el informador y su medio. El clima de confianza también puede resultar perjudicial para el informador: se relaja frente a su fuente de información y le hace perder la seriedad y el rigor que en ocasiones se necesita para abordar ciertas informaciones. Además cuando la fuente de información está demasiado próxima, el periodista se vuelve presa fácil para la intoxicación informativa. Las noticias formuladas para una fuente amiga no se discuten porque se presume su buena voluntad”. (LABELLA, 2010: 106)

onde os munícipes ou os utentes são os principais beneficiários” (VILAÇA, 2008: 26). Mas também não é menos verdade que “boa parte da comunicação municipal se concretiza com o propósito de beneficiar, a curto ou médio prazo, a equipa autárquica que controla a edilidade” (CAMILO, 2006 *apud* VILAÇA, 2008: 26). A este nível, a comunicação municipal pode assumir-se como um sistema de propaganda que, certamente, olha para os meios de comunicação locais como a melhor forma de se publicitar. “De facto, é uma forma de publicidade gratuita e chega a todos aqueles que lêem os jornais. Isto é especialmente verdade quando se fala dos órgãos de comunicação locais, que têm tendência para dar mais atenção ao que se passa na sua cidade e se destina, essencialmente, a quem vive nessa cidade” (VILAÇA, 2008: 27).

Embora geradora de controvérsia, a relação entre os meios de comunicação e o poder político chega a ser simbiótica. Estrela Serrano afirma no artigo *Jornalismo e Elites de Poder* que “nas sociedades contemporâneas o conhecimento constitui um princípio de hierarquização social tão importante como a propriedade, pelo que o poder de informar representa um poder enorme. Os jornalistas e as suas fontes contribuem, conjuntamente, para articular e definir os contornos da sociedade do conhecimento, reproduzindo as estruturas do poder e do saber.” (SERRANO, 1999: 1)

Jornalistas, políticos e assessores de comunicação relacionam-se quotidianamente, tendo em vista a prossecução dos seus objectivos profissionais. As Câmaras Municipais precisam dos meios de comunicação para chegarem à população e para publicitarem/ divulgarem o seu trabalho e os órgãos de comunicação vêm no poder político municipal uma das suas principais fontes de notícias. Nesta relação, cabe aos jornalistas, devido às exigências da sua deontologia profissional, lutar pela manutenção do seu estatuto de independência.

Estudo de caso: A influência da comunicação municipal na imprensa regional – o caso de cinco concelhos da Área Metropolitana do Porto

Após uma reflexão mais teórica sobre as características e as debilidades da imprensa regional e sobre os objectivos e estratégias da comunicação municipal, procuro responder agora, neste capítulo, à questão central desta dissertação: “Qual o impacto ou influência da comunicação municipal na imprensa regional?”. Para isso, como já referi, realizei uma análise quantitativa e qualitativa das notícias de nove jornais regionais da Área Metropolitana do Porto que tiveram origem em comunicados dos gabinetes das Câmaras, tendo recolhido antecipadamente os comunicados e notas enviados pelos gabinetes de comunicação autárquicos à imprensa nos meses de Novembro e Dezembro de 2011.

Todas as Câmaras Municipais aqui abordadas têm um gabinete de comunicação que, entre outros papéis, cumpre funções de assessoria de imprensa, visando a relação com os meios de comunicação social. Uma das principais tarefas de um assessor de imprensa é a redacção de notas e comunicados que difundam as actividades do município, com o objectivo de as ver tornadas notícia.

No caso da comunicação municipal, como já foi referido, a imprensa local e regional é um alvo preferencial devido aos factores de proximidade e territorialidade. Além disso, uma vez que “a acção municipal se realiza tendo em conta o desenvolvimento do município e os seus cidadãos, deve recorrer antes de mais à imprensa local, uma vez que esta é fundamentalmente dirigida à população local, ou seja, àquela a quem a autarquia pretende comunicar as suas acções, com o objectivo de obter legitimação junto da opinião pública.” (VILAÇA, 2008: 41)

Segundo Rogério Santos uma das principais funções das fontes é “a produção de narrativas” (SANTOS, 1997: 81 *apud* VILAÇA, 2008: 50). Os comunicados de imprensa são isso mesmo: narrativas que visam contar determinados factos sobre uma pessoa ou instituição. Os comunicados devem ser redigidos com formato de notícia, de modo a serem prontamente utilizados pelos jornalistas. Neste contexto, Martins Lampreia defende que “haverá que ter em vista, ao redigi-lo (o comunicado) que a sua elaboração não se pode fazer apenas sob a óptica da empresa, para quem seria

importante que certos aspectos fossem citados; deve-se tentar ver estes através do prisma do jornalista, seleccionando os factos que sejam de interesse geral. Aqui aparece a função de «conciliador» do responsável pelo serviço de imprensa, que tem de coordenar o interesse do jornal, que deseja ter notícias, com o interesse da empresa, que deseja também ser notícia”. (LAMPREIA, 1999: 97)

Neste caso, importa referir que as Câmaras Municipais têm um papel muito relevante no município e na vida das populações. Por isso, há uma forte probabilidade de as informações providas dos gabinetes autárquicos interessarem à imprensa regional. Para além disso, a credibilidade associada às fontes oficiais de poder é fundamental na tomada de decisão da publicação da informação. Escreve Machado que o “factor credibilidade emerge sempre como crucial, porque o jornalismo é uma prática social com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes” (MACHADO, 2006: 3 *apud* RUBLESCKI, 2011: 321).

Avançando com o conceito de “definidores primários” dos assuntos noticiados pelos meios de comunicação social, Hall *et al.* consideram que os porta-vozes oficiais do poder são as fontes preferenciais dos *media*. “Construir-se-ia, deste modo, uma hierarquia de credibilidade em que os mais poderosos ou com um *status* social mais elevado beneficiariam de uma melhor aceitação das suas definições” (HALL *et al.*, 1999: 253 *apud* RIBEIRO, 2010: 233).

Assim, partindo destas bases teóricas, passo a apresentar os resultados da análise de alguns dados empíricos, realizada com o objectivo de conhecer o real impacto dos gabinetes de comunicação das Câmaras de Espinho, Matosinhos, Paços de Ferreira, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia na imprensa regional dos municípios.

A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Espinho: o caso dos jornais *Defesa de Espinho* e *Maré Viva*

O jornal *Defesa de Espinho*, dirigido pelo jornalista Lúcio Alberto, foi fundado em 1932 e é propriedade da *Empresa de Publicidade de Espinho*, sendo que mais de 10% da propriedade do jornal é detida também pela *Solverde – Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde*. A redacção é composta apenas pelo jornalista Manuel Proença, tendo também sete colaboradores e treze colunistas. Tem em média 22 páginas com notícias sobretudo de sociedade e desporto e uma tiragem de 4000 exemplares.

O jornal *Maré Viva*, semanário de Espinho desde 1976, dirigido por Nuno Oliveira, é detido pela *Nascente – Cooperativa de Acção Cultural*. A redacção do jornal é composta apenas por um jornalista e três colaboradores. Os conteúdos revelam que o jornal aposta sobretudo em notícias de cultura e desporto. O *Maré Viva* tem uma média de 11 páginas por edição e uma tiragem de 1500 exemplares.

A Câmara Municipal de Espinho é presidida pelo social-democrata Pinto Moreira desde 2009, altura em que substituiu o socialista José Mota, até então no poder há 10 anos.

As notas emitidas pelo gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Espinho são publicadas no *site* da Câmara Municipal, numa secção denominada de *Notícias*, destinando-se, por isso, não só aos meios de comunicação, mas também aos cidadãos. São textos breves, informativos e não redigidos em formato de notícia sobre actividades culturais e lúdicas a decorrer no município e iniciativas da Câmara Municipal. Nos meses de Novembro e Dezembro foram disponibilizados no *site* da Câmara 20 textos, sendo que dos assuntos referidos nas notas apenas 9 foram noticiados pelo jornal *Defesa de Espinho* e 11 foram noticiados pelo *Maré Viva*, como se pode verificar na Tabela 1. Importa referir que, em alguns casos, a Câmara publicou dois textos sobre o mesmo acontecimento, por isso, na prática, os 20 textos referem-se a 17 assuntos.

Tabela 1 - Notas de imprensa emitidas pela C.M.E. durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011 publicadas e não publicadas pelos jornais regionais

	Notas de imprensa publicadas na íntegra	Notas de imprensa publicadas parcialmente	Notícias resultantes de notas de imprensa	Notas de imprensa não publicadas	Total
<i>Defesa de Espinho</i>	0	0	9	11	20
<i>Maré Viva</i>	0	0	11	9	20

Uma vez que os textos do gabinete da Câmara Municipal não foram redigidos em formato de notícia, nenhuma das notas foi publicada integralmente ou parcialmente pelos dois jornais.

Porém, algumas notícias publicadas quer pelo *Defesa de Espinho*, quer pelo *Maré Viva* tiveram origem nas convocatórias da Câmara Municipal. É o caso das notícias relativas ao Cinanima, dos magustos a decorrer no concelho, do espectáculo “Casa dos Ventos”, da 3ª semana europeia de prevenção de resíduos, de uma mostra de dança, da inauguração de um parque infantil em Silvalde, da entrega de coletes salvavidas pelo presidente da Câmara aos pescadores, noticiadas pelos dois jornais; dos eventos “Espinho, Cidade Encantada”, “Adormecer com as Letras”, a exposição documental “A Fábrica de Papel da Ponte Redonda” e o concerto de homenagem a Domingos Capela, noticiados apenas pelo *Maré Viva* e do evento “Zooterapia do Sorriso da Rita” e a inauguração do parque infantil de Paramos, noticiados apenas pelo *Defesa de Espinho*.

Apenas 4 das 17 propostas da Câmara Municipal não foram noticiadas nem pelo *Defesa de Espinho*, nem pelo *Maré Viva*: um procedimento de Hasta Pública relativo à utilização do Salão Nobre da Piscina Solário Atlântico para a realização da festa de passagem de ano 2011/2012, a visita do presidente da entidade regional Turismo Porto e Norte de Portugal a Espinho, o Festival Mar-Marionetas a realizar-se em Janeiro de 2012 e o evento “Fins-de-semana Gastronómicos”, a decorrer também ao longo de 2012.

Apesar de haver uma relativa influência da agenda de eventos da Câmara Municipal na agenda informativa dos jornais, quer o *Defesa de Espinho*, quer o *Maré*

Viva optaram por fazer uma cobertura própria da maioria dos eventos, sem ficarem dependentes dos textos redigidos pela assessoria da Câmara. Nota-se que mesmo nos textos breves, com informações provindas das notas da Câmara e sem que o jornal vá ao local fazer uma cobertura do evento, há um esforço por parte dos jornalistas para alterar os textos redigidos pelo gabinete da Câmara.

Como já referi, os conteúdos publicados pelo *Defesa de Espinho* e pelo *Maré Viva* nos meses de Novembro e Dezembro poder-se-iam integrar, na sua maioria, nas editoriais de *Sociedade*, *Cultura* e *Desporto*. Já a editoria *Política* parece não ter muito peso na agenda dos dois semanários.

Ao longo dos meses de Novembro e Dezembro de 2011, o *Defesa de Espinho* publicou um total de 291 notícias, excluindo a secção *Desporto*. Dessas, apenas 19 eram sobre a política local e apenas 20 se referiam à Câmara Municipal ou a figuras do poder autárquico, sendo que nestas 20 notícias estão incluídos eventos de carácter social e cultural realizados com o apoio da Câmara, como é o caso da peça “Casa dos Ventos”, referente à nota “Casa dos Ventos”, noticiada pelo jornal no dia 17 de Novembro, e da “Mostra de Dança”, referente ao comunicado “Mostra de Dança”, noticiada no dia 1 de Dezembro.

Na edição de dia 8 de Dezembro, o *Defesa de Espinho* publicou duas notícias sobre iniciativas camarárias divulgadas pelo gabinete de comunicação da autarquia: “Coletes salva-vidas para as companhas de pesca”, notícia que fez a manchete do jornal nesse dia, referente à nota “Entrega de coletes salva-vidas” e “Novo Parque Infantil em Silvalde”, referente à nota “Inauguração em Silvalde”. O jornal fez a sua própria cobertura dos eventos, sem ficar dependente das notas de imprensa. As duas notícias estão redigidas de forma imparcial.

Ainda na edição de 8 de Dezembro o *Defesa de Espinho* publicou uma entrevista de 3 páginas ao Presidente da Câmara, em jeito de balanço da primeira metade do mandato autárquico de Pinto Moreira. A entrevista foi conduzida pelo jornalista e director do jornal, Lúcio Alberto, que pediu ao autarca que descrevesse os dois anos de mandato, questionou-o a propósito da concretização dos objectivos definidos no programa eleitoral do partido aquando das eleições autárquicas e confrontou-o relativamente aos objectivos que ainda não foram cumpridos. A título de exemplo, a propósito da prometida construção de um novo edifício da Junta de Freguesia de Guetim, o jornalista comentou “Em Guetim não se vislumbra o novo edifício da sede da

Junta mas anuncia-se a requalificação do largo da Igreja...”. O entrevistador também confrontou o presidente com o facto de ainda não terem sido construídos parques de estacionamento subterrâneos (“O processo do estacionamento pago também é uma encrenca? E novos parques subterrâneos... nem vê-los...”) e com o aumento das carências sociais do concelho (“Decorre o diagnóstico social nas freguesias, visando um planeamento de desenvolvimento, mas há cada vez mais sinais de carências sociais, com crescente adesão ao recurso à dita sopa dos pobres...”).

É de salientar que nesta edição em que publica uma grande entrevista ao Presidente da Câmara, o *Defesa de Espinho* deu também voz aos partidos da oposição nas notícias “PCP recomenda revogação imediata da desactivação do serviço de passageiros da Linha do Vouga, conforme consta do Plano Estratégico dos Transportes e a requalificação e modernização desta Linha” e “PS de José Mota enceta em Paramos périplo de visitas às freguesias”.

O jornal *Maré Viva* publicou no período em análise 158 notícias (excluindo as notícias da secção *Desporto*), referindo a Câmara Municipal ou figuras do poder autárquico em apenas 15, nomeadamente nas notícias sobre a comemoração do segundo aniversário da vitória social-democrata no concelho, a comemoração do 97º aniversário do Sporting de Espinho, que contou com a presença de Pinto Moreira, a peça de teatro “Casa dos Ventos”, que contou com o apoio da Câmara, a iniciativa “Espinho, Cidade Encantada”, organizada pela Câmara, a inauguração do Parque Infantil de Silvalde, a Mostra de Dança, a entrega de coletes salva-vidas aos pescadores e uma sessão de esclarecimento sobre fiscalidade destinada às colectividades do concelho organizada pela Câmara. Nenhuma destas notícias revela tendenciosidade ou parcialidade por parte do jornal.

Para além destas notícias que mostram o papel activo da Câmara Municipal na dinamização social e cultural do município, o jornal não se coibiu a publicar uma notícia menos “favorável” à Câmara. No dia 23 de Novembro, lia-se na primeira página do *Maré Viva*: “Peixe ao ar livre – Feirantes reclamam por mais condições”, relativa à retirada da cobertura do mercado do peixe de Espinho. Diz o *lead* da notícia que a cobertura foi retirada “não porque estivesse velha ou a cair de podre, mas sim porque, tal como no resto dos espaços, aquela zona vai ser requalificada. Porém, tal ainda não aconteceu e enquanto isso, o peixe vai ficando ali nas bancas... ao ar livre, à mercê da chuva, do sol ou do pó. Vendedoras não percebem porque mandaram retirar o telhado”.

Nessa notícia o jornal cita uma vendedora que afirma que “gostava que o senhor presidente viesse aqui comprar peixe, à chuva (...) Não vem ele nem ninguém. As pessoas vão ao supermercado. Ao menos lá não chove”. Note-se que, após as críticas dos vendedores, o jornal ouviu também o vereador da Câmara Municipal.

Relativamente às receitas de publicidade, o *Defesa de Espinho* tem em média 27 anúncios publicitários por edição, incluindo pequenos classificados. Excepcionalmente, no dia 22 de Dezembro, devido às mensagens de votos de Boas Festas das empresas e instituições locais, o jornal publicou 173 anúncios comerciais e 5 mensagens de boas festas de Juntas de Freguesia e 3 avisos das Finanças. O *Defesa de Espinho* publicou uma média de 5 anúncios institucionais por edição, nomeadamente Comunicados das Finanças, do Tribunal e de várias instituições do concelho (CERCI, Associação dos Amigos do Hospital de Espinho) e Editais da Câmara.

O *Maré Viva* tem uma média de 15 anúncios publicitários por edição, incluindo pequenos classificados. Excepcionalmente, na edição de dia 21 de Dezembro, devido às mensagens de Natal de empresas e de instituições do concelho, o jornal publicou 60 anúncios de publicidade comercial e 6 anúncios de publicidade institucional. O jornal não publicou durante o período em análise nenhum edital da Câmara e, tal como o *Defesa de Espinho*, também não publicou mensagens de Natal do presidente ou da Câmara.

Como vimos, há uma certa influência da agenda da Câmara Municipal na agenda mediática da imprensa regional de Espinho. No entanto, nenhum dos jornais revelou indícios de tendenciosidade ou parcialidade na cobertura jornalística que fez dos eventos organizados pela Câmara Municipal. Nem o *Defesa de Espinho*, nem o *Maré Viva* revelam, no período de análise, uma dependência do gabinete de comunicação camarário, já que nenhum dos jornais publicou integral ou parcialmente os comunicados redigidos pelo gabinete de comunicação da autarquia. Houve de facto notícias que resultaram de comunicados, mas os jornais efectuaram uma cobertura própria dos eventos divulgados pela Câmara. Porém, importa lembrar que, em termos de publicidade, parece haver uma desigualdade entre os dois jornais, já que o *Defesa de Espinho* publicou mensagens de Natal de algumas juntas de freguesia do concelho, o que não aconteceu no *Maré Viva*.

A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Matosinhos: o caso do *Jornal de Matosinhos*

O *Jornal de Matosinhos* é um semanário fundado em 1980 pelo jornalista Eduardo Pinto Soares, seu actual director. O jornal tem três jornalistas afectos à produção do título, incluindo o director, onze colunistas e trinta e um colaboradores, excluindo os colaboradores da secção *Poesia* e *Cartoon*. Tem uma tiragem média de 16 mil exemplares.

A Câmara Municipal de Matosinhos é presidida pelo socialista Guilherme Pinto desde 2005, altura em que substituiu o socialista Narciso Miranda, presidente da autarquia desde 1977. Durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011, o Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Matosinhos enviou ao *Jornal de Matosinhos* 51 documentos, a maioria *press-releases*, escritos em formato de notícia, com um título, *lead* e o corpo da notícia, seguindo o modelo da pirâmide invertida. Dessas 51 propostas da Câmara, 30 foram tornadas notícia pelo *Jornal de Matosinhos*, como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 2 - Notas de imprensa emitidas pela C.M.M. durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011 publicadas e não publicadas pelos jornais regionais

	Notas de imprensa publicadas na íntegra	Notas de imprensa publicadas parcialmente	Notícias resultantes de notas de imprensa	Notas de imprensa não publicadas	Total
<i>Jornal de Matosinhos</i>	1	3	26	21	51

Ainda que a maioria dos comunicados pudesse ser prontamente utilizada pela comunicação social devido ao facto de estar redigida em formato de notícia, o *Jornal de Matosinhos* publicou apenas um comunicado na íntegra. Numa notícia publicada no dia 23 de Dezembro intitulada “Câmara assina protocolos no valor de um milhão e 300 mil euros”, dando conta do apoio camarário a várias instituições da cidade, o jornal utilizou exactamente o mesmo título, o mesmo *lead* e o mesmo corpo da notícia do comunicado “Câmara assina protocolos no valor de um milhão e 300 mil euros”, disponível em Anexo.

No dia 18 de Novembro, o *Jornal de Matosinhos* publicou uma notícia intitulada de “Melhor Município para estudar”, referindo-se ao comunicado “«Melhor Município

para Estudar»”. Esta notícia tem exactamente o mesmo título e o mesmo *lead* que o *press-release*, o jornal corta apenas um parágrafo de forma a encurtar o texto. Situação idêntica é a das notícias “Sentires...por trás de um sorriso” (publicada no dia 25 de Novembro), referindo-se ao comunicado “Sentires...por trás de um sorriso” e “E o Natal chegou mais cedo...” (publicada no dia 9 de Dezembro), referindo-se ao comunicado “Natal Veio Mais Cedo para Mais 30 Famílias de Matosinhos”, nas quais os jornalistas do *Jornal de Matosinhos* utilizam praticamente o mesmo texto redigido pelo gabinete da Câmara.

Para além destes comunicados publicados integral e parcialmente pelo semanário, da totalidade dos *press-releases* enviados pelo gabinete de comunicação da Câmara de Matosinhos, 26 receberam cobertura noticiosa por parte do *Jornal de Matosinhos*. É o caso, entre outras, a título de exemplo, das notícias “Lar para deficientes em Santa Cruz do Bispo” (publicada no dia 18 de Novembro), referindo-se ao comunicado “Lar para deficientes avança em Santa Cruz do Bispo”; “Prevenir a Diabetes reúne cidadãos na Piscina de Guifões” (publicada no dia 18 de Novembro), referindo-se ao comunicado “Comemoração do Dia Mundial da Diabetes”; “As Saias da Maria em Exposição” (publicada no dia 18 de Novembro), referindo-se ao comunicado “ESAD e Câmara Municipal de Matosinhos apresentam exposição retrospectiva de Maria Gambina «As Saias da Maria» em Matosinhos) e da notícia “Dia Internacional da Pessoa com Deficiência” (publicada no dia 25 de Novembro), referindo-se ao comunicado “Comemorações do Dia Internacional da Pessoa com Deficiência – Matosinhos: Bandeira da Solidariedade”.

Nos meses de Novembro e Dezembro de 2011, o *Jornal de Matosinhos* publicou 234 notícias, excluindo as notícias de desporto. Destas 35 tinham como tema central a Câmara Municipal ou, ainda que a Câmara não fosse o sujeito da notícia, citavam fontes camarárias. Encontramos aqui não só notícias “favoráveis” à Câmara, como por exemplo a notícia publicada no dia 9 de Dezembro “CMM apoia APPACDM: 150 mil euros para remodelação”, referindo-se aos apoios financeiros da Câmara nas obras de remodelação do edifício da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental; mas também notícias que citam críticas feitas à instituição pela oposição, como é o caso da notícia “CMM decide aplicar 200 mil euros em automóveis”, publicada no dia 30 de Dezembro, que dá conta que o PSD e os independentes acusam a Câmara de “ofender um país em crise”. Convém referir que em

momento algum, o *Jornal de Matosinhos* revelou tendenciosidade, nem deixou transparecer influências ideológicas no jornal.

Relativamente às receitas publicitárias, o *Jornal de Matosinhos* tem uma média de 29 anúncios por edição, excluindo a secção de Necrologia. Destes, em média, 26 são anúncios comerciais, sendo que o jornal tem também anúncios institucionais, nomeadamente editais da Câmara, avisos do Tribunal e das Finanças (média de 2 anúncios por edição).

Excepcionalmente, na edição de 23 de Dezembro, edição que antecedeu o Natal, o *Jornal de Matosinhos* recebeu receitas de 45 anúncios publicitários comerciais e de 17 anúncios institucionais, nomeadamente mensagens de boas festas da Câmara Municipal de Matosinhos, das juntas de freguesia do concelho e ainda editais da Câmara e anúncios do Tribunal.

A análise do *Jornal de Matosinhos* denota uma certa influência da agenda da Câmara Municipal na agenda mediática do jornal e do gabinete de comunicação nos seus conteúdos, já que o semanário publicou integralmente 1 comunicado da Câmara, publicou parcialmente 4 e cobriu 26 eventos divulgados pela comunicação municipal. Mas, a verdade é que a maioria desses eventos tinha um carácter social e cultural e, portanto, um potencial interesse para as populações locais. Como já referi, em nenhum momento, durante o período de análise, o jornal fez transparecer simpatias ou antipatias face ao poder político municipal.

A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Paços de Ferreira: o caso dos jornais *Gazeta de Paços de Ferreira* e *O Verdadeiro Olhar*

O semanário *Gazeta de Paços de Ferreira* foi fundado em 1952, sendo actualmente dirigido por Rui Manuel Martins da Silva. Com uma tiragem de 4000 exemplares, a *Gazeta* assume como princípios “a imparcialidade” e a “total dedicação ao concelho de Paços de Ferreira” e como objectivo “fazer chegar as notícias a todos os emigrantes que esperam ansiosamente por notícias das suas terras”, lê-se no *site* do jornal. O semanário tem uma média de 15 páginas e as notícias não são assinadas. Na ficha técnica não há a indicação de jornalistas efectivos na redacção, apenas de 32 colaboradores que escrevem artigos de opinião. O jornal é propriedade de *Margarida*

Martins & Filhos, Lda, uma empresa familiar que tem como área de actividade a edição do jornal.

O *Verdadeiro Olhar* é um semanário das regiões de Lousada, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel e Valongo. É dirigido por Francisco Coelho da Rocha, detentor do Cartão de Equiparado a Jornalista. É propriedade da empresa *Flama Criativa – Comunicação, Lda*, tendo uma tiragem de 10000 exemplares. A redacção é composta por três jornalistas e dezasseis colaboradores.

A Câmara Municipal de Paços de Ferreira é presidida pelo social-democrata Pedro Oliveira Pinto. Os comunicados redigidos pelo Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Paços de Ferreira e enviados à imprensa regional nos meses de Novembro e Dezembro de 2011 têm formato de notícia, sendo compostos por um título, um *lead* e o corpo da notícia, com informações que seguem o modelo da pirâmide invertida. Por estes motivos, a maioria dos textos emitidos pelo gabinete de comunicação estava pronta a ser imediatamente publicada pelos jornais. Durante o período de análise a Câmara Municipal enviou à imprensa 22 *press-releases*, 19 foram publicados pela *Gazeta de Paços de Ferreira* e 10 pelo *Verdadeiro Olhar*, tal como se pode verificar na Tabela 3.

Tabela 3 - Notas de imprensa emitidas pela C.M.P.F. durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011 publicadas e não publicadas pelos jornais regionais

	Notas de imprensa publicadas na íntegra	Notas de imprensa publicadas parcialmente	Notícias resultantes de notas de imprensa	Notas de imprensa não publicadas	Total
<i>Gazeta de Paços de Ferreira</i>	11	2	6	3	22
<i>Verdadeiro Olhar</i>	4	4	2	12	22

A *Gazeta* publicou integralmente 11 comunicados, publicou parcialmente 2 e fez a cobertura de 6 eventos divulgados nos comunicados da autarquia. Já o *Verdadeiro Olhar*, tendo um espaço dedicado à cidade de Paços de Ferreira bem mais limitado, uma vez que tem também notícias de outros quatro concelhos, publicou na íntegra 4 comunicados provindos da Câmara, publicou parcialmente 2 e cobriu 4 eventos

publicitados pela Câmara, tendo excluído do seu noticiário 12 temas propostos pelo gabinete de comunicação.

Como já referi, a maioria dos comunicados enviados à imprensa regional pelo gabinete de comunicação da Câmara de Paços de Ferreira cumpre o que Martins Lampreia defende ser o modelo de um *press-release*: “uma notícia bem elaborada, onde as três partes estão bem definidas” (LAMPREIA, 1999: 98) Assim, perante estes comunicados “o jornalista pode sentir-se tentado a fazer apenas pequenas alterações a um texto, acabando por veicular a informação segundo uma perspectiva que interessa mais à fonte e não segundo aquilo que é o interesse público/do público” (COSTA, 2004: 32).

É o que parece ser o caso da *Gazeta de Paços de Ferreira*. Onze dos vinte e dois comunicados da Câmara foram publicados na íntegra e dois foram publicados parcialmente, ou seja, o texto foi apenas reduzido, sendo utilizadas exactamente as mesmas palavras. No caso do programa da comemoração do 175º aniversário do concelho (publicada no dia 3 de Novembro), das “Oficinas *Olhar e dar a ver* de Vídeo e de Fotografia” (publicada no dia 3 de Novembro), do serviço de refeições oferecidas pela Câmara em todas as escolas do concelho (publicada no dia 10 de Novembro), do evento “À Sexta na Quinta com Manuela Bentes e Hélio Loureiro” (publicada no dia 10 de Novembro), do “Balcão Social” (publicada no dia 17 de Novembro), da explicação dos impostos e taxas para 2012 (publicada no dia 1 de Dezembro), do “Teatro ao Palco” (publicada no dia 1 de Dezembro), da “VI Semana Gastronómica do Capão à Freamunde” (publicada nos dias 1 e 8 de Dezembro), da “II Feira de Artesanato de Natal” (publicada no dia 1 de Dezembro) e do “Debate sobre os desafios do mercado de trabalho” (publicada no dia 1 de Dezembro), o jornal utilizou exactamente o mesmo título, o mesmo *lead* e o mesmo corpo da notícia escritos pelo gabinete de comunicação nos seus comunicados.

Cristiana Vilaça, referindo-se à análise crítica do discurso de Fairclough, refere que “há que ter em conta a relação entre a prática discursiva, o contexto sócio-cultural e o texto”. (VILAÇA, 2009: 50) Neste caso, para a publicação integral e parcial da maioria dos comunicados do gabinete de comunicação da Câmara pode ter contribuído não só a organização dos comunicados em formato de notícia, mas também o facto de a *Gazeta de Paços de Ferreira* não ter nenhum jornalista na redacção, o que certamente será um entrave à capacidade de o jornal ter uma agenda própria. Para além disso, neste

contexto, a Câmara Municipal tem um papel activo na dinamização da vida social, cultural e económica da cidade, pelo que suscita a atenção dos meios de comunicação locais e regionais.

O *Verdadeiro Olhar* é um jornal regional também das cidades de Valongo, Penafiel, Lousada e Paredes, por isso o espaço dedicado ao concelho de Paços de Ferreira é reduzido (cerca de 4 páginas por edição). Mas, ainda assim, dos 22 comunicados emitidos pela Câmara 10 foram referidos pelo semanário. O *Verdadeiro Olhar* publicou integralmente 4 comunicados da Câmara, com o mesmo título, o mesmo *lead* e o mesmo corpo da notícia: “Oficinas Olhar e Dar a Ver de Vídeo e de Fotografia” (publicada no dia 4 de Novembro), “175º Aniversário do Concelho de Paços de Ferreira” (publicada no dia 4 de Novembro), “Rede Social” (publicada no dia 25 de Novembro) e “Concerto de Natal” (publicada no dia 16 de Dezembro).

No dia 11 de Dezembro, o semanário publicou uma notícia intitulada “Câmara assegura quase 3 mil refeições escolares”, em referência ao comunicado “Município assegura 2.863 refeições por dia a todas as escolas do concelho”. Nesta notícia, as palavras do título são mudadas pela redacção, ainda que a ideia seja a mesma, mas o *lead* e o corpo da notícia são uma cópia do *lead* e dos dois primeiros parágrafos do comunicado, tendo o jornal optado apenas por eliminar os restantes parágrafos do *press-release*. O mesmo aconteceu com a notícia “Concurso Gastronómico e Jantar de Gala no fim-de-semana do «Capão à Freamunde»”, referindo-se ao evento divulgado no comunicado intitulado “20º Concurso Gastronómico e Jantar de Gala marcam fim-de-semana da Semana Gastronómica «Capão à Freamunde»”. Nesta notícia, o *Verdadeiro Olhar* mudou o título do comunicado, mas utilizou o mesmo *lead* e o corpo da notícia é muito idêntico, sendo que o jornal optou por suprimir alguns parágrafos do texto original. Situações semelhantes nas notícias “Executivo visitou obras de 3ª geração” relativa ao comunicado “Câmara quer ouvir propostas dos cidadãos para mudar a Cidade de Paços de Ferreira” e “Apresentado *Paladares na Literatura*”, referindo-se ao comunicado “*Paladares na Literatura* de Manuela Bentes revela as ementas favoritas de escritores portugueses”.

Os conteúdos da *Gazeta de Paços de Ferreira* poder-se-iam integrar essencialmente nas editoriais de *Sociedade* e *Desporto*, havendo um grande número de notícias sobre a criminalidade na região, sobre associações recreativas do concelho, notícias sobre ateliers de inserção profissional e textos com conselhos para quem

procura um emprego. A Política não é um tema com muito destaque no jornal, já que das 148 notícias publicadas pelo jornal no período de análise, apenas 5 notícias poder-se-iam integrar na editoria *Política*, como por exemplo, as notícias “Conferência *Reforma da Administração Local*”, organizada pelo PSD (publicada no dia 17 de Novembro); “Conferência *Como Vencer a Crise*”, promovida pelo PSD (publicada no dia 17 de Novembro) e “Partido Socialista de Paços de Ferreira: Reforma da Administração Local” (publicada no dia 17 de Novembro). A Câmara Municipal foi referida 12 vezes no noticiário da *Gazeta*, nas notícias relativas aos eventos organizados pela Câmara e divulgados pela assessoria camarária.

No caso do *Verdadeiro Olhar*, o semanário publicou no período de análise 41 notícias relativas ao concelho de Paços de Ferreira. Dessas, 4 poder-se-iam integrar na editoria *Política*, como é o caso da notícia “PSD abordou Reforma da Administração Local”, publicada no dia 25 de Novembro e “Vereadores do PS votaram contra o orçamento”, publicada no dia 23 de Dezembro. A Câmara ou figuras da Câmara foram referidas no noticiário do jornal 10 vezes, em algumas notícias relativas aos eventos organizados pela Câmara divulgados pela assessoria camarária e também numa notícia intitulada de “Paços de Ferreira é a Câmara que mais tempo demora a pagar aos empreiteiros”, publicada no dia 4 de Novembro.

Relativamente às receitas publicitárias, a *Gazeta de Paços de Ferreira* tem uma média de 49 anúncios por edição, incluindo pequenos anúncios da secção de *Classificados* (vendas e anúncios de emprego) e excluindo a secção de Necrologia. Destes, em média, 48 são anúncios comerciais, sendo que o jornal tem também anúncios institucionais, nomeadamente editais da Câmara, avisos do Tribunal e das Finanças (média de 1/2 anúncios por edição).

Na edição de 22 de Dezembro, edição que antecedeu o Natal, a *Gazeta de Paços de Ferreira* publicou 62 anúncios publicitários comerciais e 8 anúncios institucionais, nomeadamente mensagens de boas festas da Câmara Municipal e de juntas de freguesia do concelho de Paços.

Já o jornal *Verdadeiro Olhar* tem muito menos receitas de publicidade. Nos meses de Novembro e Dezembro de 2011, o jornal teve uma média de 16 anúncios publicitários por edição. É de salientar que o *Verdadeiro Olhar* tem publicidade institucional, mas nenhum dos anúncios é de instituições de Paços de Ferreira. No dia 23 de Dezembro o jornal publicou anúncios com mensagens de boas festas de várias

entidades políticas dos concelhos que o jornal serve, incluindo de três juntas de freguesia da cidade de Paços de Ferreira, mas não publicou nenhuma mensagem da Câmara de Paços.

Em jeito de conclusão, parece-me evidente a dependência da agenda mediática dos dois jornais da agenda da Câmara Municipal. O noticiário dos jornais não transparece parcialidade política, mas revela uma forte influência do gabinete de comunicação nos conteúdos da imprensa, principalmente da *Gazeta*. Situação que pode ser explicada pela escrita dos comunicados em formato de notícia, prontos a serem utilizados/ copiados imediatamente pelos jornais, pela ausência de jornalistas na redacção da *Gazeta* e ainda pelo facto de a maioria dos eventos organizados e divulgados pela Câmara ser de carácter social e cultural e, portanto, com um elevado interesse para a população.

A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Vila do Conde: o caso do *Jornal de Vila do Conde* e *Terras do Ave*

O *Jornal de Vila do Conde* é dirigido por Fernanda Peniche e, segundo a ficha técnica do jornal, a redacção é composta por duas jornalistas acreditadas pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, apesar de as notícias não serem assinadas. O semanário tem uma média de 7 páginas por edição e uma tiragem de cerca de 3.900 exemplares. O *Jornal de Vila do Conde* é propriedade das *Edições Linear – Cooperativa Editorial, C.R.L.* que tem como área de negócio a edição de jornais.

O quinzenário *Terras do Ave* foi fundado em 1988 e é dirigido por Carlos Maia. A redacção é composta por dois jornalistas. Assume-se como “um jornal popular de qualidade que pratica um jornalismo que coloca como protagonista o interesse dos leitores”. É propriedade da cooperativa *Terras do Ave Media* e tem uma tiragem de 2700 exemplares.

A Câmara Municipal de Vila do Conde é dirigida pelo socialista Mário Almeida, presidente da autarquia desde 1981. Mário Almeida venceu todas as eleições autárquicas desde 1981 com maioria absoluta e é o terceiro autarca do país há mais anos no poder.

As notas emitidas pelo gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Vila do Conde são publicadas no *site* da Câmara Municipal, numa secção denominada de

Gabinete de Imprensa, destinando-se, por isso, não só aos meios de comunicação, mas também aos cidadãos. Algumas das notas são redigidas em formato de notícia (*press-releases*) e outras são textos breves, informativos e não redigidos em formato de notícia sobre actividades culturais e lúdicas a decorrer no município e iniciativas da Câmara Municipal. Dos eventos divulgados nas 53 notas enviadas pelo Gabinete de Comunicação da Câmara de Vila do Conde à imprensa nos meses de Novembro e Dezembro, 32 foram noticiados pelo *Jornal de Vila do Conde* e apenas 3 foram noticiados pelo *Terras do Ave*, como se pode ver na Tabela 4.

Tabela 4 - Notas de imprensa emitidas pela C.M.V.C durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011 publicadas e não publicadas pelos jornais regionais

	Notas de imprensa publicadas na íntegra	Notas de imprensa publicadas parcialmente	Notícias resultantes de notas de imprensa	Notas de imprensa não publicadas	Total
<i>Jornal de Vila do Conde</i>	14	3	15	21	53
<i>Terras do Ave</i>	0	0	3	51	53

Dos 53 comunicados enviados à imprensa, o *Jornal de Vila de Conde* publicou integralmente 14, evidenciando uma forte dependência da agenda da Câmara Municipal. A título de exemplo, nas notícias “Fins-de-semana gastronómicos” (publicada no dia 3 de Novembro), referente ao comunicado “Fins-de-semana gastronómicos”; “Agricultura: sobrevivência em risco” (publicada no dia 17 de Novembro), referente ao comunicado “Agricultura em risco de sobrevivência”; “Natal da Solidariedade” (publicada no dia 17 de Novembro), referente ao comunicado “Natal da Solidariedade” e “Apoios Escolares”, referente ao comunicado “Apoios Escolares”, o jornal utilizou o título, o *lead* e o corpo do texto do comunicado.

As notícias “Autarquia quer farmácias dia e noite” (publicada no dia 3 de Novembro), “Workshop de Fotografia” (publicada no dia 17 de Novembro), “Dia da Floresta Autóctone” (publicada no dia 24 de Novembro) são também praticamente uma cópia dos comunicados “Farmácias com serviço de dia e de noite”, “Workshop de fotografia no Arquivo Municipal” e “Vila do Conde assinala o Dia Internacional da Floresta Autóctone”, respectivamente. O jornal optou apenas por retirar alguns

parágrafos, mas o *lead* é o mesmo e o corpo da notícia é muito semelhante ao texto dos comunicados.

O *Jornal de Vila do Conde* tem apenas 7 páginas, incluindo uma página completa de anúncios. A maior parte das notícias do jornal provem de comunicados do gabinete de comunicação da autarquia. Para além das notícias já referidas publicadas integral e parcialmente pelo semanário, o *Jornal de Vila do Conde* noticiou ainda, durante o período de análise, 15 eventos divulgados pela Câmara. Nessas notícias, as semelhanças com os textos escritos pelo gabinete de comunicação são muito evidentes.

A título de exemplo, no dia 17 de Novembro o *Jornal de Vila do Conde* publicou uma notícia na primeira página intitulada de “Maior Segurança no Concelho?” em que dá conta de uma reunião entre o Presidente da Câmara, o responsável pela Protecção Civil e o Comandante Territorial do Porto da GNR para discutir a segurança no concelho. Lê-se na notícia que “a acção insuficiente que a Guarda Nacional Republicana desenvolve nas 29 freguesias do nosso concelho foi debatida numa importante reunião nos Paços do Concelho e na qual o Eng. Mário Almeida e o Vereador Eng. António Caetano, responsável pela Protecção Civil, analisaram a questão com o Comandante Territorial do Porto, Coronel Máriz dos Santos. O reduzido pessoal é um problema que se coloca já há muito tempo e que não permite responder em tempo oportuno a situações anómalas que vão ocorrendo, continuando a lamentável falta de patrulhamento e vigilância nas freguesias que claramente se impõem nos conturbados dias de hoje”. Este texto é exactamente igual ao comunicado da Câmara Municipal. Note-se que nem os títulos “Eng.” e “Coronel” antes do nome dos intervenientes e a presença dos adjectivos “importante” e “lamentável”, pouco apropriados nas notícias, foram retirados. A única diferença entre a notícia e o comunicado é que o jornal acrescentou a seguinte frase: “Mais importante do que aplicar coimas a cafés e automobilistas é atentar-se nos crimes de toda a ordem que vão proliferando”.

Caso semelhante, entre outros exemplos, é o da notícia “Mais beleza para Vila do Conde” publicada no dia 22 de Dezembro, referindo-se à inauguração da Avenida do Ave, inserida na requalificação da Zona Ribeirinha. Apesar da mudança do título e de algumas palavras no *lead*, a notícia é uma cópia do comunicado “A Nova Avenida do Ave”.

Durante os meses de Novembro e Dezembro, dos 53 eventos e acções divulgados pela Câmara Municipal, o quinzenário *Terras do Ave* cobriu apenas 3:

“Teatro Municipal apresenta Olga Roriz” (publicada no dia 3 de Novembro), referente ao comunicado “O Teatro Municipal recebe Olga Roriz”; “Dia do Mar assinalado no Centro de Ciência Viva” (publicada no dia 17 de Novembro), referente ao comunicado “CMIA de Vila do Conde comemora Dia Nacional do Mar 2011” e “Livros à venda com 25% de desconto” (publicada no dia 29 de Dezembro), referente ao comunicado “Este Natal ofereça livros”. Nas notícias sobre o espectáculo de Olga Roriz e sobre o Dia do Mar, eventos que não foram organizados pela Câmara, o jornal fez a sua própria cobertura e no caso da Feira do Livro o jornal escreveu apenas uma notícia breve baseada no comunicado.

Durante o período de análise, o *Terras do Ave* publicou 13 notícias sobre política, sendo que 11 diziam respeito aos projectos do PSD e do CDS/PP. A título de exemplo, no dia 17 de Novembro, edição com o maior número de notícias da editoria *Política*, o jornal publicou 4 notícias relacionadas com a agenda do PSD e uma entrevista a Eunice Morim, coordenadora das Mulheres Social-Democratas. Sempre que o jornal referia a Câmara Municipal fazia-o com um tom crítico. No dia 17 de Novembro, o jornal publicou um texto que, pelo seu conteúdo, não era uma notícia, mas também não era identificado como opinião que dizia o seguinte: “Os astros informam que quem não for da cor leva... Vejamos: Não és da cor é difícil arranjar emprego. Não és da cor não deves ser candidato a associações pois o teu perfil não se adapta a esses cargos. No bairro social de Fajozes existem três casas de vago, tem aparecido pretendentes, mas não dando garantias à cor, aguarda-se pela atribuição. No rancho da praça o presidente em exercício deixou de dar garantia à cor, imediatamente a seguir apareceu uma lista da confiança da cor. Esta nuvem que paira sobre Vila do Conde há muitos anos, tem tendência a desaparecer se aparecerem pessoas com coragem e sem medo.”

No dia 1 de Dezembro na secção de opinião “Sobe & Desce” o jornal escreveu sobre o presidente Mário Almeida: “O presidente da Câmara de Vila do Conde envolveu-se de forma surpreendente nas eleições para a direcção do Rancho da Praça. O líder da autarquia recebeu o candidato eleito antes do escrutínio, apoiou-o expressa e publicamente e criticou Artur Bonfim de forma dura e pouco digna. Afinal, de que tinha tanto medo?”

Relativamente às eleições do *Rancho da Praça – Rendilheiras de Vila do Conde*, é curiosa a cobertura que os dois jornais fizeram sobre o acontecimento. As eleições

para a associação tinham duas listas: uma liderada por Artur Bonfim, até então presidente do Rancho e outra liderada por José Lourenço, que acabou por ser o vencedor das eleições. O *Terras do Ave* afirmou numa notícia publicada no dia 1 de Dezembro que José Lourenço “contou com o apoio público do presidente da autarquia de Vila do Conde” e, nessa notícia, ouviu os dois candidatos, tendo Artur Bonfim afirmado que “estas eleições não foram mais do que uma vingança política protagonizada por Mário Almeida”. Por sua vez, o *Jornal de Vila do Conde* publicou uma notícia também no dia 1 de Dezembro sobre os resultados das eleições, na qual se lê que Artur Bonfim “foi derrotado pelos associados que reprovaram a sua forma de gestão e certas «habilidades» de última hora. Agravadas pelo mau perder evidenciado ao desligar-se de imediato e entregando as chaves, sem aguardar o normal acto de posse da nova direcção!”.

No dia 1 de Dezembro lia-se na manchete do *Terras do Ave* “Câmara desperdiça seis mil euros em iluminações de Natal. Em ano de apertar o cinto a Câmara de Vila do Conde não se coibiu de aprovar uma proposta mais avultada para as iluminações de Natal. Foram preteridas propostas mais apelativas financeiramente, mas a beleza estética prevaleceu em altura de crise e foi aprovada a candidatura de uma empresa de Guimarães. Durante anos a Casa Torres foi a empresa escolhida pela Câmara para as iluminações de Natal. Desde 2009, ano de eleições autárquicas, deixou de o ser. Saiba o porquê nesta edição.” Na notícia relativa à manchete, o jornal avança que “A Casa Torres durante vários anos foi a empresa contratada pela autarquia, mas deixou de o ser por «razões políticas»”. O quinzenário cita Vítor Maia, proprietário da Casa Torres, que declara que “a esposa foi candidata da Coligação PSD/CDS-PP à presidência da Junta de Freguesia de Labruge” e que “a partir daí a empresa perdeu todas as propostas apresentadas à Câmara”.

Por seu turno, o *Jornal de Vila do Conde* fez uma interpretação completamente oposta. No dia 8 de Dezembro de 2011, o *Jornal de Vila do Conde* publicou um texto intitulado de “Iluminações de Natal”. Escreve o jornal que “A crise financeira chega a todos. E mesmo em época natalícia tal impõe restrições. A Câmara Municipal de Vila do Conde também se obrigou a fazê-lo, o que se verificou na não realização da Ceia de Natal com os trabalhadores (...), assim como na significativa diminuição dos custos no Natal da Solidariedade e na iluminação natalícia. E, neste caso, sem efeitos na sua beleza já que, como se pode apreciar, a qualidade até tem melhorado nestes últimos

anos. Curioso, embora se perceba, foi vir a público um concorrente preterido no concurso, Vítor Maia, acusando a Câmara Municipal de não lhe ter entregue o serviço quando apresentou uma proposta mais baixa 6 mil euros, atribuindo tal atitude ao facto da sua esposa ter sido candidata da Coligação PSD/CDS à Junta de Labruge! Procuramos informação e soubemos que efectivamente a proposta era mais barata mas não tinha a qualidade desejada (...). E por isso surge a dúvida: Será que o senhor Vítor Maia optou por apresentar uma proposta mais baixa no custo e sem a qualidade que se exige, para agora assumir-se como «coitadinho»? (...) Para tal fica a pergunta: será que alguém compreenderia que a Câmara Municipal pagasse 19 mil euros por uma iluminação natalícia que não satisfazia em vez de pagar 25 mil euros pela que está colocada e é nitidamente mais bonita? (...) Há quem não pense assim e queira baixar o preço e baixar a qualidade. Quem assim age, não serve”. Note-se que este texto não está assinado nem identificado como artigo de opinião.

Relativamente às receitas de publicidade, o semanário tem uma média de 10 anúncios publicitários por edição, excluindo a Necrologia e incluindo pequenos classificados. Desses, 6 são anúncios institucionais, nomeadamente editais da Câmara, avisos do Tribunal, convocatórias da Assembleia Municipal e avisos das Finanças. No dia 22 de Dezembro, edição que antecedeu o Natal, o jornal publicou também um anúncio com uma mensagem de boas festas da Câmara Municipal.

O *Terras do Ave* tem uma média de 15 anúncios por edição, incluindo pequenos classificados. Nas 4 edições do jornal aqui analisadas, o quinzenário publicou 10 anúncios institucionais, mas nenhum deles era da Câmara Municipal, mas sim de Notários, da Santa Casa da Misericórdia e da Junta de Freguesia de Modivas. Ao contrário do *Jornal de Vila do Conde* não divulgou a mensagem de boas festas da Câmara Municipal.

O caso dos meios de comunicação social de Vila do Conde parece ser paradigmático relativamente à relação promíscua ou conturbada que a imprensa regional pode estabelecer com o poder político local. Enquanto o *Jornal de Vila do Conde* parece cumprir funções de “arauto” do poder, no *Terras do Ave* é visível o distanciamento e, principalmente, a visão crítica face ao poder autárquico. Esta relação antagónica, uma de demasiada proximidade, outra de desconfiança, mas ambas parciais, reflecte-se não só nos conteúdos dos jornais, mas também na publicidade, já que a maior parte das receitas publicitárias do *Jornal de Vila do Conde* provem de publicidade institucional,

ao passo que o *Terras do Ave* não publicou no período de análise nenhum anúncio da Câmara.

O Jornal de Vila do Conde revela uma forte influência da comunicação municipal na sua agenda e no seu noticiário. Apesar de a ficha técnica do jornal referir que a redacção é composta por duas jornalistas, as notícias não são assinadas, alguns textos são opinativos e muitos outros são uma cópia dos comunicados redigidos pelo Gabinete de Comunicação da Câmara. Pelo contrário, é notório que o *Terras do Ave* evita publicar informações provenientes do gabinete de comunicação da Câmara, mesmo que possam ter interesse para o público.

A influência da comunicação municipal na imprensa regional de Vila Nova de Gaia: o caso dos jornais *O Gaiense* e *Audiência*

O semanário *O Gaiense* existe desde 1961 e é actualmente dirigido pelo jornalista Filipe Bastos. Segundo a ficha técnica, o jornal tem uma redacção composta por quatro jornalistas. É propriedade de *O Gaiense - Comunicação e Eventos, Unipessoal, Lda.* e tem uma tiragem de 10.000 exemplares.

O semanário *Audiência* é dirigido por Joaquim Ferreira Leite, detentor do Cartão de Equiparado a Jornalista, e é propriedade da *FL Edição e Produção Cultural, Lda*, que se dedica essencialmente à edição do jornal. Tem uma tiragem média de 30.000 exemplares e a redacção é composta por cinco jornalistas.

A divulgação dos eventos relacionados com a Câmara Municipal de Gaia ou com figuras da autarquia faz-se essencialmente através de convocatórias enviadas por correio electrónico à imprensa regional. Textos breves, com informações sucintas sobre o evento, o local e a data de realização. A opção pelas convocatórias breves, ao invés de comunicados/ *press-releases*, deve-se principalmente, segundo explicação que me foi dada pelo gabinete de comunicação, ao mediatismo político do presidente da Câmara, que suscita não só o interesse dos meios de comunicação regionais mas também dos nacionais. Luís Filipe Menezes é presidente da autarquia desde 1998 e assumiu diversos cargos públicos: foi Secretário de Estado dos Assuntos Parlamentares (1991-1995) no XII Governo Constitucional, foi presidente da Comissão Política Distrital do Porto do PSD de 1990 a 2002, foi líder da Comissão Política Nacional do PSD de Setembro de 2007 a Abril de 2008, altura em que apresentou a demissão alegando pressões internas

e, neste momento, é apontado como um possível sucessor de Rui Rio na presidência da Câmara do Porto, se decidir candidatar-se às autárquicas de 2013.

Durante os meses de Novembro de Dezembro de 2011, o Gabinete de Comunicação da Câmara de Gaia enviou 16 notas à imprensa. Quinze referiam o Presidente da Câmara, dizendo respeito a inaugurações ou outros eventos em que Luís Filipe Menezes estaria presente, evidenciando uma exploração da função corporativa da comunicação municipal, no sentido de, tal como preconiza Eduardo Camilo, “concretizar e legitimar valores e objectivos dos próprios municípios enquanto instituições locais” (CAMILO, 1998: 5/6). Dos assuntos referidos nessas notas, 7 foram tornados notícia pelo *Gaiense* e apenas 4 pelo *Audiência*.

Tabela 5 - Notas de imprensa emitidas pela C.M.G. durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011 publicadas e não publicadas pelos jornais regionais

	Notas de imprensa publicadas na íntegra	Notas de imprensa publicadas parcialmente	Notícias resultantes de notas de imprensa	Notas de imprensa não publicadas	Total
<i>O Gaiense</i>	0	0	7	9	16
<i>Audiência</i>	0	0	4	12	16

Uma vez que, tal como se pode ver em Anexo, os documentos enviados pelo gabinete de comunicação à imprensa consistiam em convocatórias breves, nenhum foi publicado nem integral, nem parcialmente. Aliás, o objectivo deste tipo de notas é convidar os jornalistas a estarem presentes nos eventos, fazendo a sua própria cobertura noticiosa.

Assim, *O Gaiense* noticiou 7 eventos organizados pela Câmara Municipal de Gaia: “Canelas: Centro Social abriu Portas” (notícia publicada no dia 19 de Novembro), referente à nota “Luís Filipe Menezes presente na inauguração do Centro Social de Canelas”; “Menezes promete vigilância apertada nos bairros sociais” (notícia publicada no dia 26 de Novembro), referente à nota “Luís Filipe Menezes preside a cerimónia de entrega de habitações sociais”; “Aterro de Sermonde com sistema revolucionário” (notícia publicada no dia 3 de Dezembro), referente à nota “Luís Filipe Menezes presente na apresentação pública das unidades ORC”; “Gaia recebe bandeira de ouro da mobilidade” (notícia publicada no dia 3 de Dezembro), referente à nota “Luís Filipe

Menezes preside à cerimónia de atribuição da Bandeira de Ouro da Mobilidade ao Município”; “Nasceu um novo jardim-de-infância” (notícia publicada no dia 17 de Dezembro), referente à nota “Luís Filipe Menezes inaugura Jardim-de-Infância e obras de remodelação da Escola EB1 de Chãos Velhos, Arcozelo”; “Menezes entregou casas sociais” (notícia publicada no dia 30 de Dezembro), referente à nota “Entrega de habitações sociais e reunião com presidentes da junta” e ainda uma breve referência à nota “Luís Filipe Menezes visita obras da Zona Industrial da Urtigueira, em Canelas” numa secção denominada *Fotolegenda* publicada no dia 19 de Novembro.

Em todas as notícias os jornalistas citaram Luís Filipe Menezes ou referiram a sua presença nos eventos, mas, ao contrário das notas da Câmara, não o colocaram como o sujeito das notícias. Prova disso é o facto de, ao invés do que acontece nas notas, a referência ao presidente nunca ter aparecido nos títulos das notícias. Por exemplo, na notícia “Aterro de Sermonde com sistema revolucionário”, publicada no dia 3 de Dezembro, referente à nota “Luís Filipe Menezes presente na apresentação pública das unidades ORC”, o jornal ressaltou a importância de um novo sistema de produção de energia no aterro da Suldouro, citando no meio da notícia uma declaração de Luís Filipe Menezes.

Durante os meses de Novembro e Dezembro de 2011, o *Gaiense* publicou 165 notícias, excluindo a secção de desporto. Dessas, apenas 15 referiam a Câmara ou figuras do executivo autárquico. Neste número estão incluídas as notícias já aqui referidas mas também outras notícias como “Queixa de Luís Filipe Menezes – «Estado deve-nos 63 milhões»” publicada no dia 3 de Dezembro, na qual o autarca afirma que a Águas de Portugal, o Ministério da Educação e outras três empresas públicas devem dinheiro à Câmara de Gaia, numa tentativa de justificar os atrasos da autarquia no pagamento aos fornecedores, que tinham vindo recentemente a público; “Parquímetros sem efeito” publicada no mesmo dia, na qual o jornal avança que, devido à pressão dos concessionários das praias, dos comerciantes e dos moradores da orla marítima, a Câmara desistiu de colocar parquímetros junto às praias e “2012 vai ser obra” publicada no dia 30 de Dezembro, na qual o jornal dá conta do plano de investimentos da Câmara na construção, requalificação e reabilitação de vários espaços públicos da cidade. Estas notícias foram redigidas de forma informativa e imparcial.

Por sua vez, o *Audiência* fez a cobertura noticiosa de apenas 4 eventos divulgados pelo gabinete de comunicação da Câmara: “Câmara de Gaia aposta na

«cosmética empresarial» dos seus parques industriais” (notícia publicada no dia 22 de Novembro, referida também na primeira página dessa edição do jornal), referente à nota “Luís Filipe Menezes visita obras da Zona Industrial da Urtigueira, em Canelas”; “Bebés de Canelas já têm resposta social” (notícia publicada no dia 29 de Novembro), referente à nota “Luís Filipe Menezes presente na inauguração do Centro Social de Canelas”; “Lixo doméstico permitirá produzir quase um mês de electricidade” (notícia publicada no dia 6 de Dezembro), referente à nota “Luís Filipe Menezes presente na apresentação pública das unidades ORC” e “Pré-fabricado de Chãos Velhos é agora escola de qualidade” (notícia publicada no dia 13 de Dezembro, referida também na primeira página dessa edição do jornal), referente à nota “Luís Filipe Menezes inaugura Jardim-de-Infância e obras de remodelação da Escola EB1 de Chãos Velhos, Arcozelo”.

Durante o período de análise, o *Audiência* publicou um total de 155 notícias, excluindo a secção *Desporto*. Dessas, 18 tinham como temática central a Câmara ou actividades organizadas pela Câmara ou citavam fontes do executivo camarário. Durante os meses de Novembro e Dezembro, o *Audiência* deu também voz aos partidos da oposição. A título de exemplo, no dia 6 de Dezembro o jornal publicou uma reportagem sobre a Convenção Autárquica do PS de Vila Nova de Gaia. Na reportagem, o semanário citou o Secretário-Geral do PS, António José Seguro, que afirmou que “o Partido Socialista gaiense está no caminho certo e em breve irá colher os frutos dessa estratégia” e o presidente do PS Gaia, Eduardo Vítor Rodrigues, que criticou o executivo camarário dizendo que “Estamos ambos, PS Nacional e PS Gaia a lidar com um poder político em fim de linha sem rumo e a massacrar os cidadãos com medidas erradas”.

Relativamente às receitas de publicidade, o *Gaiense* tem uma média de 12 anúncios publicitários por edição, incluindo pequenos classificados. Excepcionalmente, na edição de dia 17 de Dezembro, devido às mensagens de Natal de empresas e de instituições do concelho, o jornal publicou 57 anúncios de publicidade comercial e 8 anúncios de publicidade institucional, incluindo os votos de boas festas do Presidente da Câmara. O semanário recebeu uma média de 3 anúncios de publicidade institucional por edição, nomeadamente Editais da Câmara e da Assembleia Municipal, avisos das Finanças e anúncios do Cartório Notarial.

Já o *Audiência* tem uma média de 32 anúncios publicitários comerciais e institucionais por edição. Relativamente à publicidade institucional, o jornal publicou

no total das 9 edições analisadas 28 anúncios, entre os quais estão Editais da Câmara, da Assembleia Municipal, da Junta de Freguesia de Grijó, dos Bombeiros e de Cartórios.

Os jornais *O Gaiense* e *Audiência* evidenciaram ter uma agenda própria, não estando dependentes da agenda da Câmara Municipal. É certo que fizeram a cobertura mediática de alguns eventos que contaram com a presença de Luís Filipe Menezes e que foram propostos pelo gabinete de comunicação da Câmara, mas tratava-se de eventos com interesse para os munícipes, como a inauguração de escolas, empresas locais que se destacam pela inovação e entrega de habitações sociais.

Conclusões

Comecei esta dissertação por referir que os meios de comunicação locais e regionais têm, devido às suas funções de informação, socialização e integração, um papel extremamente importante não só nas comunidades a que pertencem, mas também num país que se quer democrático e plural. De facto, a maioria dos jornais aqui analisados cumpre o seu papel de informador do que se passa nas suas comunidades e de protector das especificidades locais. Divulgam companhias de teatro, obras de associações de solidariedade social, eventos culturais e lúdicos, prestam informações úteis sobre, por exemplo, as farmácias que estão de serviço ou os filmes que estão no cinema da cidade e até dão conselhos na procura de emprego (como a *Gazeta de Paços de Ferreira*). A maioria dos jornais aqui visados funciona efectivamente como um espaço onde cabem as diversas vozes que a nível político, económico, cultural e artístico marcam as regiões e compõem o mosaico social nacional.

Porém, como vimos, alguns destes jornais, principalmente os da região de Paços de Ferreira e Vila do Conde, apresentam diversas fragilidades: baixas tiragens, redacções diminutas, algumas mesmo sem nenhum jornalista (como é o caso da *Gazeta de Paços de Ferreira*), falta de profissionalização, publicidade comercial escassa (como é o caso do *Jornal de Vila do Conde*) e dependências relativamente ao poder político (como é o caso do *Jornal de Vila do Conde*).

A maioria dos jornais analisados, podendo exceptuar-se o *Gaiense* e o *Audiência* de Vila Nova de Gaia e o *Terras do Ave* de Vila do Conde, evidenciou uma influência da agenda da Câmara Municipal na agenda mediática. Em muitos casos, a maioria dos comunicados redigidos pelos gabinetes de comunicação das autarquias foram tornados notícia pelos jornais e, muitas vezes, reproduzidos *ipsis verbis*.

Relativamente aos jornais regionais de Espinho, é evidente uma certa influência da agenda da Câmara Municipal na agenda mediática da imprensa regional. No entanto, nenhum dos jornais revelou indícios de tendenciosidade ou parcialidade na cobertura jornalística que fez dos eventos organizados pela Câmara Municipal. Nem o *Defesa de Espinho*, nem o *Maré Viva* revelaram, no período de análise, uma dependência do gabinete de comunicação da Câmara, já que nenhum dos jornais publicou integral ou parcialmente os comunicados redigidos pelo gabinete de comunicação da autarquia. Houve, de facto, notícias que resultaram de comunicados, mas os jornais efectuaram uma cobertura própria dos eventos divulgados pela Câmara.

No caso do *Jornal de Matosinhos* há uma certa influência do gabinete de comunicação da Câmara Municipal na agenda mediática e nos conteúdos do jornal, já que o semanário publicou integralmente 1 comunicado da Câmara, publicou parcialmente 4 e cobriu 26 eventos divulgados pela comunicação municipal.

Relativamente aos jornais da cidade de Paços de Ferreira aqui analisados, parece-me evidente a dependência da agenda mediática dos dois jornais da agenda da Câmara Municipal. O noticiário dos jornais não transparece parcialidade política, mas transparece uma forte influência do gabinete de comunicação nos conteúdos da imprensa, principalmente da *Gazeta*. Situação que pode ser explicada pela escrita dos comunicados em formato de notícia, prontos a serem utilizados/ copiados pelos jornais, pela ausência de jornalistas na redacção da *Gazeta* e ainda pelo facto de a maioria dos eventos organizados e divulgados pela Câmara ser de carácter social e cultural e, portanto, com um elevado potencial de interessar à população.

O caso dos meios de comunicação social de Vila do Conde parece ser paradigmático relativamente à relação promíscua ou conturbada que a imprensa regional pode estabelecer com o poder político local. Enquanto o *Jornal de Vila do Conde* parece cumprir funções de “arauto” do poder, no *Terras do Ave* é visível o distanciamento e principalmente a visão crítica face ao poder autárquico. Esta relação antagónica, uma de demasiada proximidade, outra de desconfiança, mas ambas parciais, reflecte-se não só nos conteúdos dos jornais, mas também na publicidade, já que a maior parte das receitas publicitárias do *Jornal de Vila do Conde* provem da publicidade institucional, ao passo que o *Terras do Ave* não publicou, no período de análise, nenhum anúncio da Câmara. O *Jornal de Vila do Conde* revela uma forte influência da comunicação municipal na sua agenda e no seu noticiário. Apesar de a ficha técnica do jornal referir que a redacção é composta por duas jornalistas, as notícias não são assinadas, alguns textos são opinativos e muitos outros são uma cópia dos comunicados redigidos pelo gabinete de comunicação da Câmara. Pelo contrário, é notório que o *Terras do Ave* evita publicar informações provenientes do gabinete de comunicação da Câmara, mesmo que possam ter interesse para o público. Os dois jornais são um exemplo de parcialidade e de tendenciosidade.

Por fim, o *Gaiense* e o *Audiência* tornaram notícia alguns eventos divulgados pelo gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Gaia, mas efectuaram as suas próprias coberturas noticiosas.

À luz da abordagem de Fairclough, já aqui referida, podemos explicar a publicação dos comunicados das autarquias pelos jornais, em muitos casos integralmente ou parcialmente, com a organização de muitos dos textos emitidos pelos gabinetes de comunicação em formato de notícia e com diversos factores sócio-culturais. Parece haver, de facto, uma relação entre a forma como os documentos da Câmara são redigidos e o produto jornalístico. Os jornais de Espinho e de Vila Nova de Gaia não reproduziram nenhuma das notas do gabinete de comunicação da Câmara até porque as notas não estavam redigidas em formato de notícia. Já alguns comunicados das Câmaras de Matosinhos, Paços de Ferreira e Vila do Conde, redigidos em formato de notícia, foram publicados integral ou parcialmente pelos jornais ou deram origem a notícias com um texto mais aproximado do comunicado.

Relativamente aos factores sócio-culturais, em primeiro lugar, as Câmaras Municipais são órgãos representativos do município e dos munícipes, visando não só a prestação de serviços públicos, mas também a promoção do desenvolvimento local e regional, a nível social, cultural, económico e tecnológico. Por isso, há desde logo interesse dos munícipes em conhecer as actividades e os projectos da Câmara. Em segundo lugar, normalmente os jornalistas atribuem credibilidade às fontes oficiais do poder, motivo que poderá levar à publicação integral de documentos provenientes dos gabinetes autárquicos. Por último, efectivamente parece haver uma relação entre as debilidades das empresas de comunicação social e as dependências que elas estabelecem com os órgãos de poder. Os jornais aqui analisados com redacções mais diminutas (*Gazeta de Paços de Ferreira*) e com menos publicidade comercial (*Jornal de Vila de Conde*) são os que mostraram ser mais dependentes da agenda camarária e, no pior dos casos, do poder político.

É de salientar ainda, relativamente à comunicação municipal, que é visível nos casos aqui estudados a vertente corporativa, como é o caso, por exemplo, dos comunicados da Câmara de Gaia que valorizam a figura do Presidente da Câmara e destacam sempre o papel da Câmara nos eventos que divulgam (por exemplo: “Luís Filipe Menezes presente na apresentação pública das unidades ORC” e “Luís Filipe Menezes inaugura Jardim-de-Infância e obras de remodelação da Escola EB1 de Chãos Velhos, Arcozelo”), mas também uma vertente mais pública, como é o caso da divulgação de esclarecimentos destinados aos munícipes sobre a Televisão Digital

Terrestre, levadas a cabo pela Câmara de Matosinhos e pela Câmara de Paços de Ferreira.

Por fim, pode-se concluir que a relação que se estabelece entre a imprensa regional e as Câmaras Municipais é uma relação quase simbiótica. Os gabinetes de comunicação fornecem à imprensa informações de interesse para os leitores dos jornais e, por sua vez, os jornais são um dos melhores meios de a Câmara Municipal chegar aos seus munícipes. Nesta relação, cabe aos jornalistas não perderem de vista os valores que norteiam a sua profissão e ainda a noção de que os objectivos dos gabinetes de comunicação são quase sempre propagandísticos.

A imprensa regional é uma imprensa de proximidade, sendo que os jornalistas seguem de perto as realidades dos concelhos, conhecem as personalidades do poder local, têm uma maior proximidade dos sujeitos e dos objectos das suas notícias e são eles também munícipes. Por isso, ser independente do poder local é um enorme desafio, muitas vezes difícil de superar, mas a imprensa regional, tal como a imprensa de âmbito nacional, deve pautar-se pela imparcialidade, pelo rigor e pela pluralidade. E estes valores são essenciais para que os jornais locais e regionais cumpram não só a função de informar, mas também de reforçar o sentimento de pertença, de aproximar os cidadãos das suas comunidades, de propiciar o debate e a partilha de opiniões e de contribuir para a protecção da diversidade e do pluralismo.

Bibliografia

CAMILO, Eduardo (1998) “Estratégias de Comunicação Municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios”. Estudos em Comunicação – Universidade da Beira Interior

CAMILO, Eduardo (1999). “Estratégias de Comunicação e Municípios”. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>

CAMILO, Eduardo (2006). “Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios”. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>

CAMILO, Eduardo (2010). “Ensaio de Comunicação Estratégica”. Labcom Books.

CAMPONEZ, Carlos (2002). “Jornalismo de Proximidade”. Edições Minerva Coimbra

CARVALHEIRO, José (1996). “Os media e os poderes locais”. [online] Disponível em: http://simaocc.home.sapo.pt/e-biblioteca/pdf/ebc_mediapoderlocal-soc.pdf

CARVALHO, Alberto Arons *et al.* (2010) “Estudo de Impacto dos Incentivos Directos Concedidos pelo Estado aos Órgãos de Comunicação Social Regional e Local”. Media XXI

CORREIA, João Carlos (1998). “Jornalismo Regional e Cidadania”. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>

CORREIA, João Carlos (2002). “Comunicação e Poder”. Estudos em Comunicação – Universidade da Beira Interior.

CORREIA, João (2006), “Novos media e esfera pública: As profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa” [online], disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-novos-media-esfera-publica.pdf>

D’ENCARNAÇÃO, José (2001) “A Comunicação Social regional e local perante os desafios do século XXI”. *De Gutenberg ao Terceiro Milénio* – Congresso Internacional de Comunicação, Actas, pp. 485-490.

FERREIRA, PAULO (2005). “O Custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 7, 2005, pp.153-180.

GARCÍA, Xosé López (2000). “La comunicación del futuro se escribe con L de local”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 34, Outubro de 2000, La Laguna (Tenerife). [Online] URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>

GOMES, Wilson (s.d) “Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas” [Online] Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>

GOMES, Wilson (2005) “A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política”. *Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos VII (3): 214-222*. Setembro/Dezembro 2005

JACINTO, José Alfredo (2001). “Participação Pública e Comunicação Política no Espaço Democrático Municipal”. *Revista Educação & Comunicação*, 6, 74-96

LABELLA, Luiz (2010). “Manual de Periodismo Local”. Editorial Fragua.

LAMPREIA, J. Martins (1994). “A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas”. Publicações Europa-América

MADRINHA, Fernando (2002) “Jornalismo e Democracia: um olhar crítico”. “Media, Jornalismo e Democracia: Comunicações Apresentadas ao Seminário Internacional”. 57-60. Livros Horizonte.

NOBRE-CORREIA, J.-M. (1996) “A Cidade dos Media”. Campo das Letras

SERRANO, Estrela (1999) “Jornalismo e Elites de Poder” [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.html>

SILVEIRINHA, Maria João (2002), “Novos Media, Velhas Questões” [online], disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhasquestoes.Pdf>

SOUSA, Jorge Pedro (2002). "Comunicação Regional e Local na Europa Ocidental".

[Online] Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacaoregional-na-europa-ocidental.pdf>

RIBEIRO, Juliana (2004) "Da Política ao Debate: jornalismo regional e espaço público". [Online] Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/ribeiro-juliana-dapolitica-ao-debate.pdf>

RIBEIRO, Vasco (2010), “Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional Diária de 1995 a 2005”. Revista Media & Jornalismo, nº 17 Vol. 9, Nº2 . 231-246. CIMJ.

RODRIGUES, Adriano Duarte (s.d.). “O Campo dos Media”. Vega

RUBLECKI, Anelise (2011). “Metamorfozes jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido”. [Online] Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-18.pdf>

VILAÇA, Cristiana (2008). “As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas”. Universidade do Minho

V.A. (2010). "A Imprensa Local e Regional em Portugal". ERC