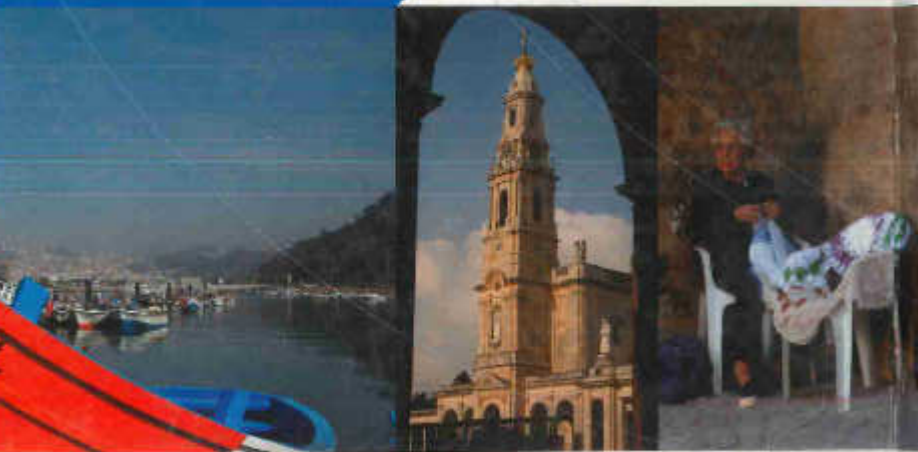




Pensar a Região de Leiria

Pensar a Região de Leiria



908
LEI
49
A



IPL



Actas do congresso pensar a região da Leiria

Projecto de investigação

identidade[s] e diversidade[s]

As linhas com que se cosem as pertenças

908 / 11.21 / 2005

Ricardo Vieira (coord.)

Actas do Congresso "PENSAR A REGIÃO DE LEIRIA"

Edição compartilhada por
ESEL – Escola Superior de Educação de Leiria
IPL – Instituto Politécnico de Leiria
Governo Civil de Leiria

Título: Actas do Congresso "Pensar a Região de Leiria"
Coordenador: Ricardo Vieira
© 2005, Escola Superior de Educação de Leiria e autores
Revisão: Maura Mendes
Edição: Escola Superior de Educação de Leiria e Edições Afrontamento
ISBN Edições Afrontamento: 972-36-0751-4
ISBN Escola Superior de Educação de Leiria: 972-95207-2-0
Depósito legal: 220289/04
Execução Gráfica: Rainho & Neves, Lda. / Santa Maria da Feira
Janeiro de 2005



Edições Afrontamento
Escola Superior de Educação de Leiria

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, P. E. (1979), *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*, Nashville-Tennessee, The American Association for State and Local History.
- AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS (1973), *Museum Accreditation: Professional Standards*, Washington, pp. 8-9.
- BENNETT, T. (1995), *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, London/New York, Routledge.
- CANTAREL-BESSON, Y. (1981), *La Naissance du Musée du Louvre*, vol. 1, Paris, Editions de la Réunion des Musées Nationaux, pp. XXV.
- CARVALHO, A. G. de (1993), «Museus de História Natural», in Rocha-Trindade, M. Beatriz (coord.) *Iniciação à Museologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- CARVALHO, R. de (1978), *História do Gabinete de Física da Universidade de Coimbra*, Coimbra.
- DIAS, N. S. (1991), *Le Musée D'Etnographie du Trocadero*, Paris, Centre National de la Recherche Scientifique.
- DUNCAN, C.; WALLACH, A. (1978), «The Museum of Modern Art as Late Capitalist Ritual», *Marxist Perspectives*, Winter, pp. 28-51.
- DUNCAN, C. (1991), «Art Museums and the Ritual of Citizenship», in Karp I. e Lavine S. D. (eds.) *Exhibition Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, Smithsonian Institution Press, pp. 88-103.
- HERNÁNDEZ, L. A. (1999), *Museologia y Museografía*, Barcelona, Ediciones del Serbal.
- HOVING, T. (1968), «Branch Out!» *Museum News*, 47:16.
- MAGALHÃES, F. P. O. (2001), *O Museu, suas Coleções e Objectos: O Caso do Museu de Alberto Sampaio*, Tese de Mestrado, Braga, Universidade do Minho.
- MARTINS, A. M. (s.d.), «Museologia Activa: Contributos para o desenvolvimento», *Actas do IV Encontro Nacional Museologia e Autarquias*, pp. 63-65.
- MOITA, I. (1982), *Museu de Região. Pólo Dinamizador de Acção Cultural*, Lisboa (Actas do Colóquio APOM, 1977).
- MUSEUMS ASSOCIATION (1991), «Code of Conduct for Museum Curator's», *Museums Yearbook*, 13-20, London, Museums Association.
- NABAIS, A. J. C. M. (1984), «Le Musée Municipal de Seixal: Un Ecomusée de Developpment», *Museum*, (142), pp 71-74.
- NABAIS, A. J. C. M. (1985), «Le développement des écomusées au Portugal», *Museum*, (148), pp 211-216.
- NABAIS, A. J. C. M. (1993), «Nova Museologia – Novas Práticas Museológicas», *Vértice 54*, Maio-Junho, pp. 46-50.
- NABAIS, A. J. C. M. (1993), «Museus de Região», in Rocha-Trindade, M. Beatriz (coord.), *Iniciação à Museologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- RAMOS, P. O. (1993), «Breve História do Museu em Portugal», in Rocha-Trindade, M. Beatriz (coord.), *Iniciação à Museologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- RAPOSO, L. (1993), «Museus de Arqueologia», in Rocha-Trindade, M. Beatriz (coord.), *Iniciação à Museologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- SCHWARTZ, Barry (1971), «Museums: Art for Who's Sake?», *Ramparts* 9: 44.
- SHELTON, A. (1992), «The Recontextualization of Culture in U. K. Museums», *Anthropology Today*, vol. VIII, n.º 5, October, pp. 11-16.
- SHERMAN, D. J.; ROGOFF, I. (1994), «Introduction: Frameworks for Critical Analysis», in *Museum Culture*, University of Minnesota Press, pp. ix-xx.
- SMITH, C. S. (1989), «Museums, Artefacts, and Meanings», in Vergo, P., (ed.) *The New Museology*, London, Reaktion Books, pp. 6-21.

AS LINHAS COM QUE SE COSEM
AS PERTENÇAS DA IMPRENSA REGIONAL

Susana Faria

Paulo Agostinho

Socióloga
Escola Superior de Educação –
Instituto Politécnico de Leiria

Jornalista da Agência Lusa

Palavras-chave

Imprensa regional – mapas mediáticos – identidade regional – pertença

Resumo

O espaço de uma região é também um espaço de pessoas que comunicam e dialogam. Assim, a identificação do espaço passa também pela dinâmica da comunicação interna dos seus constituintes. Uma das formas de avaliar essa dinâmica envolve uma análise da relação entre o território e a imprensa regional, ultrapassando a simples equação de um produto e do seu consumidor.

Quisemos perceber parcelas dessa dinâmica regional da comunicação social, as suas redes noticiosas e os seus pontos de referência de venda e de anúncios. É óbvio que os pontos destas três realidades – anúncios, notícias e distribuição – não são coincidentes nem os dados fornecidos pelas empresas podem ser passíveis de dúvida. Apesar dos erros, uma análise cruzada destes dados permite desenhar um mapa a traço grosso dos afectos de uma região que quer saber como vive.

COMUNICAÇÃO

O espaço de uma região é também um espaço de pessoas que comunicam e dialogam. Assim, a identificação do espaço passa também pela dinâmica da comunicação interna dos seus constituintes. Uma das formas de avaliar essa dinâmica envolve uma análise da relação entre o território e a imprensa regional, ultrapassando a simples equação de um produto e do seu consumidor.

A informação enquanto mercadoria selecciona o seu cliente e a territorialidade enquanto factor de selecção das notícias vincula a empresa a um limite do seu público-alvo. Não podemos sonhar com um jornal local de alcance nacional tal como, se calhar, dificilmente poderemos considerar os diários ditos nacionais mais do que títulos de Lisboa e Porto mais os seus arredores.

Não é por acaso que são raros os jornais que têm um alcance transnacional, excepto aqueles que se tornam ferramentas úteis de trabalho, como sucede com alguns títulos económicos. Mesmo em países-continente como os Estados Unidos poucos são os casos de títulos efectivamente nacionais porque é reduzida a identificação do valor-notícia com a necessidade social e afectiva de estar bem informado.

A proximidade é um dos principais critérios substantivos que elevam um facto à categoria de notícia. É recorrente, neste tipo de discussões, recordar o exemplo do texto de Eça de Queiroz (nas Cartas Familiares e Bilhetes de Paris) onde é relatada a leitura de um jornal de província. Como num jogo de futebol de afectos, a fractura de um pé da Luísa Carneiro, da Bela Vista, venceu as mortes causadas por terremotos em Java, inundações na Hungria e pelo descarrilamento de um comboio em França. Existe mesmo uma lei, a lei de Mclurg, que estabelece uma relação matemática entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade de um desastre. Quanto mais longe, do ponto de vista cultural ou geográfico, mais mortes têm de existir para justificar a sua noticiabilidade. Um ferido ligeiro na rua ao lado da nossa casa vale mais que mil mortos no Botswana ou na Mongólia. Pessoa, através de Alberto Caeiro, exemplificou bem este sentimento garantindo num poema que o rio da sua aldeia era mais bonito que o rio Tejo. Também para nós, a construção do pavilhão desportivo é mais importante que uma ponte na Sicília ou um submarino nuclear maior que um porta-aviões. Ainda se fosse para substituir o nosso Barracuda.

Os pressupostos que nos levaram a esta breve análise esquemática de alguns títulos regionais deveu-se à percepção que o mapa dos afectos da região de Leiria também é desenhado pelas notícias e pela distribuição dos jornais. É curioso como uma região com tantos problemas de definição tem uma imprensa regional tão particular no mosaico mediático nacional. O profissionalismo dos jornalistas, a criação de grupos empresariais e fortes índices de penetração transformaram os jornais da região em exemplos de sucesso para outras zonas do país, que viram em Leiria um pioneirismo que não lhe reconhecem em outras matérias.

Analisar a distribuição geográfica das notícias e dos jornais para perceber o interesse daquilo que os jornalistas entendem que é notícia ou os títulos e a nomenclatura em que os leitores se revêem foi apenas um dos objectivos deste trabalho. A meta final passa por encontrar as linhas de afecto que unem os cidadãos. Ver, por exemplo, porque é que o nome Leiria não é bem aceite nalgumas zonas e o é noutras. Por outro lado, o cruzamento do mapa das instituições com essas relações de afecto mostra quadros de incongruência nem sempre perceptíveis na voragem dos dias. Por que é que um desastre com três mortos em Torres Novas nem direito a breve tem e um acidente de trabalho em Castanheira de Pêra é motivo para contactos com a GNR local? Há autores como Michel Mathien que defendem que um jornal local deve servir os "interesses nobres de uma comunidade, transformando-se num seu elo e instrumento de psicoterapia social".¹

¹ MATHIEN, Michel, «La Presse Quotidienne Régionale», 3.ª ed., Paris, PUF, col. «Que sais-je ?», 1993.

Não queremos ir tão longe, mas é inegável o papel particular que tem a imprensa local na criação de sentimentos de pertença a uma comunidade. Não falo do "nós contra o resto do mundo" mas de uma rede de comunicação que supera em muito o direito socialmente aceite de estarmos bem informados. Podemos discutir o segredo de justiça e a revisão constitucional, mas para a conversa do café temos de saber que vai ser feito mais um parque de estacionamento subterrâneo e como é que o trânsito vai ser alterado naquela zona da cidade.

Os dados recentemente anunciados pela Marktest reforçam ainda mais aquilo que se pensava ser a taxa de penetração da imprensa regional junto dos cidadãos. Os estudos apontam para que a soma dos leitores efectivos destes títulos supere a soma de todos os consumidores de outros media informativos (sejam televisões, diários nacionais ou Internet). É claro que a profusão de títulos locais diminui a sua capacidade de reflexão e análise crítica – sem falar na qualidade do produto final – mas essa multiplicação de jornais corresponde também ao desejo de afirmação local de uma terra ou um grupo. Cada aldeia tem a sua folha impressa e a legitimidade da sua existência nunca é colocada em causa pelos seus habitantes. Por isso mesmo não faz sentido que, em nome da gestão empresarial, se questione esses títulos de rua.

É claro que a realidade portuguesa está a atravessar um período de definição estratégica. Como de costume, estamos atrasados também neste aspecto, e o caminho da informação regional poderá passar por um de dois percursos já trilhados em Espanha e França. Ou os jornais regionais se organizam (como sucedeu, num dado momento, em Leiria) em grupos empresariais que criem escala para fazer face à concorrência ou serão os títulos nacionais a descer à província, com cadernos regionais cada vez maiores e mais específicos. Em França, o maior diário situa-se na província, mas em Espanha o El País tem 33 edições diferentes, com uma distribuição geográfica muito definida.

Se para os leitores, cidadãos não de uma "aldeia global" mas de um "universo local", a criação da imagem mental do seu território passa pelo imaginário mediático, para os jornalistas a realidade não é muito diferente. As notícias são um produto imaterial cujos elementos constitutivos o jornalista tem por tarefa essencial procurar, organizar e dar-lhes forma e a informação jornalística assenta numa verdade plural, em permanente construção.

Nesse sentido, como refere Daniel Cornu, o espaço público é um "lugar simbólico de troca de argumentos contraditórios e de legitimação das grandes instituições sociais"², enquanto que o sistema mediático corresponde ao "modo de compreensão e análise racional do espaço ocupado pelos media na sociedade". Segundo o Sindicato dos Jornalistas, mais de 70 por cento dos jornalistas trabalham em Lisboa e no Porto. E isto transforma a própria percepção da província por parte da opinião pública publicada. O resto do país é notícia como os países do terceiro mundo: quando há tragédia ou quando serve de passerelle para os políticos e estrelas da TV e cassete pirata.

² CORNU, Daniel, «Jornalismo e Verdade – Para uma ética da informação», Lisboa, Instituto Piaget, col. «Epistemologia e sociedade», 1994.

Quisemos perceber parcelas dessa dinâmica regional da comunicação social, as suas redes noticiosas e os seus pontos de referência de venda e de anúncios. É óbvio que os pontos destas três realidades – anúncios, notícias e distribuição – não são coincidentes nem os dados fornecidos pelas empresas podem ser passíveis de dúvida. Não somos nós que o dizemos, é o próprio Governo que, na renegociação do Porte Pago, reconhece o sobre inflacionamento das tiragens. Apesar dos erros, uma análise cruzada destes dados permite desenhar um mapa a traço grosso dos afectos de uma região que quer saber como vive.

O TRABALHO NO TERRENO

Assim e entendendo a imprensa regional como reflexo de identidades locais, foi sugerido aos alunos do 2º ano do curso de Comunicação e Educação Multimedia da ESEL que analisassem os media dos diferentes concelhos que integram o que, no âmbito deste projecto temos vindo a designar como a Região de Leiria; o distrito de Leiria e o Concelho de Ourém, tendo em vista a elaboração de mapas mediáticos da região.

A ideia que sustenta esta investigação é a de que os órgãos de comunicação agendam o seu conteúdo em função do que acreditam ser as pertenças da população que servem, podendo estas estar ou não confinadas a fronteiras, mais ou menos objectivas. Neste sentido, a análise das localidades cobertas por cada jornal, parece constituir um indicador do sentimento identitário de cada localidade.

Outro indicador das fronteiras identitárias de um concelho seria o público-alvo de cada jornal local, sendo aqui o caso dos emigrantes um bom exemplo do quanto o sentimento de pertença a uma região pode extravasar fronteiras geográficas, constituindo mapas identitários próprios. À falta de dados exactos sobre os compradores dos vários jornais, recorremos à publicidade como um indicador indirecto. O pressuposto é o de que os anunciantes escolhem os suportes em função do público-alvo que querem atingir, pelo que conhecendo a carteira de anunciantes de um jornal parece poder deduzir-se onde ele chega.

Em síntese, tentou construir-se um índice de cobertura para cada região estudada, a partir da análise de conteúdo das edições de Fevereiro e Março de 2003 dos jornais de Leiria, Caldas da Rainha, Ourém, Fátima, Porto de Mós, Batalha e Pombal. Para isso tomámos como indicadores a percentagem de páginas ocupadas com notícias referentes aos diferentes concelhos, a percentagem ocupada por publicidade e, dada a sua especificidade, o número de inserções nos "classificados".

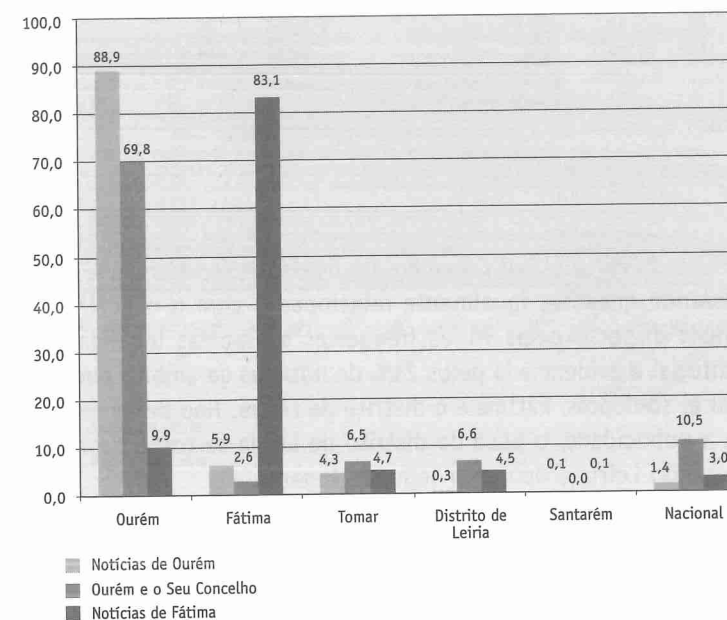
Trata-se porém de um estudo inacabado, não só porque nele estão contemplados apenas os concelhos a que os alunos tinham a possibilidade de se deslocar, mas sobretudo pelo seu carácter essencialmente descritivo. Pensamos, contudo, que os dados aqui apresentados serão pretexto para uma discussão mais alargada, servindo de base a uma interpretação devidamente fundamentada.

O CASO DE OURÉM

Os três jornais existentes no concelho de Ourém apresentam projectos essencialmente locais, ou seja, procuram relatar os acontecimentos ocorridos nas respectivas localidades, ao mesmo tempo que traduzem alguma preocupação com a realidade nacional. Há, no entanto, traços distintivos sobre os quais parece valer a pena reflectir.

GRÁFICO 1

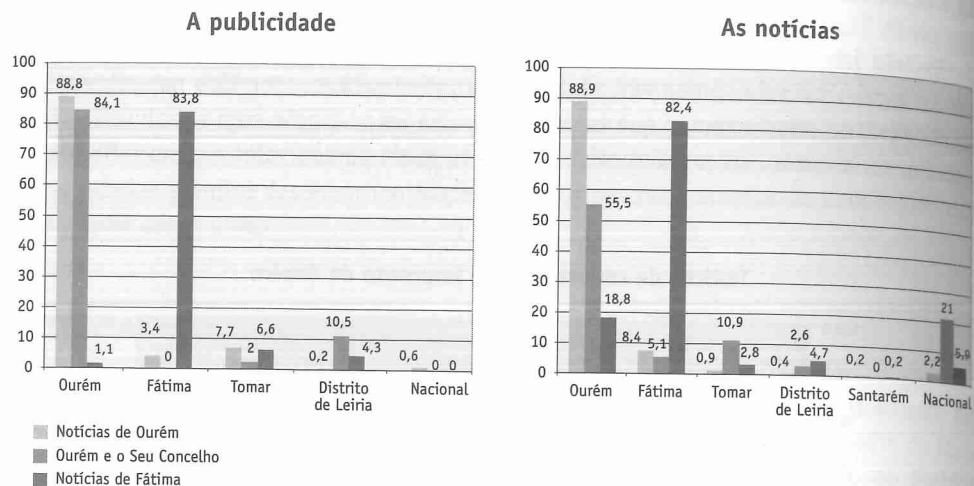
Índices de cobertura pela imprensa de Ourém



Ao nível do projecto jornalístico em si, o semanário *Notícias de Ourém* e o *Notícias de Fátima*, publicado quinzenalmente, assemelham-se pois ambos têm como finalidade informar sobre questões com as quais o seu público se interessa e relaciona. Neste sentido, o *Notícias de Ourém* cobre essencialmente o próprio concelho, tendo Fátima um lugar muito secundário, seguido por Tomar. A relação inverte-se no *Notícias de Fátima*, um jornal que cobre essencialmente Fátima, depois Ourém, o distrito de Tomar e finalmente Leiria.

Se olharmos para a publicidade, vemos porém que Ourém quase desaparece no *Notícias de Fátima*, em favor de Tomar.

GRÁFICO 2



O quinzenário *Ourém e o Seu Concelho* assume-se essencialmente como veículo de opinião, abordando questões igualmente relacionadas com o concelho, sendo aqui a publicidade mais dispersa pelas várias freguesias e algumas localidades próximas. A orientação editorial é evidenciada pelos 21% de notícias de âmbito nacional, seguindo-se-lhes Tomar e, só depois, Fátima e o distrito de Leiria. Não deixa de ser curioso que, olhando para a publicidade, o peso do distrito de Leiria se torne bastante superior ao de Tomar, passando Leiria a ocupar o segundo lugar.

Em síntese, os dados revelam-nos uma clivagem entre Ourém e Fátima, que parece legitimar a divisão do concelho. Quanto à hipótese de uma eventual identificação do concelho de Ourém com o distrito de Leiria, é pouco visível. Nos três jornais analisados, encontramos referências a Leiria, Batalha e Pombal, da mesma forma que nos surge Santarém ou Tomar, mas com percentagens muito variáveis.

Mais expressiva, parece ser a identificação de Fátima com Leiria e de Ourém com Tomar, embora o conteúdo noticioso reflecta uma realidade diferente da publicidade, onde Leiria está sempre mais representada.

Será que Leiria se identifica mais com Ourém do que Ourém com Leiria, e por isso os anunciantes de Leiria pretendem expandir-se para Ourém? A análise da imprensa leiriense parece desmentir esta hipótese.

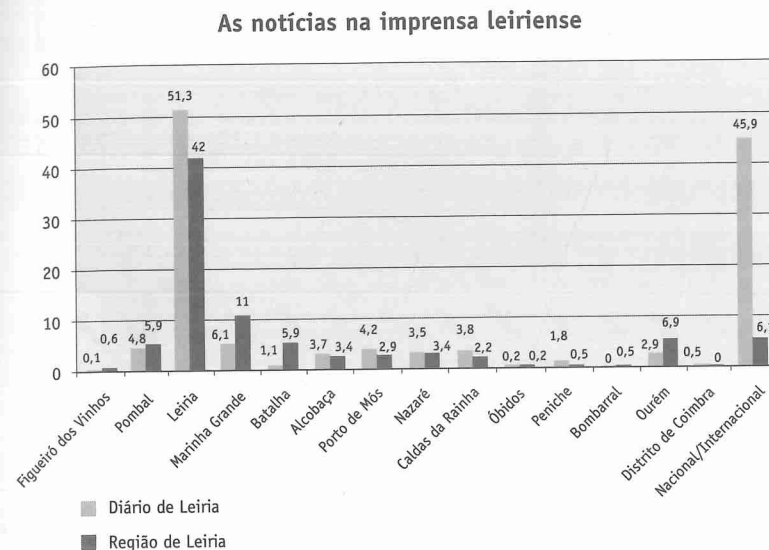
A IMPRENSA EM LEIRIA

Os dois jornais regionais sedeados em Leiria que constituíram objecto desta pesquisa reflectem realidades bem distintas, confirmando que os limites da região não correspondem às fronteiras físicas do Distrito, sendo notória a sua dispersão física e psicológica. Não serão contudo estranhas a estas representações as dinâmicas organi-

zacionais que os grupos económicos proprietários do *Região de Leiria* e do *Diário de Leiria* ocultam.

Embora os dois jornais cubram preferencialmente o concelho, as diferenças são particularmente notórias se analisarmos separadamente as notícias e a publicidade (incluindo os classificados).

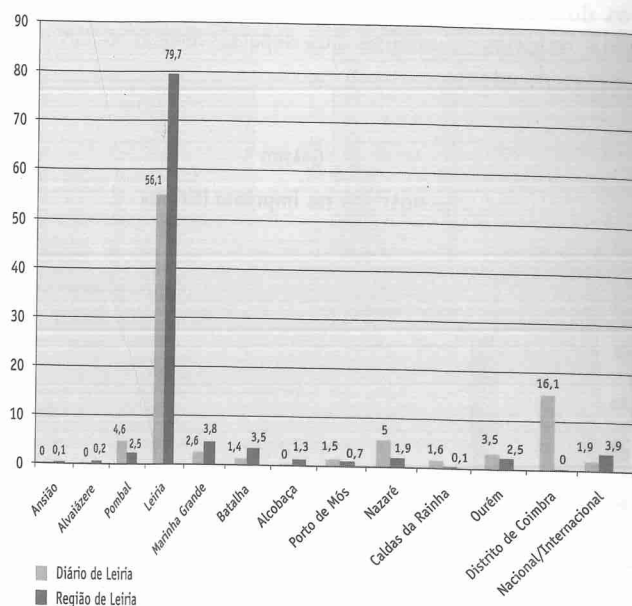
GRÁFICO 3



No caso do *Diário de Leiria*, verifica-se que a grande maioria das notícias publicadas dizem respeito ao concelho de Leiria. Curioso, é que sejam as notícias nacionais e internacionais as que aparecem em segundo lugar. Na verdade, a soma de concelhos como Marinha Grande, Pombal, Porto de Mós e Caldas da Rainha, que ocupam os lugares seguintes, não ultrapassam o peso das notícias nacionais e internacionais. Uma tendência que pode dever-se ao ter-se tomado como amostra as edições de Segunda-feira, dia em que o fluxo noticioso é mais intenso, mas em que os resultados desportivos nacionais ocupam um espaço privilegiado. Destaque ainda para a baixa representação dos concelhos a norte do distrito.

GRÁFICO 4

A publicidade na imprensa leiriense



No que concerne à publicidade, a surpresa vai para a sobre-representação do distrito de Coimbra (Coimbra, Viseu e Figueira da Foz), a que não será estranho o facto do *Diário de Leiria* integrar um grupo económico que detém títulos semelhantes em Coimbra, Aveiro e Viseu. A representação da parte norte do distrito é aqui nula, mas vários são os concelhos que não anunciam neste diário.

Quanto ao *Região de Leiria*, a análise de conteúdo realizada evidencia a concentração na cidade de Leiria, tanto em termos de notícias, quanto em publicidade e classificados. Indicia ainda a não identificação do norte e sul do distrito com a denominada região de Leiria. Óbidos, Bombarral e Peniche são concelhos praticamente sem expressão neste semanário, assim como Alvaiázere, Ansião, Pedrógão Grande e Castanheira de Pêra. A distância geográfica parece então diminuir as afinidades e o sentimento de pertença, o que explica a falta de assinantes nestes concelhos, bem como na Nazaré e Figueiró dos Vinhos, apesar de discretamente presentes nas edições do *Região de Leiria*.

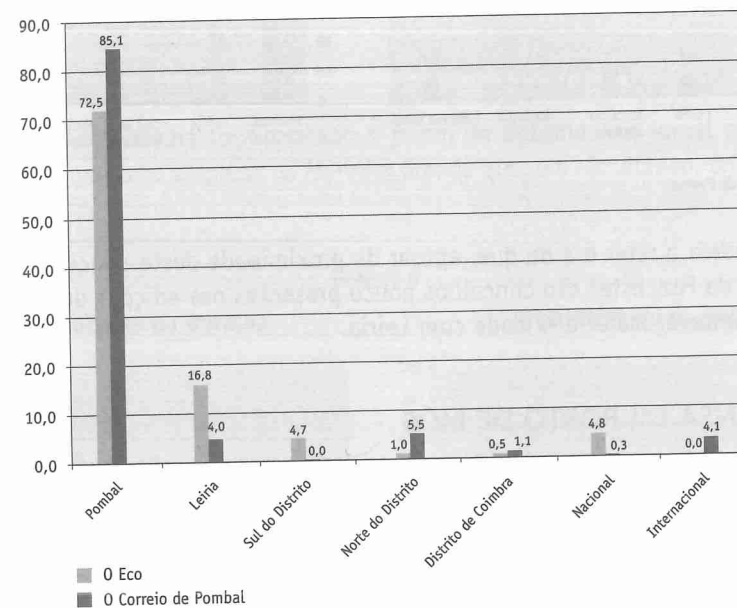
O concelho de Ourém, em contrapartida, expressa-se bastante através deste jornal, nomeadamente promovendo eventos culturais e tendo direito a página própria no jornal. A isso se deverá uma percentagem de assinantes de 14% só suplantada pelo próprio concelho de Leiria (63%).

A IMPRENSA EM POMBAL

Pombal foi o concelho mais a norte da região que conseguimos analisar. Aqui analisámos *O Eco*, um semanário cujos 70 anos de história reflectem as transformações políticas e sociais do país e o *Correio de Pombal*.

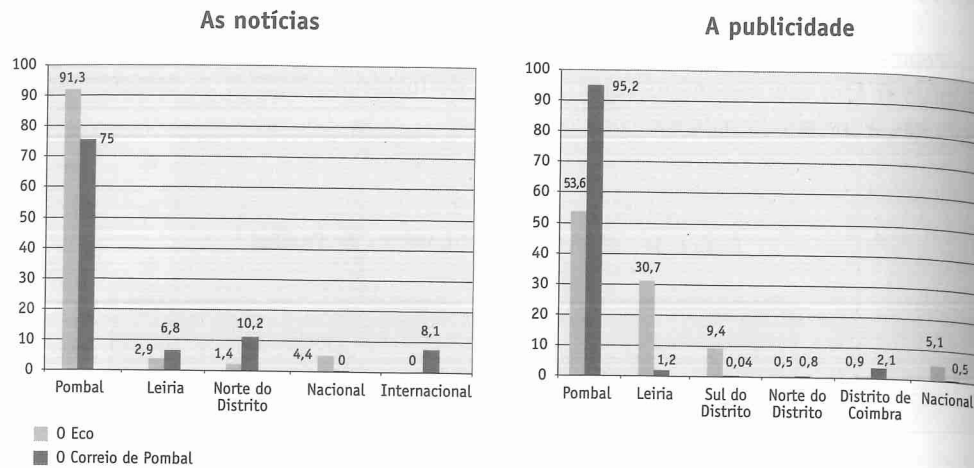
GRÁFICO 5

Índice de cobertura pela imprensa de Pombal



Da análise dos dois semanários ressalta desde logo uma divergência significativa no que diz respeito às áreas cobertas por cada um deles. *O Eco* parece essencialmente vocacionado para o reforço da identidade histórica e cultural do concelho de Pombal, enquanto *O Correio de Pombal* apresenta um raio de acção mais abrangente, estabelecendo a ponte com a zona norte do distrito (Alvaiázere, Ansião, Figueiró dos Vinhos, Pedrógão Grande e Castanheira de Pêra), visível sobretudo ao nível do conteúdo noticioso.

GRÁFICO 6



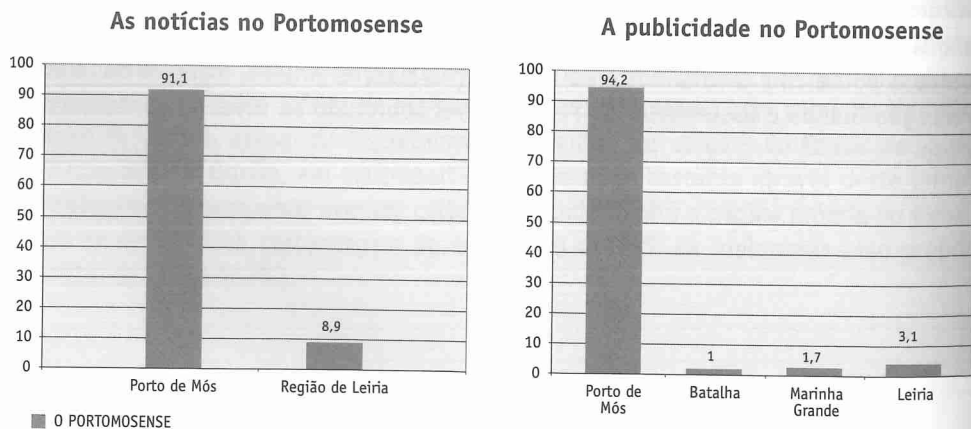
Outra ideia a reter é a de que, apesar da proximidade deste concelho com Coimbra e Figueira da Foz, estes são concelhos pouco presentes nas edições destes semanários, deixando antever maior afinidade com Leiria.

A IMPRENSA EM PORTO DE MÓS

No caso do concelho de Porto de Mós, foram analisadas as edições do quinzenário *O Portomosense*.

Integrando actualmente a CINCUP, juntamente com a *Rádio D. Fuas*, *O Portomosense* nasceu há 20 anos atrás com o objectivo de criar um órgão de comunicação onde o concelho se revisse, assumindo-se por isso como canal de divulgação do que melhor se fazia no concelho e de ligação entre os emigrantes e os portomosenses espalhados pelo país.

GRÁFICO 7



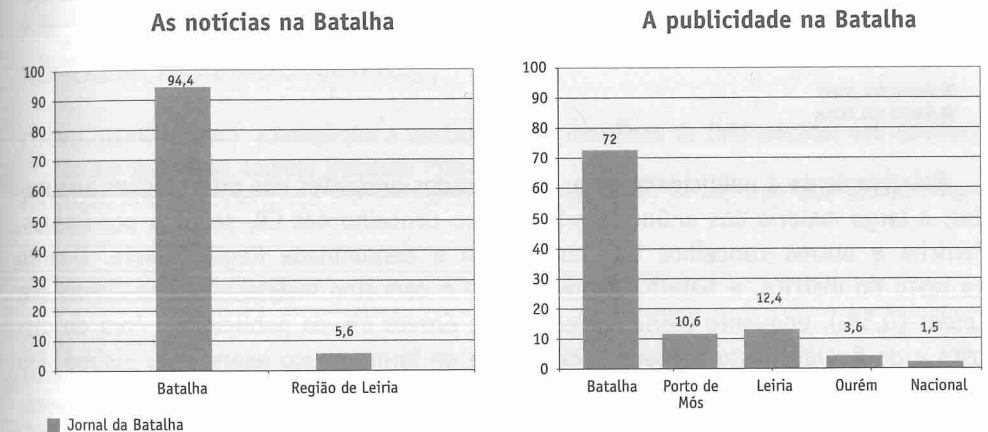
A análise de conteúdo das edições de Fevereiro e Março demonstra que a linha editorial se tem mantido ao longo destes anos, já que em cada 12 notícias, 9 correspondem a acontecimentos relativos a Porto de Mós, incidindo em especial sobre sociedade, política, economia e cultura. Quanto ao resto da região, as poucas notícias encontradas dizem respeito a política, sociedade e cultura, em 8,9% dos casos não havendo uma territorialidade definida.

É apenas entre os anunciantes que encontramos referências a Leiria, Marinha Grande e Batalha, mas com uma representação que vai pouco além dos 5%.

A IMPRENSA NA BATALHA

No Concelho da Batalha foi analisado o *jornal da Batalha*, um jornal mensal fundado há 13 anos por uma empresa da Marinha Grande que, em simultâneo, criou o *Jornal da Vieira de Leiria*.

GRÁFICO 8



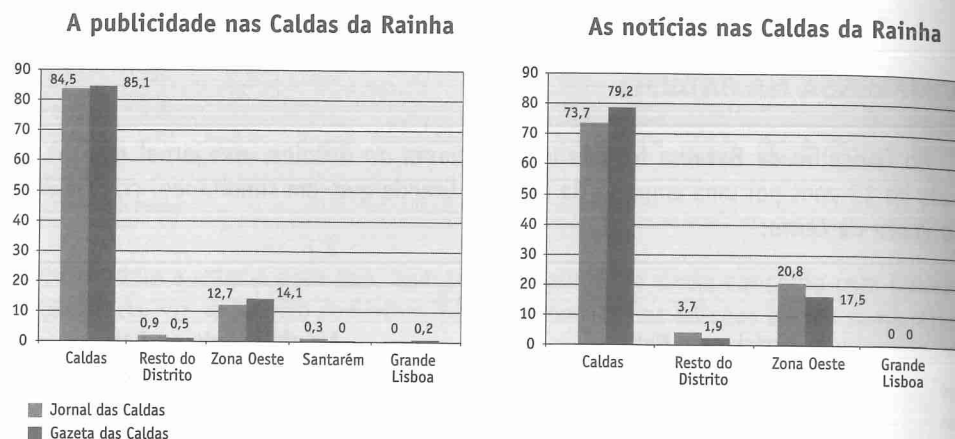
Embora o *Jornal da Batalha* chegue a Porto de Mós, Ourém e Fátima, o que parece explicar a presença de anunciantes de fora do concelho, as suas notícias incidem quase exclusivamente sobre o concelho da Batalha. Segundo o seu director porque as pessoas que por ele se interessam são as que têm ligações à Batalha: "porque lá moram, porque ali têm familiares ou porque de lá partiram para outros cantos do mundo".

Tal como acontece com *O Portomosense*, os 5,6% de notícias que não se referem especificamente ao concelho, não têm territorialidade definida.

A IMPRENSA EM CALDAS DA RAINHA

No caso de Caldas da Rainha, os dois semanários analisados apresentam uma cobertura muito semelhante. Ambos cobrem essencialmente a cidade e o concelho e, de forma muito menos significativa, o restante distrito, sendo que o norte do distrito de Leiria nunca, ou raramente é mencionado.

GRÁFICO 9



Relativamente à publicidade e aos classificados presentes nas oito edições analisadas, a larga maioria dos anúncios refere-se ao concelho das CR, seguido por Óbidos, Peniche e outros concelhos que constituem a denominada Região Oeste. Quanto ao resto do distrito, a Batalha aparece como o concelho mais a norte no *Jornal das Caldas* (0,5%), enquanto Leiria representa na *Gazeta* 1% da publicidade. Fora do distrito e da Região Oeste aparecem, ainda que de forma pouco expressiva, Lisboa, Rio Maior e Santarém.

As notícias publicadas nos dois jornais, durante os meses de Fevereiro e Março refletem a mesma tendência: o destaque vai para Caldas, seguido de longe por Óbidos e Peniche. Quanto ao resto do distrito, surgem notícias referentes a Leiria, Batalha e Pombal como os concelhos mais a norte. Mais expressiva é a presença de notícias que incidem sobre Torres Vedras, Lourinhã e Rio Maior, que juntamente com a Nazaré, Peniche, Óbidos, Alcobaça e Bombarral formam o designado Oeste Natural. Comparando os dois semanários, encontramos como único traço distintivo a descida da percentagem de notícias referentes ao concelho no *Jornal das Caldas*, em favor da Região Oeste.

Rio Maior, Oeiras e Lisboa, também são notícia, mas não representam mais de 1% das notícias publicadas. Santarém e Lisboa têm uma representação quase nula, a última surgindo apenas ao nível da publicidade.

Comparando a distribuição das notícias com a da publicidade, a presença do resto do distrito de Leiria baixa consideravelmente, sendo esta, em ambos os casos, mais centrada no concelho.

CONCLUSÕES

Visto que as rádios locais foram também alvo desta pesquisa, ainda que de uma forma menos sistemática, razão pela qual não apresentámos aqui os resultados, podemos adiantar que os meios de comunicação escrita parecem reflectir essencialmente uma identidade local, ao passo que as rádios apresentam um raio de acção mais vasto e disperso, sendo a sua ligação aos habitantes locais mais difusa.

Este estudo revela ainda que grande parte do público-alvo da imprensa regional é constituída por aqueles que, de cada concelho, partiram para outros pontos do país ou do mundo. Daí que a percentagem de emigrantes entre os assinantes de cada um destes jornais seja relativamente elevada. Neste sentido, a imprensa regional funcionará como elo de ligação com o local de origem e portanto como promotor do sentimento de pertença.

Outra conclusão a adiantar é a de que nem sempre as áreas cobertas pelos órgãos de comunicação, correspondem à origem dos que nele anunciam, reflectindo eventualmente estratégias diferenciadas: *Onde o jornal chega? Onde quer chegar? Qual o meu mercado? Que novos mercados quero conquistar?*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORNU, Daniel (1994), «Jornalismo e Verdade – Para uma Ética da Informação», col. *Epistemologia e Sociedade*, Lisboa, Instituto Piaget.
- MATHIEN, Michel (1993), «La Presse Quotidienne Régionale», 3ª ed., col. *Que sais-je?*, Paris, PUF.

Periódicos analisados

- Diário de Leiria**
*Gazeta das Caldas**
*Jornal da Batalha**
*Jornal das Caldas**
*Notícias de Fátima**
*Notícias de Ourém**
*O Correio de Pombal**
*O Eco**
*O Portomosense**
*Ourém e o Seu Concelho**
*Região de Leiria**

* Edições de Fevereiro e Março de 2003