



A Imprensa Local e Regional em Portugal

ERC

Título:

Imprensa Local e Regional em Portugal

Edição:

Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Coordenação:

ERC

Design:

Atelier João Borges

Imagens:

©Shutterstock

As imagens com modelos, adultos, jovens ou infantis, têm autorização de difusão cedida pelos próprios. Os direitos de utilização cedidos pelo(a) modelo estão arquivados na Shutterstock Images LLC

Depósito legal:

313422/10

Impressão:

Rolo & Filhos II, S.A.

1.ª Edição

2010



A Imprensa Local e Regional em Portugal

Supervisão:

Azeredo Lopes
Estrela Serrano

Coordenação:

Carla Martins, Unidade de Análise de
Média (ERC)
Telmo Gonçalves, Unidade de
Análise de Média (ERC)

Analistas:

Catarina Páscoa, Unidade de Análise
de Média (ERC)
Eulália Pereira, Unidade de Análise
de Média (ERC)
Pedro Puga, Unidade de Análise de
Média (ERC)
Rui Mouta, Departamento Jurídico
(ERC)

Henrique Dias Gonçalves, Gabinete
de Estatística (ERC)
Carla Oliveira (analista de média,
colaboração externa)

Secretariado e Organização**Logística:**

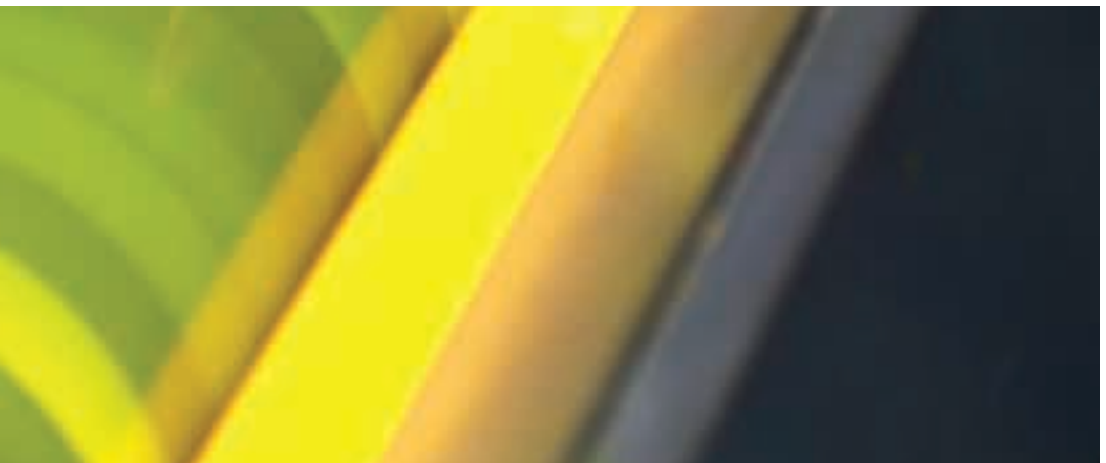
Renata Rosa (ERC)
Maria Joana Martins (ERC)
Catarina Rodrigues, Gabinete de
Comunicação (ERC)

Análise económico-financeira:

Paulo Faustino, investigador, Media
XXI – Consulting & Research/
Universidade do Porto

A close-up photograph of a mechanical device. The device features a prominent curved component with a green-to-yellow gradient. The background is a dark, metallic surface with various mechanical parts, including a blue strap and a black cylindrical component. A red rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the word 'Índice' in white text.

Índice



Apresentação
Introdução e objectivos

PARTE I
Caracterização geral do sector

1. Universo de publicações periódicas registadas na ERC
2. Universo de publicações locais e regionais
3. Distribuição das publicações locais e regionais por distrito e regiões autónomas
4. Periodicidade das publicações locais e regionais

PARTE II
Encontros com a imprensa local e regional

1. Introdução e notas de método
2. Observação e “Diário de Campo”
3. Sistematização das temáticas mais focadas nas reuniões nos distritos

PARTE III
Enquadramento jurídico da actividade da imprensa local e regional

1. Nota introdutória
2. A Constituição
3. O Estatuto da Imprensa Regional e a Lei de Imprensa
4. O sistema de incentivos do Estado à comunicação social
5. Outras medidas com repercussão na imprensa regional
 - 5.1. O incentivo à leitura de publicações periódicas
 - 5.2. A publicidade de Estado

- 5.3. Os actos de publicação obrigatória
- 5.4. A equiparação de preços de venda ao público de publicações periódicas

PARTE IV

Análise económico-financeira do sector da imprensa local e regional

- 1. Introdução
 - 1.1. Estrutura e objectivos gerais
 - 1.2. Fundamentação e estratégia metodológica
 - 1.2.1. Definição da amostra
 - 1.2.2. Critérios de análise das empresas da amostra
 - 1.2.3. Análise económico-financeira
- 2. Análise económico-financeira do sector de imprensa local e regional
 - 2.1. Situação económica e financeira
 - 2.1.1. Estrutura de custos e proveitos
 - 2.1.2. Rendibilidade
 - 2.1.3. Produtividade
 - 2.1.4. Análise financeira
- 3. Caracterização das empresas de imprensa local e regional
 - 3.1. Distribuição geográfica
 - 3.2. Periodicidade dos títulos
 - 3.3. Classificação das empresas
 - 3.4. Cálculo do volume de negócios
 - 3.4.1. Níveis de facturação
 - 3.5. Receitas globais e resultados líquidos
 - 3.5.1. Ano de 2006
 - 3.5.2. Ano de 2007
 - 3.5.3. Ano de 2008
 - 3.6. Estrutura de capital e sector de actividade
 - 3.7. Recursos humanos
- 4. Apoios do Estado à imprensa local e regional
 - 4.1. Financiamentos directos do Estado à imprensa local e regional
 - 4.2. Apoios indirectos do Estado à imprensa local e regional
- 5. Síntese conclusiva

Glossário

ANEXO I: Empresas de imprensa local e regional analisadas no triénio 2006-2008

ANEXO II: Questionário aos proprietários de empresas de imprensa local e regional

PARTE V

Públicos da imprensa local e regional

1. Introdução
2. Hábitos de leitura
3. Caracterização sociográfica
4. Audiências por distrito

PARTE VI

Inquérito à imprensa local e regional

1. Introdução
2. Nota metodológica
3. Caracterização da amostra
 - 3.1 Distribuição geográfica das publicações da amostra
 - 3.2 Periodicidade das publicações da amostra
 - 3.3 Ano de fundação das publicações da amostra
 - 3.4 Presença na Internet das publicações da amostra
4. Caracterização dos inquiridos
5. Caracterização da estrutura da propriedade das publicações da amostra
 - 5.1 Modelo de propriedade
 - 5.2 Diversidade de meios
 - 5.3 Pertença a grupo empresarial

- 6 Recursos humanos das publicações da amostra
- 7 Fontes de receitas, anunciantes e protocolos com entidades autárquicas
- 8 Representações sobre a prática jornalística
- 9 Representações sobre a imprensa local e regional
- 10 Representações sobre a regulação e auto-regulação dos media
- 10.1 Representações sobre a auto-regulação dos jornalistas
- 10.2 Contributos da regulação para o desenvolvimento do sector da imprensa regional
- 11 Síntese dos resultados do inquérito à imprensa local e regional

Anexos

PARTE VII

Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional

- 1. Metodologia
- 2. Indicadores

I. Dados gerais das publicações

- 1. Características formais
 - 1.1. Propriedade
 - 1.2. Tiragem
 - 1.3. Preço de capa
 - 1.4. Número de páginas
 - 1.5. Número de páginas com utilização de cor
 - 1.6. Imagem
- 2. Características substantivas
 - 2.1. Categorias comunicacionais
 - 2.1.1. Informação
 - 2.1.2. Opinião
 - 2.1.3. Lazer / Entretenimento
 - 2.2. Análise temática

- 2.2.1 Organização temática
- 2.2.2 Primeira página
- 2.2.3 Manchete
- 2.3 Incidência geográfica
- 2.3.1 Organização de âmbito geográfico
- 2.3.2 Primeira página
- 2.3.3 Manchete
- 2.4 Publicidade
- 2.4.1 Publicidade total
- 2.4.2 Publicidade comercial
- 2.4.3 Publicidade institucional
- 2.4.4 Classificados
- 2.4.5 Anúncios particulares

II. Dados das publicações por periodicidade

- 1. Diários
- 1.1. Características formais
- 1.1.1 Propriedade
- 1.1.2 Tiragem
- 1.1.3 Número de páginas
- 1.1.4 Número de páginas com utilização de cor
- 1.2 Géneros comunicacionais
- 1.3 Análise temática
- 1.3.1 Organização temática
- 1.3.2 Primeira página
- 1.3.3 Manchete
- 1.4 Incidência geográfica
- 1.4.1 Organização de âmbito geográfico
- 1.4.2 Primeira página
- 1.4.3 Manchete
- 1.4.4 Publicidade

- 2. Semanários
- 2.1. Características formais
- 2.1.1 Propriedade
- 2.1.2 Tiragem
- 2.1.3 Número de páginas
- 2.1.4 Número de páginas com utilização de cor
- 2.2 Géneros comunicacionais
- 2.3 Análise temática

- 2.3.1 Organização temática
- 2.3.2 Primeira página
- 2.3.3 Manchete
- 2.4 Incidência geográfica
 - 2.4.1 Organização de âmbito geográfico
 - 2.4.2 Primeira página
 - 2.4.3 Manchete
 - 2.4.4 Publicidade

- 3. Quinzenários
 - 3.1. Características formais
 - 3.1.1 Propriedade
 - 3.1.2 Tiragem
 - 3.1.3 Número de páginas
 - 3.1.4 Número de páginas com utilização de cor
 - 3.2 Géneros comunicacionais
 - 3.3 Análise temática
 - 3.3.1 Organização temática
 - 3.3.2 Primeira página
 - 3.3.3 Manchete
 - 3.4 Incidência geográfica
 - 3.4.1 Organização de âmbito geográfico
 - 3.4.2 Primeira página
 - 3.4.3 Manchete
 - 3.4.4 Publicidade

- 4. Mensários
 - 4.1. Características formais
 - 4.1.1 Propriedade
 - 4.1.2 Tiragem
 - 4.1.3 Número de páginas
 - 4.1.4 Número de páginas com utilização de cor
 - 4.2 Géneros comunicacionais
 - 4.3 Análise temática
 - 4.3.1 Organização temática
 - 4.3.2 Primeira página
 - 4.3.3 Manchete
 - 4.4 Incidência geográfica
 - 4.4.1 Organização de âmbito geográfico
 - 4.4.2 Primeira página
 - 4.4.3 Manchete
 - 4.4.4 Publicidade

III. Síntese conclusiva

Anexo 1: Anexo metodológico

Anexo 2: Anexo estatístico

Anexo 3: Outros dados obtidos a partir da codificação e do tratamento da informação

PARTE VIII

Deliberações e decisões abrangendo a imprensa local e regional

1. Introdução e nota metodológica
2. Deliberações e decisões da ERC em 2009
3. Categorias consideradas na análise da imprensa local e regional
4. Análise dos dados por categoria das deliberações e decisões
5. Síntese conclusiva

PARTE IX

Associações representativas da imprensa local e regional

1. Associação Portuguesa de Imprensa – API
2. Associação de Imprensa de Inspiração Cristã – AIIC



Apresentação

Apresentação

A imprensa local e regional representa uma realidade das mais peculiares, até do ponto de vista das competências de regulação e supervisão cometidas à ERC.

Com efeito, desde o início do mandato do Conselho Regulador verifiquei como era frequente a referência genérica à Imprensa (nacional, regional e local), como um todo. Mas também acontecia a sua apresentação em compartimentação rígida, tendo, de uma banda, a Imprensa de expansão nacional e, de outra (quantas vezes sob a forma de amálgama), a Imprensa regional e local. Não foi também incomum, ao longo destes anos de mandato, ouvir menções à Imprensa regional e local como “típica” (uma espécie de folclore ultrapassado da página impressa), anacrónica, subsídio-dependente (vindo sempre à liça a questão do porte pago), nada preparada para a evolução, sujeita às mais variadas influências e alegados caciquismos – e, até, destinada a uma extinção certa, sem poder resistir às maravilhas tecnológicas e às novas plataformas, como dinossauro comunicacional que apenas ficaria na memória dos menos novos.

Sabendo como temos a língua afiada e o verbo crítico fácil – muitas vezes, em relação ao que de todo desconhecemos – nunca atribuí excessiva importância a diagnóstico tão sombrio.

O certo, porém, é que não conseguia resposta – indispensável para um adequado exercício de competências regulatórias e de supervisão – a algumas questões fundamentais: o que é hoje, entrados que estamos uma década no séc. XXI, a imprensa regional e local portuguesa? Que especificidades tem, se é que as tem, relativamente à Imprensa generalista de expansão nacional? Que abordagens seriam possíveis, sem esquecer a componente de garantia da liberdade de imprensa, no coração das atribuições e competências da ERC?

Não é que as relações entre o regulador e a imprensa regional e local fossem inexistentes, uma vez que, quer através do exercício quotidiano das competências da ERC em matéria de registos, quer, por exemplo, na apreciação de recursos sobre direito de resposta, esse “contacto” se ia realizando. A relevância da imprensa regional e local pressentia-se, aliás, através do contencioso do direito de resposta, uma vez que em 2008, pela primeira vez, o número de recursos apreciados pelo Conselho Regulador relativamente a títulos da imprensa regional e local ultrapassou, e em percentagem significativa, o número de casos

que envolviam a imprensa nacional. Daqui resultava, deixando alguns casos específicos e de certa patologia, a percepção da relevância da Imprensa regional e local, e a forma como o seu impacto se exercia quanto aos seus leitores.

Mas esta situação não era satisfatória. No essencial, desconheciam-se dados fiáveis, ou fiáveis e recentes, sobre a imprensa regional e local, descontando o facto, que a ERC tinha presente, da evolução jurídica quanto ao porte pago e quanto a outras soluções, decididas por diferentes Governos, que tinham a imprensa regional e local como destinatário principal (p. e., quanto à publicidade; ou, mais recentemente, quanto ao Portal Regional).

Nestes termos, compreende-se que a ERC tivesse entendido, a dado passo, que a promoção do conhecimento sobre a Imprensa regional e local era um objectivo estratégico – digamos assim –, um em que era imperioso investir. Não podia, no limite, haver regulação ou supervisão de qualidade com recurso a conceitos feitos, algumas vezes verdadeiros clichés, que acabavam por poluir uma análise séria.

Com a minha colega Estrela Serrano (coube-nos a proposta e, depois, coordenação do projecto), pensámos, desde o início, numa abordagem distribuída por diferentes enfoques.

Era necessário em primeiro lugar, com certeza, reunir com os diferentes responsáveis da Imprensa regional e local. Dessa forma, deslocámo-nos aos diferentes distritos do Continente, e reunimos em cada um com os títulos (e foram em número muito significativo) que nos deram o gosto de aceder ao convite da ERC. Fica apenas a falha, que depressa será corrigida, de não termos conseguido, em tempo útil, deslocar-nos aos arquipélagos dos Açores e da Madeira.

Essas reuniões decorreram nos edifícios dos Governos Civis. E mal ficaria se não desse nota da forma exemplar e calorosa como fomos sempre recebidos, de um modo que tornou o nosso trabalho, seguramente, em algo de bem mais fácil.

As regras daquelas reuniões eram simples: depois de darmos conta do projecto e de o descrever de forma sumária (assim como à actividade do regulador que envolvia a imprensa regional e local), cabia-nos, principalmente, ouvir, saber o que preocupava os directores e outros representantes dos jornais. Em muitas reuniões, a discussão e o debate

(também com críticas à ERC) foram vivos e até apaixonados (num ou noutro caso, exaltados) – e desse périplo viemos com a noção do muito que faltava fazer e, também, da grande complexidade que se albergava sob a designação, aparentemente inócua, de “Imprensa regional e local”.

Regressámos, também, com um forte sentimento de admiração por muitos dos projectos de imprensa que nos foram sendo apresentados, muitos pelo profissionalismo, alguns outros porque se mantinham à superfície apenas devido à enorme dedicação, sacrifício e doação pessoal dos que neles estavam envolvidos.

Mais duas “regras” vigoravam nestas reuniões. O discurso e as intervenções eram livres, não havendo temas tabu. Por outro lado, o que ali fosse dito seria mantido sob reserva. Isto é, não haveria, da parte da ERC, a individualização das intervenções, fosse para que efeito fosse. Não escondo que, num ou noutro caso, quase atingi o ponto da exasperação (lembro, por exemplo, o distrito de Viseu, em que um Senhor Director teve a especial capacidade de me fazer atingir o ponto de ebulição). O certo é que daqui resultou um “diário de campo” riquíssimo, a cargo de Estrela Serrano e de Carla Martins (da Unidade de Análise de Média da ERC), de que se faz o devido registo nesta obra.

Como segunda linha de abordagem e de promoção do conhecimento, a ERC elaborou um questionário, exaustivo, onde se pediam informações as mais variadas, desde o número de jornalistas do jornal ao volume de negócios. Também neste caso, fui sendo avisado de que poucas respostas chegariam. Não só a realidade desmentiu esta “previsão”, como a esmagou sob o peso dos números. Com efeito, chegaram à ERC bem mais de quatro centenas de respostas, o que permitiu, após tratamento da vastíssima informação assim coligida, um desenho, por vezes cru, do que é hoje a imprensa regional e local, a sua complexidade, a sua estrutura de propriedade (onde é marcante o papel da Igreja Católica), as suas debilidades. Devo aqui, por conseguinte, um agradecimento sincero àqueles, e tantos foram, que confiaram neste projecto e tão grande contributo lhe prestaram. Não resisto ainda, já com alguma saudade, a recordar a reunião de Faro, onde, conseguindo surpreender-me, uma Senhora Directora, se bem me lembro invocando o fascismo, rasgou perante os presentes, de forma tonitruante, o inquérito que lhe tinha sido distribuído. Escusado seria dizê-lo, a Senhora Directora não preencheu o inquérito.


Em terceiro lugar, este trabalho inclui um estudo económico, coordenado por Paulo Faustino, investigador da Media XXI, que, tanto quanto me foi possível apurar, é o primeiro que, com esta profundidade e consistência, trata da componente económica da imprensa regional e local. Decantados os números, percebe-se a existência de várias “realidades”, de uma grande variedade de casos, e, em termos globais, de uma situação de dificuldade generalizada. Espera-se que este estudo, possa também ele, ser uma ferramenta, um instrumento útil para as direcções dos grupos de imprensa regional e local e, de modo mais amplo, para cada um dos títulos deste subsector da Imprensa.

Finalmente, uma abordagem dos diferentes regimes jurídicos que perpassam a imprensa regional e local. Esta tarefa, difícil e rendilhada, era das mais importantes, para melhor compreensão, até, de alguns anseios e reivindicações que nos foram expostos durante as reuniões com a imprensa regional e local. Da sua leitura (devo realçar, neste capítulo, o labor de Rui Mouta, do Departamento Jurídico da ERC), estou disso convicto, será relativamente fácil extrair algumas conclusões e, porque não, orientações quanto a futuras alterações legislativas ou regulamentares que venham a ser feitas neste domínio.

Antes de concluir. A imprensa regional, pude comprová-lo se dúvidas tivesse, desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania. Cultiva a proximidade, é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva, laços identitários, culturais e históricos da maior importância – e muitos exemplos concretos conheci. Acarinha o particular, numa altura em que só se prega o global. Cultiva a língua portuguesa, num plano cada vez mais raro na Imprensa em geral. É, por isso e não só por isso, fascinante, e justifica, plenamente, que, sempre que possível, os poderes públicos – na ponderação de decisões – tenham estes aspectos presentes, a pesar favoravelmente num dos pratos da balança.

Espero que o estudo que se segue contribua para o reforço deste diagnóstico.

J. A. Azeredo Lopes
Presidente do Conselho Regulador



Introdução e objectivos



Introdução e objectivos

O estudo que agora se apresenta concretiza um dos mais ambiciosos projectos levados a cabo pela ERC. Concebido em 2008, teve início em 2009 e envolveu um trabalho aprofundado de produção e análise de dados por parte dos serviços da ERC.

Pretende-se com este estudo contribuir para um melhor conhecimento da imprensa local e regional em Portugal, procurando ir além de apreciações casuísticas que relevem da mera opinião, sem contudo ter a pretensão de que ele constitua um retrato definitivo. Trata-se, isso sim, de um retrato tanto quanto possível aproximado do sector em 2009.

A imprensa local e regional, não obstante desempenhar um importante papel no sistema mediático português, enfrenta enormes problemas, entre os quais, o escasso investimento publicitário e outras fontes de receitas (sobretudo em áreas geográficas económica e empresarialmente pouco consolidadas), o reduzido índice de leitura nas zonas do interior, a diminuição do número de assinantes, as dificuldades na distribuição, e, conseqüentemente, o seu impacto diminuto na vida política, económica, social e cultural, a nível nacional, ao contrário do que sucede nas respectivas zonas de circulação, onde o seu impacto é significativo.

A imprensa em geral e, em particular, a de âmbito local e regional é, por outro lado, um sector caracterizado por grande mutação, o que torna difícil fixar um perfil estável quanto ao número de publicações, respectiva periodicidade e natureza da propriedade, entre outras características.

O presente estudo permitiu densificar o conhecimento empírico e casuístico proporcionado pela experiência da ERC no exercício da actividade de regulação, que agora se aprofunda num trabalho mais abrangente e fundado em metodologias científicas que permitem um conhecimento já não apenas casuístico mas estruturado e coerente.

Pela primeira vez, no que se refere à imprensa local e regional, procede-se a uma abordagem transversal, abrangendo as dimensões mais relevantes do sector, traduzidas nos vários capítulos que estruturam o estudo.

Os aspectos metodológicos são expostos no início de cada capítulo. Em alguns casos, dada a sua dimensão, são desenvolvidos em anexos inseridos imediatamente a seguir aos respectivos capítulos.

No que se refere às fontes utilizadas, elas são, maioritariamente, a própria ERC, a partir de análises próprias ou de dados fornecidos pelos

agentes sectoriais. Nos casos em que se recorre a fontes externas a sua identificação acompanha as respectivas referências.

Na elaboração dos capítulos que incluem análises empíricas, envolvendo produção e tratamento de dados, são abrangidas exclusivamente as publicações locais e regionais cuja periodicidade não ultrapassa a mensal, uma vez que a integração de outras periodicidades introduziria um elemento de distorção na análise do sector.

Por outro lado, como atrás afirmado, o universo das publicações locais e regionais constitui uma realidade com algum grau de volatilidade traduzido no surgimento de novas publicações, no desaparecimento de outras ou na ocorrência de alterações (por exemplo, ao nível da entidade proprietária ou da periodicidade). Por conseguinte, em aspectos pontuais poderão verificar-se desactualizações das informações apresentadas.

Nos capítulos em que os dados permitem extrair conclusões as mesmas são sintetizadas no final desses capítulos.

Para facilidade de leitura expõe-se, nesta parte, uma breve apresentação do conteúdo dos capítulos que estruturam o estudo, acompanhada de alguns dados mais relevantes.

Assim,

Na **PARTE I** procede-se a uma **Caracterização geral do sector da imprensa local e regional**, em Portugal continental e nas Regiões Autónomas, incidindo sobre o número de publicações, a sua distribuição por distrito e a respectiva periodicidade (até mensal). A fonte principal do capítulo é a Unidade de Registos da ERC. Foi delimitado um universo (N) de **728 publicações periódicas de âmbito local e regional nos 18 distritos de Portugal Continental e nas duas Regiões Autónomas**, datando a última actualização de **7 de Dezembro de 2009**.

Um dos dados relevantes deste capítulo reside na constatação da fraca presença de diários na imprensa regional - apenas 18 títulos (2,5%) -, o que dificulta o cabal cumprimento do papel que cabe à imprensa regional. Esse papel torna-se ainda mais importante pelo facto de a imprensa nacional não favorecer a cobertura da actualidade local e regional e de ser escassa a existência de edições regionais dos diários nacionais. Ora, a cobertura jornalística da actualidade regional é um elemento essencial a uma democracia pluralista.

Os dados apurados neste capítulo mostram que a maioria das publicações de imprensa local e regional são mensários (37,5%), seguindo-se os semanários (29,4%) e os quinzenários/ bimensais (23,9%). Para além dos 18 títulos diários de imprensa local e regional, correspondendo a 2,5%, existem alguns com periodicidade bissemanal, trissemanal ou trimensal (2,5%). Por outro lado, um total de 4,3% das publicações são editadas exclusivamente online.

A **PARTE II - Encontros com a imprensa local e regional**– foi elaborada com base nas notas e impressões recolhidas durante as reuniões da ERC com responsáveis de publicações locais e regionais em todas as capitais de distrito, em 2009. Corresponde à figura do “Diário de Campo” usado nos estudos etnográficos e combina instrumentos sociológicos de recolha de informação com recurso à memorialização e à tomada de notas presencial e diferida por parte dos observadores da ERC que participaram nas reuniões.

Trata-se de um extenso, rico e valioso contributo fornecido pelos principais actores da imprensa local e regional sobre o estado do sector, onde se identificam aspectos considerados importantes e problemáticos, entre os quais, **a necessidade de clarificação do estatuto da imprensa local e regional; o “porte pago” e a redução do número de assinantes; a publicidade comercial e a publicidade dita “institucional”; a distribuição e o controlo de tiragens; o acesso às fontes de informação; a independência perante os poderes locais; o direito de resposta. Como tendências** que poderão marcar estruturalmente, nos próximos anos, a evolução da imprensa local e regional destacam-se questões como a **estratégias multi-meios; a necessidade de profissionalização, a integração em grupos; o impacto das tecnologias digitais.**

A **PARTE III é dedicada ao Enquadramento jurídico da actividade da imprensa local e regional**, com enfoque nas políticas do Estado a ela directamente dirigidas ou que indirectamente acabam por se repercutir na vida das empresas proprietárias dessas publicações. O capítulo estrutura-se em torno dos seguintes pontos: a Constituição da República Portuguesa; o Estatuto da Imprensa Regional e a Lei de Imprensa; o sistema de incentivos do Estado à comunicação social; outras medidas com repercussão na imprensa regional, entre as quais, o incentivo à leitura de publicações periódicas; a publicidade de Estado; os actos de publicação obrigatória; a equiparação de preços de venda ao público de publicações periódicas.

A análise feita propõe-se ser uma interpelação à capacidade para encontrar as soluções mais adequadas e a resposta aos problemas da imprensa regional.

Na **PARTE IV procede-se à Análise económico-financeira do sector da imprensa local e regional** a partir da análise dos relatórios e contas de uma amostra de empresas de imprensa local e regional, com a finalidade de identificar as características genéricas dos modelos de negócio das entidades detentoras de publicações locais e regionais;

descrever os principais indicadores económico-financeiros do sector; e segmentar as empresas de imprensa local e regional estudadas em função dos níveis de performance económica. A análise económico-financeira abrange o período 2006- 2008, para uma amostra de 155 empresas, tendo revelado uma situação problemática, sobretudo a nível da rentabilidade e produtividade.

Os dados apurados neste capítulo mostram que se trata de um sector deficitário, o que é revelado por 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. Determinou-se, igualmente, 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. Nota-se também, em termos gerais, uma quebra mais dramática do desempenho económico-financeiro entre 2007 e 2008, em comparação com 2006 - 2007, prenunciando já os efeitos da crise económica. Aliás, no período 2006 a 2008, a maioria das empresas que incluem a amostra (cerca de 40%) apresenta um volume de negócios que não excede os 100.000 euros, sendo muito reduzido o número de empresas cujo volume de negócios atinge o milhão de euros. Se a estes dados se acrescentar a diminuição dos apoios do Estado, o sector aparenta encontrar-se numa situação muito difícil.

A **PARTE V** inicia-se com uma análise dos ***Públicos da imprensa local e regional*** e do seu perfil sócio-demográfico, tendo como principais referências o Bareme Imprensa Regional, da Marktest, bem como os boletins periódicos elaborados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

O capítulo organiza-se em três sub-tópicos: o primeiro é dedicado à mensuração e comparação dos hábitos de leitura da imprensa regional e nacional; o segundo, à caracterização geral dos leitores a partir de variáveis sócio-demográficas; o terceiro a uma caracterização, segmentada por distrito, do consumo e dos leitores da imprensa local e regional.

Constatando a limitação dos dados disponíveis, que não permite uma compreensão mais profunda do envolvimento e interacção dos leitores com as publicações locais e regionais, e também o facto de a informação disponibilizada por distrito, relativa aos hábitos de leitura

de imprensa regional e à caracterização dos leitores, ser desigual, a análise mostra que os hábitos de leitura de imprensa regional ter-se-ão incrementado, em dois anos, na maior parte dos distritos, embora com evoluções negativas moderadas em alguns deles. No que respeita à caracterização sócio-gráfica dos leitores verifica-se que mais homens do que mulheres lêem publicações regionais, sendo que um total de 55% das mulheres inquiridas não lêem ou folheiam jornais regionais.

Segue-se, na **PARTE VI**, a análise dos dados resultantes do **Inquérito à imprensa local e regional** com base num questionário especialmente concebido para este estudo, apresentado e distribuído aos responsáveis da imprensa local e regional no decorrer das reuniões realizadas nas capitais de distrito com os citados responsáveis. O objectivo foi, por um lado, um melhor conhecimento deste segmento de imprensa em Portugal, nomeadamente, a sua organização interna, os modelos de propriedade, a situação económico-financeira, as práticas jornalísticas, as estratégias de mercado, os principais desafios e dificuldades enfrentados. Por outro, perceber as representações que os próprios responsáveis possuem sobre a imprensa local e regional. Para o efeito, foi delimitado um universo (N) de 689 publicações periódicas regionais nos 18 distritos de Portugal Continental, tendo sido obtidas **411 respostas válidas**, o que perfaz **59,7% do universo**. A amostra é estatisticamente representativa do total do universo, para um nível de confiança de 95%, sendo o erro de amostragem de 0,0307.

A vastidão e profundidade dos dados obtidos tornam difícil qualquer tentativa de síntese. Contudo, alguns elementos podem ser destacados, entre os quais os relativos aos recursos humanos que mostram que 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.

Por outro lado, quase metade das publicações da amostra (cerca de 46%) possui edição electrónica, enquanto cerca de 41% não possuem edição electrónica ou em 4,9% dos casos o suporte da edição electrónica é um blogue.

A **PARTE VII** é dedicada à **Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional**. O universo em análise é constituído pelas publicações regionais com periodicidade diária, semanal, quinzenal e mensal, seleccionadas através de amostragem estratificada, por periodicidade e por distrito, abrangendo **335 publicações**. O capítulo desenvolve uma caracterização das publicações de imprensa local e regional incidindo sobre os aspectos formais dos títulos (n.º de páginas, tiragens, etc.), o espaço dedicado às várias categorias comunicacionais (informação, opinião e entretenimento) e à publicidade, e sobre a selecção dos temas de primeira página. Na segunda parte do capítulo é realizada uma leitura pelas periodicidades mais significativas dos títulos.

Tal como no anterior capítulo, os dados são vastos e multifacetados. Destacam-se apenas alguns: em termos de **estruturas proprietárias das publicações** regionais as **sociedades limitadas ou por quotas** são a estrutura de propriedade mais significativa, com 37,9%, enquanto 16,5% dos títulos pertencem a **fábricas de igreja**, posicionando-se esta como a segunda forma jurídica mais destacada. No que respeita à **tiragem**, mais de um quarto das publicações indica imprimir entre 1001 a 2000 exemplares (26,6%), seguindo-se as que editam mais de 5000 exemplares (22,3%). Mais de três quintos das publicações locais e regionais apresentam um **preço de capa** que varia entre os *51 cêntimos e 1 euro* (208; 63,6%).

No que respeita a categorias comunicacionais, a **informação** domina mais de metade da área impressa de três quartos das publicações analisadas (75,5%), enquanto a **opinião** ocupa até 20% da área impressa em 75,0% do total de publicações da amostra e o **entretenimento/lazer** preenche uma proporção inferior a 10% da superfície impressa em 58,4% das publicações, estando ausente em 37,0% dos títulos em análise.

Quando se analisa a presença da **publicidade (comercial e “institucional”)**, verifica-se que cerca de dois terços apresentam entre 10% e 30% da sua área impressa preenchida por publicidade: em 32,1% a publicidade ocupa entre 10% e 20% e em 31,8% preenche entre 20% e 30% desta área. Um total de 5,5% das publicações não apresenta quaisquer conteúdos desta natureza.

Na PARTE VIII - Deliberações e decisões abrangendo a imprensa local e regional – procede-se à identificação e sistematização das deliberações e decisões da ERC relativas à imprensa local e regional no ano de 2009. A análise permite, por um lado, verificar o peso relativo

destas publicações no total de deliberações e decisões da ERC e, por outro, analisar as categorias em que se enquadram essas deliberações e decisões.

Os dados mostram que a actividade de regulação relativa a este sector tem sido maioritariamente focada na apreciação de recursos de direito de resposta e de rectificação, matéria sobre a qual incide o maior número de deliberações. Assim, 60% das deliberações sobre ***direito de resposta e de rectificação*** respeitam à imprensa local e regional, representando o maior volume de deliberações de todas as categorias consideradas na análise relativas a estas publicações.

Por outro lado, em 2009, ano de eleições autárquicas, a ERC foi chamada a apreciar, relativamente à imprensa local e regional, questões que incidem sobre ***pluralismo, rigor informativo, publicação de sondagens***, algumas das quais abrangendo publicações editadas por órgãos autárquicos.

A actividade de regulação da ERC incidiu ainda sobre ***registos, classificações e anotações*** de publicações locais e regionais, através da qual é possível constatar as constantes movimentações no sector.

A **PARTE IX** inclui os contributos fornecidos pelas associações mais representativas do sector, contando com **exposições da Associação Portuguesa de Imprensa (API) e da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIIC)** sobre as actividades e preocupações de ambas relativamente à imprensa local e regional.

Estrela Serrano
Vogal do Conselho Regulador

A black microphone is positioned on the left side of a white clipboard. A blue pen lies horizontally on the clipboard's surface. The clipboard is held together by a silver clip at the top. A yellow rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Parte I'.

Parte I

Caracterização geral do sector



Universo de publicações periódicas registadas na ERC

Universo de publicações locais e regionais

Distribuição das publicações locais e regionais por distrito e regiões autónomas

Periodicidade das publicações locais e regionais

Caracterização geral do sector

1. Universo de publicações periódicas registadas na ERC

Em 2009, integravam a base de dados da Unidade de Registos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social **2.942 publicações periódicas com registo activo**. Nos termos da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, artigos 9.º e 12.º), subsumem-se no **conceito de imprensa** todas as reproduções impressas de textos ou imagens, disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado, sendo consideradas **publicações periódicas** as editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.

Paralelamente, estavam registadas na ERC, no mesmo período, **438 empresas jornalísticas** (317 sociedades por quotas, 40 unipessoais, 51 sociedades anónimas, 6 associações e 24 cooperativas de responsabilidade limitada). À luz da Lei de Imprensa (artigo 7.º), as empresas proprietárias de publicações são empresas jornalísticas se tiverem como actividade principal a edição de publicações periódicas.

Encontravam-se ainda registadas, em 2009, **12 empresas noticiosas**. Estão incluídas nesta categoria as empresas que têm por objecto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens (cfr. artigo 8.º da Lei da Imprensa).

Fig. 1 Registos activos em 2009

Tipo de registo	Nº
Publicações periódicas	2942
Empresas Jornalísticas	438
Empresas Noticiosas	12

Fonte: Unidade de Registos da ERC.

Uma visão sistemática da base de dados da Unidade de Registos revela que o sector da imprensa em Portugal está em permanente movimento, atendendo ao surgimento de novas publicações periódicas, empresas jornalísticas e empresas noticiosas e à cessação de edição ou de actividade de outras. A título ilustrativo, em 2009 inscreveram-se na ERC 230 novas publicações periódicas, ao mesmo tempo que se constatou o fim de edição de outras 430, cujos registos foram

cancelados. No mesmo lapso temporal, inscreveram-se 18 novas empresas jornalísticas (5 sociedades unipessoais, 11 sociedades por quotas e 2 sociedades anónimas) e outras 17 cessaram actividade.

2. Universo de publicações locais e regionais

As publicações com registo activo na ERC – como referido, 2.942 encontravam-se nesta situação em 2009 – apresentam uma diversidade de perfis e de características, nem todas recaindo, naturalmente, no âmbito do presente estudo. Por conseguinte, foi necessário proceder a um corte no universo de publicações periódicas registadas na ERC, com a finalidade de definir um sub-universo de títulos que correspondessem ao objecto de análise. A delimitação do universo do estudo teve como ponto de partida a base de dados da Unidade de Registos da ERC e integra, tanto quanto foi possível apurar, publicações que se encontram activas.

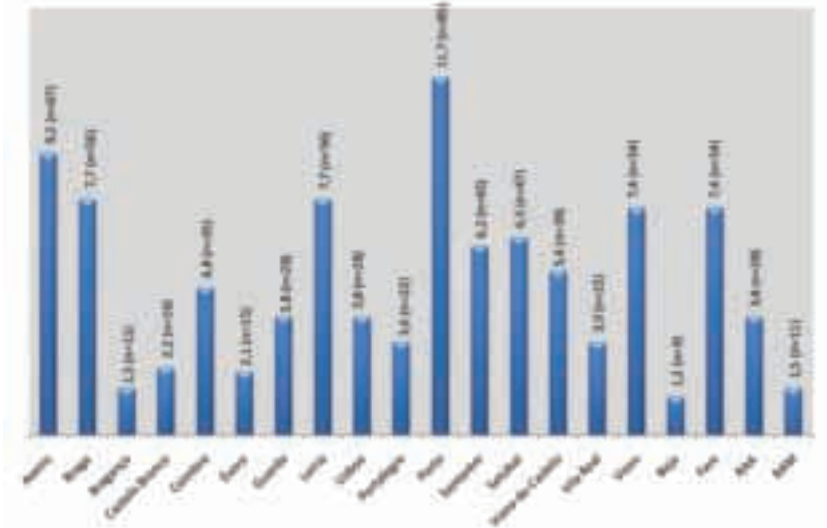
Atentando na diversidade de tipos de publicações, aliás prevista na Lei de Imprensa, a selecção começou por ser orientada pela definição legal de “publicações de âmbito regional”, descritas como aquelas “que, pelo seu *conteúdo* e *distribuição*, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais” (cfr. artigo 14.º da Lei da Imprensa, *sublinhados nossos*).

Adicionalmente, a selecção incidiu sobre títulos de carácter informativo – excluindo-se aqueles que foram classificados como doutrinários –, tendo sido também opção metodológica não contemplar publicações com periodicidades mais espaçadas do que a mensal.

O universo seleccionado consiste necessariamente numa representação, num determinado momento, do sector da imprensa local e regional, não aspirando a ser um retrato total e definitivo, na medida em que, como salientado *supra*, novos títulos continuam a surgir e outros a desaparecer. Foi, deste modo, delimitado um universo (N) de **728 publicações periódicas de âmbito local e regional nos 18 distritos de Portugal Continental e nas duas Regiões Autónomas**, datando a última actualização de **7 de Dezembro de 2009**.

3. Distribuição das publicações locais e regionais por distrito e regiões autónomas

Fig. 2. Universo de publicações de imprensa local e regional em Portugal por distrito e regiões autónomas (em%)



N=728 (universo de publicações de âmbito local e regional).

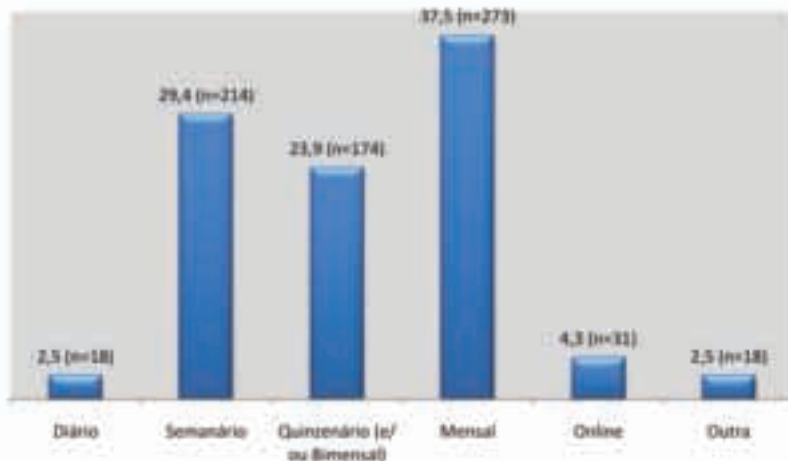
Fonte: Seleção a partir da Base de Dados dos Registos da ERC.

Nota: Última definição do universo a 7 de Dezembro de 2009.

O Porto é o distrito com o 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 Região Autónoma da Madeira, com 11 publicações cada (1,5%) (Fig.2).

4. Periodicidade das publicações locais e regionais

Fig. 3 Universo de publicações de imprensa local e regional em Portugal por periodicidade (em %)



N=728 (universo de publicações de âmbito local e regional).

Fonte: Seleção a partir da Base de Dados dos Registos da ERC.

Nota: Última definição do universo a 7 de Dezembro de 2009.

A maioria das publicações de imprensa local e regional são mensários (37,5%), seguindo-se os semanários (29,4%) e os quinzenários/ bimensais (23,9%). Apenas 18 títulos de imprensa local e regional são diários (2,5%), existindo ainda alguns com periodicidades menos comuns, como é o caso dos bissemanais, trissemanais ou trimensais (2,5%). Um total de 4,3% das publicações são editadas exclusivamente online (Fig. 3).

Fig. 4 Distribuição por distrito e regiões autónomas e periodicidade do universo das publicações locais e regionais (em %)

Distrito	Periodicidade							Total
	Diário	Online	Bissemanal Trissemanal	Semanário	Quinzenário (e/ou Bimensal)	Mensal	Trimestral e outros	
Aveiro	1,5	1,5	1,5	34,3	23,9	34,3	3,0	100,0
Beja		11,1		55,6	11,1	22,2		100,0
Braga	3,6	1,8	1,8	32,1	25,0	35,7		100,0
Bragança		18,2		27,3	27,3	27,3		100,0
Castelo Branco		12,5		37,5	12,5	37,5		100,0
Coimbra	5,7			42,9	25,7	22,9	2,9	100,0
Évora	6,7	6,7		13,3	20,0	53,3		100,0
Faro		9,3		18,5	27,8	44,4		100,0
Guarda				25,0	17,9	50,0	7,1	100,0
Leiria	1,8	10,7		23,2	21,4	42,9		100,0
Lisboa		3,6		39,3	25,0	28,6	3,6	100,0
Portalegre		4,5	4,5	13,6	31,8	45,5		100,0
Porto	1,2	4,7		31,8	31,8	28,2	2,4	100,0
Santarém		4,4		33,3	20,0	42,2		100,0
Setúbal		6,4	4,3	38,3	19,1	31,9		100,0
Viana do Castelo		2,6	5,1	20,5	30,8	41,0		100,0
Vila Real				31,8	36,4	31,8		100,0
Viseu	1,9			18,5	20,4	59,3		100,0
RAA	21,4			35,7	14,3	21,4	7,1	100,0
RAM	27,3			27,3	0,0	36,4	9,1	100,0
Pais	2,5	4,3	1,0	29,4	23,9	37,5	1,5	100,0

N= 728 (universo de publicações de âmbito local e regional).

Fonte: Selecção a partir da Base de Dados dos Registos da ERC.

Nota: Última definição do universo a 7 de Dezembro de 2009.

Observando a distribuição geográfica das publicações seleccionadas atendendo à periodicidade, verifica-se que os mensários constituem os títulos mais significativos na maior parte das regiões consideradas. Exceptua-se Coimbra, Setúbal e a Região Autónoma dos Açores,

onde predominam os semanários; Aveiro e Castelo Branco, onde os semanários têm o mesmo peso que os mensários; Porto, em que os semanários se equivalem em número aos quinzenários / bimensários; e Bragança, em que há uma absoluta proporção entre semanários, quinzenários / bimensários e mensários. Vila Real é a única região onde dominam os quinzenários / bimensários sobre outras periodicidades.

Os diários apenas existem nos distritos de Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Leiria, Porto, Viseu e nas duas regiões autónomas. Note-se que nestas últimas os diários têm expressão significativa, acima dos 20% do total de publicações contempladas.

Não foram identificados jornais online de índole informativa e âmbito local e regional nos distritos de Coimbra, Guarda, Vila Real, Viseu e nas duas regiões autónomas (Fig. 4).

A blurred background image showing several people in a meeting or office setting. One person in the foreground is wearing a light blue shirt and holding a green folder. The text 'Parte II' is overlaid on a dark blue rectangular background in the upper right corner.

Parte II

Encontros com a imprensa local e regional



Introdução e notas de método

Observação e “Diário de campo”

Sistematização das temáticas mais focadas nas reuniões nos distritos

Encontros com a imprensa local e regional

1. Introdução e notas de método

O presente capítulo corresponde à figura do Diário de Campo usado nos estudos etnográficos e tem por base as notas e impressões recolhidas durante as reuniões com responsáveis da imprensa regional em todas as capitais de distrito, que tiveram lugar ao longo de 2009. A metodologia utilizada combina instrumentos sociológicos de recolha de informação, com recurso à memorialização e à tomada de notas presencial e diferida por parte de observadores/redactores. Inclui impressões circundantes à realização das reuniões, como sejam alguma atenção aos ambientes e atitudes e aos elementos de comunicação verbal e não verbal dos participantes, numa perspectiva próxima da etnográfica, tendo em conta que a riqueza dos contributos obtidos nessas reuniões perder-se-ia sem a tentativa, a que aqui se procede, de os materializar.

A realização dessas reuniões constituiu, desde início da preparação deste estudo, um objectivo estruturante que veio a revelar-se um dos mais ricos contributos para um conhecimento mais profundo dos problemas enfrentados pela imprensa regional. O presente capítulo traduz, pois, os resultados desses contactos.

Os participantes foram informados de que o conteúdo das reuniões constaria do presente estudo, porém sem identificação de autoria, apenas se mencionando o nome das publicações presentes.

As reuniões tiveram lugar na sede do Governo Civil de todas as capitais de distrito, de Portugal Continental. Iniciaram-se em 27 de Janeiro de 2009, em Leiria, e terminaram em 22 de Setembro do mesmo ano, em Faro.

As reuniões tiveram a presença do Presidente do Conselho Regulador, Azeredo Lopes, da vogal do Conselho, Estrela Serrano, e da técnica especialista Carla Martins, membro da Unidade de Análise de Media da ERC. Nas duas últimas reuniões, realizadas em Beja e Faro, esteve presente o coordenador da Unidade de Análise de Media, Telmo Gonçalves.

O estudo abrange as publicações locais e regionais com periodicidade diária, semanal, quinzenal, mensal e electrónicas.

As reuniões foram convocadas por ofício dirigido aos responsáveis editoriais, enviado por correio, cuja recepção era posteriormente confirmada por telefone.

A agenda inicial, constante do ofício enviado, incluía os seguintes pontos:

1. Apresentação das atribuições e competências da ERC em matéria de imprensa.
2. Apresentação e debate de matérias mais problemáticas identificadas pela ERC relativamente à imprensa regional, a saber, a) Direito de resposta; b) Rigor informativo; c) Publicidade (comercial e institucional).
3. Propostas de acção futura.

Embora as convocatórias da ERC se dirigissem aos directores editoriais das publicações, em muitos casos compareceram também responsáveis de outras áreas, ligados, por exemplo, à administração ou à publicidade. Durante as reuniões foi distribuído um questionário a todos os presentes, para preenchimento (um por cada publicação com assento na reunião).

As reuniões iniciavam-se com o enquadramento, feito pelo Presidente, das atribuições e competências da ERC, seguido de uma exposição sobre os objectivos dos encontros, e de uma explicação do conteúdo e objectivos do questionário distribuído aos presentes, tendo em vista a elaboração do presente estudo. Uma apresentação em *power-point* preparada para o efeito servia de suporte à exposição inicial. Seguiam-se uma sistematização individual, por parte de cada representante das publicações presentes, dos problemas da imprensa regional, em geral, e da sua publicação, em particular. As intervenções eram frequentemente intercaladas com perguntas dos membros do Conselho Regulador presentes, para precisão e esclarecimento ou desenvolvimento de um ou outro pormenor.

Após as primeiras reuniões, a agenda inicial foi sendo alargada a aspectos que se verificou constituírem preocupações dos responsáveis da imprensa regional.

A receptividade da parte dos membros da imprensa regional presentes nas reuniões foi evoluindo de uma atitude de reserva e alguma distância para uma atitude aberta e muito participativa a partir da terceira ou quarta reunião.

A discussão dos assuntos trazidos à colação, quer pelos presentes quer pela ERC, foi sempre muito viva, em alguns casos dura e polémica, como no Porto, em Braga e em Viseu, porém sempre em diálogo

construtivo. Em várias cidades (Castelo Branco, Bragança, Santarém), Setúbal, a reunião terminou em ambiente e convívio informais, numa esplanada ou café da cidade, a convite de alguns dos participantes.

Como referido, durante as reuniões foi distribuído o questionário cujo tratamento e análise estatística e qualitativa são feitos no capítulo VIII.

A receptividade ao questionário foi total, à excepção da directora de uma publicação electrónica do distrito de Faro – que rasgou o exemplar que lhe fora distribuído. A atitude não provocou quaisquer reacções por parte dos restantes participantes, tendo os membros do Conselho Regulador presentes esclarecido as questões que provocaram a reacção da citada responsável, prosseguindo a reunião com normalidade.

2. Observação e “Diário de Campo”

As reuniões com a imprensa regional iniciaram-se, como dito, em Janeiro de 2009, e ocorreram invariavelmente nas sedes dos governos civis das capitais de distrito do Continente. Foram realizadas 18 reuniões às quais compareceram representantes de 176 publicações.



A primeira reunião teve lugar em Leiria e a última em Faro, segundo o calendário seguinte:

Distrito	Data da reunião
Leiria	21-01-09
Braga	26-02-09
Viana do Castelo	27-02-09
Porto	27-02-09
Coimbra	23-04-09
Santarém	30-04-09
Setúbal	14-05-09
Évora	26-05-09
Portalegre	17-06-09
Vila Real	09-07-09
Bragança	10-07-09
Castelo Branco	16-07-09
Guarda	17-07-09
Lisboa	21-07-09
Viseu	22-07-09
Aveiro	23-07-09
Beja	22-09-09
Faro	23-09-09

As matérias mais relevantes abordadas nas citadas reuniões distritais pelos representantes das publicações que aceitaram o convite da ERC são sintetizadas neste capítulo, seguindo a exposição o calendário da sua realização. As publicações de cada distrito que participaram nos encontros são identificadas por ordem alfabética.

A maior ou menor extensão da síntese das intervenções, a seguir exposta, não está directamente ligada a um maior ou menor interesse das questões colocadas, significando, apenas, que alguns dos presentes nas reuniões tiveram intervenções mais desenvolvidas do que outros. Considerou-se, assim, que não se justificava proceder a uma uniformização da extensão ou do estilo das questões abordadas, uma vez que isso empobreceria a informação obtida.

Distrito de LEIRIA, 27.01.2009

Na reunião do distrito de Leiria fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. A Voz do Domingo;**
- 2. A Voz do Mar;**

3. **Correio Popular;**
4. **Diário de Leiria/ Diário de Coimbra;**
5. **Gazeta das Caldas;**
6. **Jornal da Marinha Grande;**
7. **Jornal das Caldas;**
8. **Jornal de Leiria;**
9. **Notícias do Centro;**
10. **O Correio de Pombal;**
11. **Oeste Online;**
12. **O Portomosense;**
13. **Região da Nazaré;**
14. **Região de Leiria.**

Na primeira hora da primeira reunião, durante o tempo que durou a exposição que a ERC preparou sobre o sector, disfarçavam-se nervosismo, tensão e curiosidade. Porém, assim que os representantes da imprensa local e regional do distrito começaram a intervir e a apresentar os seus pontos de vista, quebrou-se o gelo. Falaram francamente sobre os desafios e preocupações que enfrentam – estabelecer o equilíbrio entre o exercício livre do jornalismo e a garantia de sustentabilidade económica, mantendo a independência perante o poder político autárquico; combater uma certa tendência para a desvalorização da imprensa local e regional, tanto pelas fontes de informação regionais e nacionais como pelos anunciantes.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

Os representantes de uma das publicações deste distrito referiram a dificuldade de estabelecer um **equilíbrio entre o exercício livre do jornalismo e a necessidade de garantir a sustentabilidade económica**, notando que a pressão económica sobre a imprensa pode pôr em causa o livre exercício da actividade jornalística. Correlativamente, manifestaram preocupação com os **critérios de distribuição da publicidade institucional** e a possibilidade de o investimento publicitário poder beneficiar algumas publicações em detrimento de outras. Os mesmos representantes questionaram o Conselho Regulador quanto às acções da ERC na garantia do **rigor informativo** e a aspectos mais técnicos da aplicação do Direito de Resposta. Salientaram igualmente a importância da auto-regulação (por exemplo, em matéria de conteúdos publicitários).

Os representantes de jornais integrados num grupo empresarial de comunicação da região assinalaram como ponto positivo a existência de *know how* de grupo e consideraram os meios disponibilizados a cada publicação como proporcionais à respectiva dimensão.

O representante de um jornal eclesiástico da região afirmou que tem como principal fonte de financiamento as assinaturas (não vende directamente em banca), embora o número de assinantes tenha vindo a decair devido ao aumento do preço das assinaturas, que explica pela **diminuição dos apoios públicos à expedição postal**. Segundo esse representante, apesar dos recursos escassos, a gestão é “tranquila”. Porém, segundo afirmou, “a entidade que edita o jornal tem-se ressentido de dificuldades numa das suas vertentes de negócio, a impressão, tendo alienado, no final de 2008, a gráfica, por se revelar economicamente insustentável.”

Outro jornal presente identifica como questão mais preocupante o facto de existirem muitos assinantes – institucionais e particulares – que não pagam as assinaturas, sendo a alternativa a venda em banca. Por esta razão, a publicação tem vindo a alterar a sua estratégia de comercialização, privilegiando cada vez mais a venda em banca. A diminuição do porte pago torna o preço da assinatura incomportável. Segundo o responsável deste jornal, as **autarquias utilizam a publicidade a seu bel-prazer**, distribuindo indiscriminadamente os anúncios pelas publicações. Em sua opinião, as **autarquias constituem grandes meios de pressão sobre o livre exercício do jornalismo**. Referindo-se à publicidade institucional, propõe que a distribuição das campanhas obedeça a critérios mais claros e lembra que no passado funcionava um gabinete no Instituto da Comunicação Social que intermediava esta repartição. Este jornal possui uma redacção composta por jornalistas com carteira profissional, estando integrado numa organização empresarial detentora de outros meios de comunicação, actuando numa lógica multi-meio. Segundo o responsável, as receitas obtidas são razoáveis para fazer face às despesas, embora estas sejam elevadas. O mesmo representante afirmou não existirem dificuldades no acesso às fontes de informação.

Um outro participante expressou a opinião de que no distrito de Leiria existe genericamente um bom nível de **profissionalização jornalística**. Notou, no entanto, que há **dificuldades e desigualdades no acesso dos órgãos de informação regionais a fontes de informação de âmbito nacional e mesmo regional**, considerando que tal se deverá

a uma relativa desqualificação da imprensa regional comparativamente aos media nacionais, o que foi considerado como um constrangimento ao trabalho jornalístico.

A diferenciação e desigualdade no **acesso às fontes de informação** constitui para os representantes de outro jornal um problema real. Referem que **há constrangimentos à apresentação de queixas (por exemplo, junto da entidade reguladora), por receio de perder as fontes e pelas eventuais repercussões a nível financeiro**. Uma das principais preocupações deste jornal num futuro imediato é a garantia de independência económica, argumentando que se tende cada vez mais para a permeabilidade e contaminação do discurso jornalístico pela linguagem publicitária.

O representante de um dos jornais pertencentes a uma paróquia do concelho de Peniche apontou como um dos principais problemas deste jornal a falta de investimento publicitário e a redução do número de assinantes em consequência da **diminuição do porte pago**. Afirmou também que o investimento publicitário está dependente da riqueza da região. O jornal é verdadeiramente local e são escassos os recursos do concelho de Peniche, o que condiciona a rentabilidade da publicação.

O representante de outra publicação argumenta que **quanto mais pequeno é o concelho, mais vulnerável se torna a imprensa face ao poder público**, acrescentando que também as estruturas partidárias tentam influenciar o jornal. Na opinião deste participante, a **Câmara é o principal anunciante do jornal, sendo que tal situação favorece uma maior dependência face aos órgãos autárquicos**. Questiona como pode a publicação proteger-se em relação a eventuais pressões por parte do poder político e observa que uma **redacção minimalista** coloca problemas de funcionamento quando, como é o caso, se **concentram na figura do director** as tarefas de selecção, produção e edição dos conteúdos informativos.

O responsável de um jornal quinzenário afirma que a principal dificuldade da sua publicação consiste no acesso às fontes de informação, mesmo as de âmbito regional, o que é atribuído à eventual desvalorização da imprensa regional.

Outro dos participantes, representante de uma publicação editada por uma cooperativa sem fins lucrativos que actua numa lógica multi-meio, afirma que as cooperativas, pela falta de maleabilidade, não constituem a forma de organização institucional mais adequada ao

desenvolvimento da actividade. Segundo o mesmo responsável, **a cooperativa onde se integra a publicação carece de dimensão estrutural**. Identifica como problema relevante a redução do incentivo à leitura (porte pago), com consequências no número de assinantes. Outra questão salientada pelo mesmo representante prende-se com a distribuição da publicidade institucional, que prefere os títulos de maior circulação, pelo que o jornal não recebe este tipo de publicidade há vários anos, facto atribuído à periodicidade da publicação. Argumenta, por outro lado, que **os critérios de distribuição de publicidade institucional não são claros** e destaca que há desigualdades no acesso às fontes de informação, sobretudo nacionais mas também a nível regional. Realça ainda que há falta de informação e não há meios para suprir necessidades, por exemplo, no plano do aconselhamento jurídico.

O representante de um jornal digital expressou dúvidas relativas ao **enquadramento jurídico da publicidade institucional** (definição, critérios de distribuição, controlo institucional do processo) e, mais particularmente, do enquadramento da publicidade dos órgãos autárquicos. Neste contexto, questionou se os **media digitais estão também a ser considerados, em condições equitativas, na captação deste tipo de publicidade**. Acrescentou que uma distribuição não equitativa da publicidade por parte das autarquias põe em causa a sobrevivência das publicações. Como comentário geral, observou que, por um lado, os órgãos autárquicos são habitualmente os principais anunciantes da imprensa regional. Por outro lado, o grau de dependência destas publicações face a organismos políticos ou públicos está relacionado com a vitalidade do tecido empresarial e industrial da região, com a sua riqueza e produtividade. Manifestou igualmente perplexidade quanto ao estatuto do director, notando, nomeadamente, a dificuldade de conciliar a obrigatoriedade de deter um título habilitador do exercício do jornalismo e a vinculação às regras e normas da profissão, com a intervenção na esfera de gestão comercial.

Distrito de BRAGA, 26.02.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. Barcelos Popular**
- 2. Cidade Hoje**
- 3. Comércio de Guimarães**

4. **Comércio de Vieira**
5. **Correio do Minho**
6. **Diário do Minho**
7. **Ecos de Basto**
8. **Entre Vilas**
9. **Jornal de Barcelos**
10. **Notícias de Guimarães**
11. **O Balcão**
12. **O Geresão**
13. **O Jornal de Vieira**
14. **O Povo de Basto**
15. **O Povo Famalicense**
16. **Povo de Fafe**
17. **Povo de Guimarães**
18. **RV Jornal**

Nesta reunião foram-se tornando mais claras as principais questões que afectam transversalmente o sector: porte pago / incentivo à leitura, critérios de distribuição da publicidade institucional, qualidade do serviço de distribuição pelos CTT e acesso às fontes de informação, sobretudo dos serviços descentralizados do Estado.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

O responsável de uma das publicações presentes colocou questões relacionadas com a distribuição da **publicidade institucional**, afirmando que a televisão e a imprensa nacional são privilegiadas. Abordou igualmente o apoio à realização de **estágios profissionais**, perguntando se ainda existem. Sobre o **porte pago**, criticou que o corte do apoio público seja idêntico nos envios nacionais e internacionais, relatando que perdeu 400 assinantes no estrangeiro. Comentou que as **assinaturas para o estrangeiro “pagam-se a peso de ouro”**.

O representante de um semanário do distrito questionou as decisões da ERC sobre o **direito de resposta**. Observa que nem sempre é possível obter o contraditório (alertando para uma possível instrumentalização do direito de resposta) e garante que na imprensa regional se coloca com muita acuidade o problema de independência perante o poder político. Preconiza, em alternativa à actuação da ERC, que os jornalistas sabem fazer auto-regulação. O mesmo participante não concorda que

a responsabilidade de publicação dos textos seja sempre do director, considerando tal um retrocesso (o director não assume tudo o que se escreve no jornal). Sobre a directiva da ERC relativa à publicidade na imprensa, considera que é desconhecer a realidade da imprensa regional querer impedir os jornalistas de produzir tipos de conteúdos como suplementos publicitários, pois as publicações não têm dinheiro para contratar outras pessoas para o fazer. Por outro lado, critica a **distribuição desigual da publicidade pela autarquia local**. Dá o exemplo de um jornal com 24 páginas, sendo que 6 são publicidade da Câmara Municipal de Barcelos. Afirma que esse jornal é propriedade de um deputado do mesmo partido que o presidente da Câmara de Barcelos.

O representante de outra publicação semanal salienta o seu orgulho na imprensa regional, afirmando que esta não tem tido interlocutores que lhe dêem o estatuto que merece. Esse interlocutor não será, em seu entender, a ERC, mas a acção desta entidade poderá ter um efeito “penalizador”. Afirma ainda que para ter **porte pago** é preciso corresponder a diversos quesitos, o que ainda assim tem trazido benefícios à comunicação social. Porém, lamenta a diminuição do porte pago em tempos de crise financeira. Por isso propõe a suspensão por dois anos da redução prevista de 60%. Em sua opinião, os jornais locais e regionais vivem na mendicidade – as exigências extra são “machadadas”. Por exemplo, considera inevitável que os jornalistas façam publi-reportagem.

Outra publicação semanal chega ao leitor essencialmente através de assinatura e não de venda em banca. O representante desta publicação explica que o porte pago é especialmente importante para o envio aos assinantes no estrangeiro. No entanto, assinala a **má qualidade da expedição postal dos CTT** no que se refere aos atrasos sistemáticos na entrega do jornal. Traz também para a discussão o problema dos plágios, isto é, os artigos que são copiados dos jornais locais, situação que identifica em “telejornais que plagam notícias regionais”. Pergunta por que não se pode fazer publicidade a bebidas alcoólicas e depois pode haver uma Liga Sagres e a Selecção Nacional ser patrocinada por uma cerveja. Salienta ainda que o **acesso às fontes de informação** é dificultado, sobretudo nos serviços descentralizados do Estado. Isto “apesar do esforço claro para profissionalizar as redacções”, afirma. O interveniente defende que há bons projectos a nível local e regional, sendo incompreensível a existência deste tipo de obstáculos, Afirma que a imprensa regional não tem que mendigar mas afirmar o seu espaço e mostrar que tem qualidade. Acrescenta que, se o Estado não

ajuda, pelo menos não deve ignorar o papel da comunicação social local e regional. Refere também que **o Estado tem obrigações para com os emigrantes.**

O representante de outra publicação semanal expressa preocupação sobre o que considera ser a **discriminação** por parte de alguns poderes públicos no que toca à **publicidade** e ao acesso às **fontes de informação**. O **porte pago** é também uma das questões que considera mais relevantes para a comunicação social e acrescenta que o grande problema com a retirada de anúncios institucionais, que está prevista, será fatal para as publicações. Aponta o que afirma ser uma certa “irresponsabilidade” na atribuição de subsídios pelo Estado, notando a **ausência de fiscalização na atribuição de subsídios para melhorias tecnológicas.**

O representante de um título gratuito da região assinala o problema do **acesso às fontes de informação dos organismos centrais**, considerando que não são “respeitados como órgãos de imprensa como os outros”. Considera que os gratuitos, vivendo da publicidade, são ainda mais prejudicados e menos apoiados que os jornais pagos, sendo penalizados por oferecerem informação.

O representante de outra publicação pergunta qual a entidade que tutela a expedição postal através dos correios. Acusa os **CTT de incumprimento das obrigações** para com quem paga “à cabeça” a expedição postal.

Distrito de VIANA DO CASTELO, 27.02.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. *A Aurora do Lima***
- 2. *Betânia do Lima***
- 3. *Caminha 2000***
- 4. *Devagar Começa Seixas***
- 5. *Ecos da Meadela***
- 6. *Falcão do Minho***
- 7. *Jornal Alto Minho***
- 8. *Jornal Serra e Vale – Mensário de Vila Nova de Cerveira e Caminha***

9. Mirante Gondarém

10. Monte do Castelo

11. Notícias da Barca

12. Notícias de Viana

13. Notícias dos Arcos

14. O Caminhense

15. O Coura

16. Povo da Barca

Talvez tenha sido a reunião onde mais se enfatizou o problema da qualidade do serviço de distribuição das edições pelos CTT. Um interveniente relatou situações de jornais abandonados sem terem sido distribuídos. Começa a desenhar-se no horizonte outra problemática – a imprensa local e regional não é toda igual, desde os projectos mais “profissionais” e com maior sentido empresarial até aos que vivem de voluntariado e donativos. À ERC vai chegando a mensagem de que é necessário estabelecer distinções dentro de um sector tradicionalmente visto de forma unitária.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

O representante de uma publicação mensal do distrito suscita como principal problema o **porte pago**. O jornal, além das assinaturas, **vive de donativos**. É distribuído no estrangeiro por assinatura, não tendo venda em banca. O seu representante afirma que muitos jornais foram extintos por não poderem suportar os encargos decorrentes do fim do **porte pago**.

Outro dos participantes é representante de um jornal da Diocese de Viana do Castelo, basicamente distribuído por assinatura. Queixa-se de que a **entrega é atrasada pelos CTT**, devido, segundo afirma, à contratação de pessoal em trabalho temporário. O mesmo responsável cita exemplos de **jornais abandonados sem terem sido distribuídos** e afirma que os emigrantes pagam a assinatura e muitas vezes não recebem os jornais, sendo o mês de Agosto o mais problemático. Segundo afirma, a repercussão da má distribuição no negócio é enorme. Quanto às **fontes de informação**, assinala que os serviços descentralizados do Estado são por vezes de difícil acesso.

Outro participante aponta como principais problemas os **critérios de distribuição da publicidade institucional** e a **expedição postal**, feita

por tarefeiros. No seu caso, a venda em banca é residual. O representante nota como ponto positivo que já tem distribuição na Internet há mais de 13 anos, em pdf, e fala numa reorientação estratégica do jornal através do multimédia. Este responsável aponta como objectivos apresentar o número de leitores às centrais de compras e atrair multinacionais e grandes empresas. A seu ver, as receitas com publicidade caíram “brutalmente”.

O representante de um mensário do distrito afirma que cerca de metade do valor da tiragem corresponde a assinaturas (um quarto das quais para o estrangeiro). O jornal vive num **regime de voluntariado, sem profissionais**. O seu representante comunga dos problemas de **porte pago** e de **expedição postal**, que acusa de “degradação contínua”. A publicação não beneficia praticamente de publicidade institucional.

O representante de um boletim editado por uma instituição de solidariedade social afirma que não tem profissionais nem publicidade. O principal problema que identificou reside no **porte pago**.

O representante de um semanário distribuído exclusivamente por assinatura afirma que metade dos assinantes do jornal reside no estrangeiro e que o seu número tem vindo a diminuir, pelo que “o custo é penoso”. Este representante indica que a publicação não tem publicidade institucional, aproveitando para questionar os critérios de distribuição.

O representante de um jornal literário do distrito descreve-o como um **jornal de colaboradores**, de tradição familiar. A informação propriamente dita é secundária (“hoje apenas 2 páginas são dedicadas à informação”, afirma), sendo privilegiados os artigos de opinião e de cariz literário. A distribuição é efectuada sobretudo por assinatura, sendo que os assinantes têm uma média de idades de 50 anos. Na internet é disponibilizada a primeira e a última página das edições, revelando-se remota a possibilidade de oferecer jornal pela Net a emigrantes. Baseando-se o jornal em colaboradores, o seu responsável sublinha que **nunca sentiram necessidade de profissionalização**, como hoje se exige na imprensa regional, assumindo-se como “amadores de jornalismo”. Devido ao facto de o jornal ter leitores com um perfil determinado, o que afirma ser conhecido pelas agências, tem, segundo o seu representante, bastante publicidade, apesar da crise. A publicidade representa, em termos de receitas, três vezes mais do que as assinaturas. Sobre dependências, o mesmo responsável afirma não depender de nenhum poder mas apenas do porte pago.

O responsável de mensal presente na reunião caracteriza-o como uma publicação de “reduzida dimensão”, sendo que a tiragem é distribuída essencialmente na localidade e junto de alguns assinantes a residir no estrangeiro. Identifica o **porte pago e a distribuição** como os principais problemas.

O responsável de outra publicação do distrito identifica também como principais problemas o **porte pago**, a **distribuição** pelos correios e a **publicidade institucional**.

Para o representante de outra publicação, a ERC deveria poder decidir um conjunto de questões em lugar das instâncias judiciais (por exemplo, questões relativas à **utilização de imagens**).

Segundo o responsável de uma publicação mensal, além dos assinantes (800 dos quais “efectivamente pagam”), o jornal possui um conjunto de “benfeitores”. Trata-se de uma publicação **sem profissionais**, em que o trabalho é todo voluntário. Quanto à **publicidade institucional**, o responsável por esta publicação comenta que “há maneiras de afogar a imprensa regional” e aproveita para interpelar sobre quais os **critérios de distribuição**. Sobre a distribuição pelos correios, o interveniente observa que durante três anos **ficava mais barato realizar o envio a partir de Espanha do que de Portugal**. O responsável deste jornal afirma que para as situações que envolvem o direito de resposta foi criado uma espécie de regulamento interno, acrescentando que a primeira condição para publicação é que o texto não seja insultuoso.

Segundo o representante de uma **publicação electrónica**, a imprensa regional é desvalorizada pelas agências de publicidade e na captação de **publicidade institucional**. Estas dificuldades são acrescidas no online, com as empresas a revelarem mais dificuldades em acreditar nos projectos. Este representante afirma que a internet é ainda um “parente pobre”. Critica a **falta de fiscalização dos projectos online**, notando que há uma distinção entre um jornal digital e um blogue de um jornal. Pergunta se na *linkagem* de um jornal a um blog existe responsabilidade do jornal sobre o conteúdo do blog. Chama ainda a atenção da ERC para “o problema das **sondagens**”, citando as questões da “manipulação dos leitores, sondagens fictícias, etc.”.

O representante de uma publicação quinzenal aponta problemas com a expedição do jornal. Sobre o **direito de resposta**, afirma que, no caso da sua publicação, estão relacionados com a independência

do jornal, admitindo que “**as relações com a autarquia** não são as melhores”. Assinala que “há fechamento das **fontes de informação** em relação ao director do jornal”.

O representante de duas publicações, cuja empresa classifica como “familiar”, assinala como principais problemas de ambas o **porte pago**, a falta de **profissionalização** e a escassez de **receitas publicitárias**.

Distrito do PORTO, 27.02.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. *A Voz de Ermesinde***
- 2. *Entre-as Margens – O Jornal de Vila das Aves***
- 3. *Imediato***
- 4. *JL - Jornal de Lousada***
- 5. *Jornal A Verdade***
- 6. *Jornal da Trofa***
- 7. *Jornal de Matosinhos***
- 8. *Jornal de Vila do Conde***
- 9. *Jornal dos Carvalhos***
- 10. *Jornal Maia Hoje***
- 11. *Jornal Paiva***
- 12. *Notícias de Gaia***
- 13. *Notícias de Penafiel***
- 14. *O Comércio de Leixões***
- 15. *O Gaiense***
- 16. *O Penafidelense***
- 17. *Primeira Mão***
- 18. *Repórter de Gondomar***
- 19. *Repórter de Valongo***
- 20. *Repórter do Marão***
- 21. *Voz Portucalense***

No distrito do Porto, as grandes questões discutidas prenderam-se com o acesso às fontes de informação, a distribuição da publicidade

institucional, a expedição postal e o porte pago. 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. Um protocolo proposto pela Câmara de Gaia aos jornais, que teve de ser revogado por conter ilegalidades, na sequência de uma intervenção da ERC, foi uma questão transversal discutida nesta reunião.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

Um dos intervenientes, director e proprietário de duas das publicações presentes, caracteriza a entidade proprietária como “empresa familiar” e salienta a independência dos títulos. Centra a sua intervenção na **relação com a Câmara**, que acusa 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.

O representante de outro jornal afirma que a entidade proprietária actua numa lógica multi-meio, com um projecto que inclui web-TV com produção própria em HD. O mesmo representante assegura sofrer **pressões da Câmara** e boicote ao nível da informação por parte da autarquia, depois da publicação da primeira reportagem sobre a reunião de câmara, quando o jornal deixou de receber as notas informativas da autarquia. Também nunca recebeu **publicidade** desta instituição. Afirma que a **publicidade comercial** é escassa, referindo que o comércio acha que não vale a pena investir no jornal porque “a Câmara pode não gostar”. Acrescenta que “hoje o jornal é praticamente oferecido na localidade”. Em termos de recursos humanos, trabalha com **colaboradores voluntários e estagiários**.

O representante de uma publicação do distrito editada por um centro social afirma que o jornal vive com muitas dificuldades e que evoluiu para **redacção profissional** composta por três jornalistas, dois profissionais e uma estagiária. Queixa-se que o presidente da **Câmara privilegia outro jornal** que afirma ser “da Câmara”. Afirma que o seu

jornal “é plural” e que isso “é pior do que ser partidário porque nunca ninguém fica satisfeito”. Este representante afirma que o jornal tem sucesso na Net, com um fluxo de consultas que superam a edição em papel e que o sítio da internet é animado por um fórum. Observa que tem muitos leitores emigrantes online e que vive muito mais das **assinaturas** de um nicho de pessoas que estão a desaparecer, uma vez que, em sua opinião, os jovens consultam mais na Net.

O representante de um jornal que funciona em **regime de voluntariado**, com colaboradores não remunerados, desabafa que “o jornal está proibido de circular” na Câmara da localidade, só circulando na Assembleia Municipal. Afirma que o jornal entrou numa espiral de **conflito com a autarquia**, deixando de receber informação e **publicidade**. Desabafa que se for “a favor” vive bem. Se “não pactuar e for livre, vai-se aguentando”.

O representante de outro título preconiza que a ERC deve promover a pedagogia no **relacionamento entre a imprensa regional e as câmaras**. Afirma o mesmo representante que o poder tende a abafar os órgãos de comunicação social e que no concelho há actualmente “apenas um jornal independente do poder local”. Afirma também que a **publicidade institucional** não é distribuída equitativamente. Assinala ainda a **concorrência dos boletins municipais**.

Outro jornal semanal conta com cinco jornalistas no quadro licenciados e comerciais. O seu representante afirma que no passado 30% das receitas provinham da **publicidade institucional**, que agora representa 9%. Considera-se injustiçado pela Câmara e desabafa que se fizer queixa contra a Câmara “ainda é pior”.

O representante de um jornal quinzenal do distrito afirma que o jornal assenta numa estrutura profissional, no seio de uma empresa dedicada à edição de publicações. Refere-se à relação com as **fontes de informação** como sendo tensa e de respeito mútuo. A **publicidade institucional** representa 3% das receitas. O mesmo representante defende, por outro lado, que se o texto for rigoroso, não lhe parece mal que seja o jornalista a fazer uma publi-reportagem, desde que não seja paga. E quanto à publicação do **direito de resposta**, afirma que é imediata, não havendo necessidade de recurso. Chama, por outro lado, a atenção para projectos de comunicação social que sucessivamente dão prejuízo e que se mantêm porque têm uma empresa por trás que não tem objectivo de serviço público mas que prossegue interesses privados (dá o exemplo das construtoras).

O representante de outro semanário da região garante que no seu concelho há distribuição equitativa da **publicidade institucional**. Sugere que a ERC dê conhecimento a todas as câmaras do Porto da reunião e do que nela se passou.

Distrito de COIMBRA, 23.04.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

1. *As Beiras*
2. *Auri Negra*
3. *Comarca de Arganil*
4. *Diário de Coimbra*
5. *Fábrica de Conteúdos*
6. *Trevim*
7. *Voz da Figueira*
8. *Voz de Mira*
9. *Voz de Serpins*

A reunião no distrito de Coimbra foi aquela em que os participantes se mostraram mais desanimados, com referências ao fim de publicações e à incapacidade de sobreviver face a um conjunto de dificuldades.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

O representante de um diário da região salienta que, no plano da qualidade, hoje a imprensa regional está ao nível da imprensa nacional, o que ainda não é reconhecido (pelas agências de comunicação, de publicidade, e por outras entidades). Afirma sentir isso, desde o **porte pago**, à **publicidade** e ao estatuto de quem escreve colunas de opinião. Fala da imprensa regional como “o parente pobre da comunicação social”. Destaca que o **índice de leitura da imprensa regional no distrito de Coimbra é superior ao de publicações nacionais**. Considera que a intervenção da ERC pode contribuir para propiciar uma situação de igualdade. Assinala que não é fácil suportar as despesas inerentes à publicação. Quanto à **publicidade institucional**, afirma “não chegar nada, zero”. **Responsabiliza as agências de publicidade pelo facto de a publicidade institucional não vir para os jornais regionais** – porque já têm os contratos com as grandes empresas e o contrato de “rappel”. Já em relação ao **porte pago**, nota que quando o Estado deixar de

comparticipar “não haverá nenhuma empresa que consiga suportar isso”. O representante deste diário afirma que a publicação tem três formas de distribuição: “porta a porta”, CTT e VASP (venda em banca). Sobre o **direito de resposta**, afirma que não é habitual depararem-se com pedidos de publicação, não notando o responsável qualquer alteração a este nível. Afirma que os pedidos de direito de resposta constituem “casos esporádicos sem grande expressão”, correspondendo a alguns “clientes habituais”. Refere que, em muitos casos, o pedido de direito de resposta não tem validade; noutros, aceita-se a publicação. As situações são resolvidas “dentro de um espírito de proximidade”.

A representante de um semanário com 57 anos afirma que a publicação foi criada e mantida no seio de uma empresa familiar. Sublinha a extrema **fragilidade financeira da entidade proprietária**, calculando os encargos mensais em 3000 euros, a que soma os custos com recursos humanos. A representante assinala que o jornal “tem vindo a perder um número significativo de assinantes”, resultado do aumento do preço de assinatura devido à diminuição do **porte pago**. Propõe que o Estado apoie com maior participação as assinaturas para o estrangeiro, onde perdeu 600 assinantes. Assinala a dependência em relação à **publicidade institucional**, sobretudo das câmaras, e a grande vulnerabilidade aos atrasos “de meses” nos pagamentos. Afirma que a publicação carece de publicidade comercial, com exceção dos pequenos anunciantes, porque o seu âmbito incide numa zona pouco industrial. Refere que “há jornais a desaparecer no distrito de Coimbra” e que na imprensa regional “quem subsiste por si não vai ter condições”. Diz isto com uma certa amargura, defendendo que “a imprensa regional é mais lida, mais acarinhada pelo leitor” e “consegue ser mais independente e ter mais qualidade de escrita”. Afirma que o papel da imprensa regional não está a ser reconhecido e que na imprensa regional “somos heróis”. Refere que faz contas mensalmente, “atrasa os pagamentos de funcionários para ter as portas abertas com dignidade e profissionalismo”. Sobre o direito de resposta a responsável afirma que são esporádicos e motivados essencialmente por questões políticas.

O representante de outro diário frisa, como em intervenções anteriores, que “somos mais lidos do que os jornais nacionais”. Indicando que o seu diário tem mais de 100 mil leitores / dia, refere que “o problema é que quem está a anunciar não olha para estes números mas para os grandes grupos de comunicação social”. Garante que é o diário de maior implantação no distrito de Coimbra e que os

gestores de marketing querem estar próximos do maior número de leitores mas os anunciantes preterem a imprensa regional. Acrescenta que a **publicidade institucional** do Estado centralé inexistente e que as autarquias “vão colocando” anúncios. Critica que o diploma sobre a publicidade institucional nunca tenha sido regulamentado. Outro representante do mesmo jornal refere a existência de pressões junto de ministérios, secretarias de Estado, etc., que serão mais poderosas no caso dos maiores grupos. Secunda o seu colega na ideia de que quem anuncia “olha para os grandes grupos”, vendo nisto uma “moeda de troca” quanto aos conteúdos jornalísticos, embora se demarque deste “negócio”. O mesmo representante propõe uma **“diferenciação entre imprensa nacional, imprensa regional e restante imprensa”**, notando que “um jornal diário pode ter maior tiragem por dia do que um jornal mensal por ano”.

O representante de uma publicação quinzenal do distrito salienta que o aumento do **porte pago** significou perdas de anunciantes e que o título não recebe **publicidade institucional**. O jornal viu ser-lhe retirado o porte pago por não possuir qualquer jornalista profissional. Quanto ao **direito de resposta**, afirma que 95% dos casos são de índole política (“o presidente da câmara quer responder aos vereadores e vice-versa, o comentário ao comentário é o pão nosso de cada dia”, afirma). Informa ainda que a entidade proprietária do jornal possui parque gráfico.

O representante de outro jornal quinzenal indica que alterou a periodicidade de semanal para quinzenal para suportar os custos. Afirma que o jornal recebe a **publicidade obrigatória da câmara** “e mais nenhuma” (relacionada com outros eventos), considerando-se discriminado. Nota que o jornal deixou de publicar os **editais das finanças** por um critério de tiragens. Lamenta: “nós que “trabalhamos” o concelho somos depois postos à parte no que toca à publicidade”. O mesmo representante nota que “estes jornais chegam onde mais nenhum jornal chega”. Afirma que “3.000 exemplares são para assinantes em todo o mundo” e acrescenta que se registou uma duplicação do preço de assinatura com a diminuição do **porte pago**. Critica o **portal da Imprensa Regional** por ser tecnicamente complexo embora, em sua opinião, tenha sido criado para facilitar. Sobre o **direito de resposta** garante não ter problemas com o “poder político”.

Os representantes de uma publicação electrónica afirmam-se “produtores de conteúdos para fornecimento a órgãos de comunicação de âmbito nacional” mas a outro tipo de organizações, como instituições

financeiras. A redacção possui 3 pessoas sem carteira profissional de jornalista.

O representante de um mensário pertencente à fábrica de igreja recorda que perdeu **porte pago** em 2005 por não possuir jornalistas com carteira profissional e a tiragem ser inferior aos mínimos exigidos. Afirma que o jornal não tem **publicidade institucional**, as receitas provêm da “pequena publicidade” e das assinaturas, a maior parte do concelho.

O representante de um quinzenário assinala como ponto negativo a diminuição do **porte pago**, dado que possui 185 assinantes no estrangeiro, afirmando que isso se traduziu no aumento do preço das assinaturas. Em seu entender, hoje é mais difícil a angariação de publicidade.

O administrador de um jornal centenário da região, presente na reunião, afirmou ter “muitos problemas” dado que o número de assinantes e a publicidade diminuíram. Segundo este responsável, o título, com uma história de 108 anos, “não é viável”. Conta que em Agosto de 2008 os trabalhadores se despediram por terem salários em atraso e em Dezembro **assinou a insolvência**. Continua, afirmando que as tentativas de parceria não resultaram e que “pode ser que no próximo mês tenha que fechar portas” uma vez que o jornal “não dá lucros há 15 anos mas agora começou a dar prejuízo”.

Distrito de SANTARÉM, 30.04.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. Cidade de Tomar**
- 2. Correio do Ribatejo**
- 3. EOL Entroncamento Online**
- 4. Jornal 4 Semanas**
- 5. Notícias de Ourém**
- 6. O Mirante**
- 7. O Templário**
- 8. Região de Rio Maior**
- 9. Rio Maior Notícias**
- 10. TV4 Santarém**
- 11. Voz da Minha Terra**

Em Santarém, numa belíssima sala do Governo Civil, os representantes da imprensa local e regional discutiram as decisões da ERC em sede de direito de resposta. Numa crítica que não se dirigiu especificamente à Entidade Reguladora mas, genericamente, aos definidores das políticas públicas, foi salientado que as propostas devem emergir do conhecimento da realidade “do terreno”.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

Segundo o director de um dos semanários com maior tiragem no distrito, “a imprensa regional vai ser o futuro da imprensa em Portugal”, avaliando o trabalho jornalístico aqui realizado como sendo tão bom quanto o dos “jornalistas de Lisboa”. O citado director critica a ERC pela forma como aborda a imprensa regional que, em seu entender, mostra desconhecimento do sector. Acrescenta que muitas vezes as deliberações da ERC são tomadas com base num relatório jurídico e que o jornal não tem dinheiro para contratar advogados para suportarem a resposta à “argumentação dos juristas da ERC”. Nota que as tentativas de conciliação são feitas em Lisboa, obrigando a deslocar-se por parte de representantes do jornal, preconizando que seria “mais fácil o contrário”. Defende que “na Europa a imprensa regional é mais importante que a nacional e que em Portugal também vai ser”. Diverge da ERC quanto ao **direito de resposta** – considera que para a Entidade Reguladora este não tem relação com a “verdade”. Vê algumas perversidades nas partes que não se querem pronunciar e depois vão apresentar recurso para direito de resposta. Questiona também decisões para republicar o direito de resposta e adverte que pode haver instrumentalização por parte dos denunciante. Sobre o direito de resposta pergunta por que razão a ERC, que não regula jornalistas, invoca nas suas deliberações o Código Deontológico dos Jornalistas ou normativos relacionados com o jornalismo. Acrescenta que “o Código Deontológico não abrange todos os jornalistas” e que o director editorial do jornal “não votou o Código Deontológico”. observa ainda que “é o jornal que sabe o que é o interesse público e o interesse do jornal”. Sobre a **existência de “pressões”**, afirma: “É evidente que há pressões” (por exemplo, “a recusa de uma fonte em prestar declarações a um meio de comunicação social”). Assegura que “os **cortes de publicidade por retaliação** são frequentes por [parte de] organismos público-autárquicos”. Segundo o citado director, a sua equipa trabalha com mais de 20 câmaras e congratula-se com o facto de ser “o único jornal de referência que não é propriedade de um grupo económico”. Considera que na imprensa regional “também se impõe contratar jornalistas e fazer investimentos”.

Nota ainda que há **grande dependência dos CTT** e a qualidade do serviço “deixa muito a desejar”, constatando que “é um suicídio vender um jornal por assinatura que chega quatro dias atrasado”. Afirma que hoje os jornais sentem que o peso é excessivo com a **diminuição do porte pago** e que não conseguem negociar os preços com os correios nem criar distribuidores ou contratar empresas de distribuição externas. Segundo o director, o título tem uma solução alternativa às assinaturas – 10 mil exemplares são distribuídos com o Expresso [na rede Expresso, em que é distribuído com o semanário com os custos da impressão suportados pela publicação regional distribuída]. O mesmo responsável afirma que o jornal actualiza diariamente a informação disponibilizada na Internet com o objectivo de criar habituação ao novo meio.

O representante de outro semanário da região critica que não se tomam decisões sem conhecer qual é a realidade “do terreno”. Afirma que “noutro tempo recebeu uma coima sem saber do que se tratava”. Conclui que “há muito oportunismo por aí”.

O representante de outro semanário refere que a entidade proprietária actua numa lógica multi-meio, detendo três canais de rádio. Sobre a **publicidade autárquica**, diz que é “dividida” pelas várias publicações. Também recebe **publicidade institucional**, designadamente, as publicações obrigatórias. Expressa ter dificuldades económicas, considerando o **porte pago** uma questão fundamental sobretudo em sede de defesa das comunidades portuguesas. Informa que 4 500 exemplares são assinaturas expedidos para a emigração e salienta a **importância da imprensa regional para a emigração**, afirmando que “os emigrantes sabem pelos anúncios sobre terrenos, casas, etc., pelos jornais regionais”. Opina que o custo do **porte dos correios** é hoje “elevadíssimo”. Confirma a existência de problemas ao nível da distribuição dos jornais pelo correio, sobretudo nos meses de Verão. Nota que “antes os carteiros sabiam quem eram os destinatários, mesmo com os endereços errados e hoje os tarefeiros não sabem e isso é um problema”. Acrescenta que os **CTT não controlam a distribuição**. Ao nível da impressão há dificuldades crescentes; os preços são mais elevados devido à concentração nesta área. O responsável considera que questionar o futuro da imprensa regional envolve uma **reflexão a montante sobre o que se pretende com a imprensa regional, e pergunta se se trata de incrementar os níveis de literacia e os hábitos de leitura**.

O representante de outro jornal semanal afirma que o jornal “faz a ponte com os emigrantes”, para além de contribuir para “preservar a

língua portuguesa”. Queixa-se de que a diminuição do **porte pago** veio prejudicar essa relação com os emigrantes. Acrescenta, em tom crítico, que “instituições do Estado vêm pedir para lhes mandarem o jornal de graça”.

O representante de outro título semanal propõe que, em termos de apoios públicos, seja criado um *ratio* tiragem / população, pois as comunidades em que os jornais se inserem não têm a mesma dimensão quanto ao número de habitantes. Critica a exigência do **porte pago** apenas para publicações com uma tiragem mínima de 3000 exemplares. Daí, em alternativa, a publicação criou uma solução que envolve a distribuição própria e a venda em banca. Afirma que os **CTT exigem o pagamento à cabeça**, agora que “perderam” o porte pago.

O representante de outra publicação da região critica a **pouca aderência da legislação à realidade**. Repudia, por exemplo, o excesso de obrigações para o envio dos jornais aos assinantes (envelopamento, folha de rosto e etiqueta). Nota que não há controlo das tiragens e das ofertas. Quanto à impressão, alerta para o nível de concentração que considera preocupante. A distribuição, em seu entender, não faz sentido – o seu jornal vem da gráfica Mirandela, vai para Coimbra e depois regressa à sede.

O representante de outra publicação afirma que tem edição online, disponibilizando a edição PDF do jornal com uma semana de atraso. O objectivo é, segundo afirma, conseguir assinaturas online. Afirma possuir uma boa receptividade no acesso online nos emigrantes e pergunta “**quem é o interlocutor da imprensa regional**”.

Distrito de SETÚBAL, 14.05.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. *Jornal da Moita***
- 2. *Jornal de Azeitão***
- 3. *Jornal de Setúbal***
- 4. *Jornal do Montijo***
- 5. *Jornal do Pinhal Novo***
- 6. *Jornal do Seixal***
- 7. *Jornal Região de Pegões***

8. *Notícias de Almada*
9. *Notícias do Barreiro*
10. *Notícias do Seixal*
11. *Nova Morada*
12. *O Condense*
13. *O Rio*
14. *Raio de Luz*
15. *Rostos*
16. *Setúbal na Rede*
17. *Setubalense*
18. *Voz de Almada*
19. *Voz do Barreiro*

Setúbal foi o distrito onde as intervenções dos responsáveis das publicações presentes mais claramente evidenciaram a implementação do modelo de negócios da imprensa gratuita a nível regional, dependente das receitas publicitárias e mais permeável às flutuações da economia. Outro aspecto transversal às intervenções consistiu na necessidade de contrariar a tendência de desvalorizar a imprensa gratuita. Os participantes na reunião sublinharam ainda a importância da imprensa regional como geradora de emprego, o que deveria ser considerado em termos de apoios públicos. Vários dos intervenientes abordaram também o tópico dos registos, questionando o rigor das informações fornecidas e aflorando várias situações de supostas irregularidades. Entendem também que deveria existir um controlo mais rigoroso e transversal da tiragem e circulação.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

O representante de quatro **publicações gratuitas** defende que a avaliação da qualidade do projecto deverá cada vez menos passar pela forma de distribuição e critica a **discriminação dos gratuitos**, pelo facto de serem gratuitos, em termos de apoios públicos, afirmando que sobre estas publicações “há preconceito e estigma”. Sugere retirar da lei a alínea de exclusão por considerar que a forma de distribuição não deve ser critério para os apoios públicos. Nota, aliás, que “**há distribuição gratuita encapotada, que não tem controlo**”. Dá o exemplo de publicações que indicam na capa o preço de um cêntimo e pergunta como é que a ERC encara esta “funcionalidade”. Preconiza

que as vendas não são um sinal de viabilidade do jornal com as mudanças que a imprensa vai sofrendo hoje. A distribuição é realizada em parceria com uma empresa (pontos de distribuição encontram-se nos estabelecimentos comerciais) e disponibiliza uma *newsletter* na Internet. Reclama que a imprensa regional está normalmente ausente das centrais de compras e das agências de **publicidade**.

O representante de um outro título defende a regulamentação da distribuição de **publicidade pelas autarquias** e reclama que ainda não teve publicidade institucional, exigindo por isso “critérios de mais justiça em relação aos apoios estatais”. Afirma que o jornal é feito numa base de voluntariado” [o que imediatamente suscita vários protestos dos participantes que defendem que os jornais são estruturas com trabalhadores]. O representante acrescenta que suporta pessoalmente as edições.

O representante de outra publicação **gratuita** afirma que o jornal esteve até recentemente integrado num grupo de comunicação, com o qual mantém parcerias. Concorda que a forma de distribuição não deve ser critério para os apoios estatais. Explica que passou a gratuito porque as **receitas publicitárias** baixaram, devido à situação de crise e ao custo da recolha de sobras ser superior às receitas. Entende que no momento actual o problema da imprensa regional é global e prende-se com a crise económica. Mostra preocupação com os impactos desta conjuntura na empregabilidade. Identifica como maior problema, não a falta de publicidade institucional, que diz existir no seu jornal, mas de **publicidade comercial**. Afirma que em 30 anos de existência (a idade do jornal) recebeu apenas 10 anúncios do Governo central.

O representante de um jornal mensal afirma que a publicação esteve suspensa em 2008, regressando em 2009, alterando igualmente a anterior periodicidade quinzenal por estar em causa a sua sobrevivência. O representante do título identifica a diminuição do **porte pago** como o principal problema. Possui cerca de 700 assinantes, tendo que suportar os custos do correio. A publicação não tem jornalistas e vive dos colaboradores e do voluntariado. A configuração editorial do jornal baseia-se em artigos de opinião.

O representante de outro mensário aborda o problema da **publicidade institucional** – afirmando ter “a ideia de que a distribuição da publicidade camarária é equitativa” Porém, acrescenta que “os **anúncios dos tribunais** vão todos para os jornais nacionais”. O mesmo

representante considera “confrangedor” que muitas publicações não tenham **porte pago**. “Os correios são o “inimigo” que está à nossa porta”, declara, notando que os portes são muito elevados. Defende que “os **CTT** devem voltar a ser chamados à pedra”. Queixa-se também do “excesso de burocracia” nos processos relacionados com a comunicação social (registos, candidaturas a apoios, etc.).

O representante de um jornal trissemanal da região salienta que o título tem a particularidade de ser um dos poucos trissemanários existentes em Portugal. Apresenta-se também como o jornal mais antigo da cidade, tendo sido fundado em 1855, e, citando a Marktest, afirma que “é líder de mercado” em termos de audiências. Tem sítio de acesso gratuito e a versão impressa é essencialmente vendida em banca, uma fonte de receitas com um peso significativo e que se tem mantido apesar da crise. Refere a diminuição da **publicidade**, nomeadamente, **institucional e camarária**. Nota também uma descida na publicidade **comercial**. Pergunta se **as publicações que indicam o preço de 1 cêntimo são ou não de distribuição gratuita** e considera isso “concorrência desleal”. Segundo o representante, a publicação tem registado um aumento do **direito de resposta**, alertando para a instrumentalização deste dispositivo.

O representante de uma publicação electrónica identifica-se como o “primeiro jornal digital, com 11 anos de existência na rede”. O mesmo representante entende que as empresas de comunicação social, mesmo que não dêem lucro, já cumprem um papel importante como **geradores de postos de trabalho e dinamizadores da economia**, desempenhando também relevante **função social e cultural**, que os incentivos deveriam contemplar. Critica, por isso, que a imprensa seja olhada como “meros agentes económicos com os mesmos encargos fiscais”. Defende que “quem gere os dinheiros públicos faça gestão responsável”, notando que as centrais de compras não só ignoram a imprensa regional como vão sempre para a “solução mais preguiçosa”. Critica que “a **televisão faz descontos na publicidade** ao preço da publicidade na imprensa”. Afirma que “ninguém controla as **tiragens**” e que “há publicações que indicam tiragens muito superiores à realidade”, sendo que as empresas anunciantes se guiam “pelo que dizem os jornais”. Explica que a medição das **audiências no online** é realizada pela Marktest e, para constar do painel, os meios electrónicos têm de pagar. Considera que há uma “guerra desleal entre os meios” e que “há realidades muito distintas, publicações realmente informativas que apostam em “conteúdos de qualidade” e meios *copy paste*. Contudo, refere, “para

todos os efeitos somos iguais”. Defende, por isso, **uma classificação da imprensa que capte as suas diferenças intrínsecas.**

O representante de outra publicação integrada num grupo de comunicação social esclarece que integra outras cinco publicações distribuídas gratuitamente e tem parque gráfico. Explica que a estratégia adoptada pela sua empresa passou exactamente por uma mudança do modelo de negócio no sentido da gratuitidade. Informa que alguns dos títulos da actual entidade proprietária são explorados em regime de *franchising* (que considera um conceito inovador). Manifesta também interesse na obtenção de uma licença de radiodifusão embora reclame que estas não estão disponíveis e critique os actuais detentores por falta de cumprimento dos fins que deveriam perseguir. Agradece a presença da ERC e observa que a presente reunião revela muito sobre a capacidade de organização da imprensa do distrito, pelo facto de se encontrarem apenas por convocação externa. Acrescenta que “a imprensa regional não tem uma associação representativa de facto, não tem capacidade de organização”. Defende, por outro lado, que um jornal gratuito “não é um folheto com notícias” e que não considerar a imprensa gratuita “começa a ser uma força de bloqueio para uma evolução normal”. Propugna ainda que “há um esforço de profissionais dos gratuitos que merece apoio”. Critica concretamente o facto de os gratuitos não terem “acesso à publicidade institucional” e é favorável a uma “mudança de paradigma”, no sentido em que “o critério de [jornal] pago/não pago não pode ser o que determina os apoios, seja o porte pago ou outro”. Até porque, em seu entender, a indicação da tiragem é em muitos casos *à la carte*. Aponta como um dos critérios possíveis “a antiguidade dos projectos”, dado ser um indicador de consistência da publicação. O mesmo representante questiona **como se pode pôr em prática a auto-regulação** e manifesta dúvidas quanto à capacidade dos operadores de se organizarem. Por outro lado, considera que a **ERC “deve regular matérias que não são da auto-regulação” como acontece com o controlo de tiragens**. Sugere, nesse âmbito, algumas soluções: a **criação de um subsídio para apoiar a inscrição na APCT** e o sancionamento quando são prestadas informações incorrectas. Considera ainda que a ERC pode atentar na evolução da imprensa para o modelo gratuito (o que, diz, sucedeu com vários jornais no distrito, que deixaram de ser pagos). Afirma que “os gratuitos querem, apenas, condições de igualdade”. Elogia a directiva da ERC sobre publicações autárquicas, considerando que os **boletins autárquicos são uma forma de concorrência desleal**.

O representante de um título de periodicidade mensal na edição impressa afirma que conta com um jornalista, 10 a 12 colaboradores e investe essencialmente na actualização diária da sua página na Internet, que existe desde 2001. Enfatiza, aliás, o número de leitores no online. Manifesta uma perspectiva optimista em relação ao futuro da imprensa regional, considerando existir espaço para a disponibilização de **estágios a recém-licenciados** e também para aproveitamento de nichos de mercado. Sobre os conteúdos do jornal, afirma ter “colunistas convidados de todos os partidos”, além de “outros convidados que escrevem sobre a região”, além de existirem “muitos pedidos para escrever no jornal”. Em sua opinião, “há grandes potencialidades na região para a informação”. Defende critérios distintos para o **pagamento do IVA**, alertando que as publicações têm de pagar este imposto no tempo exigido mesmo que as autarquias, por exemplo, apenas paguem seis meses ou um ano depois.

A representante de uma publicação semanal com 30 anos de existência defende que a imprensa regional tem um papel importante na **criação de emprego** e deve ser apoiada por isso. Declara que prescinde da “**publicidade institucional** do ‘Governo’”: “somos o Expresso da margem Sul”, qualifica, explicando que além do jornal também publica ocasionalmente revistas temáticas. Identifica o **IVA** como primeiro problema da imprensa regional, que, defende, “não devia ser pago porque só se recebe daí a 6 ou 7 meses”. O segundo problema é o **imposto por conta** que no caso da sua publicação já pagou o referente a 2008 e 2009, afirmando que “se não tiver lucro é perdido e não recebe nada”. Aponta ainda outros problemas: a difícil **cobrança de publicidade** é um deles. Enfatiza: “a única ficha técnica legal do distrito de Setúbal é a nossa”.

O representante de outra publicação mensal, **propriedade de uma Misericórdia**, começa por esclarecer que não é jornalista mas gestor e dirige o jornal há 13 anos. O jornal conta com colaboradores não remunerados que não são jornalistas mas representantes das mais diversas profissões, pelo que, afirma, os “custos são reduzidos”. Em sua opinião, o jornal foi-se tornando um *cluster* de opinião”, com “presença diminuta de notícias” embora com “reportagens e entrevistas”. Considera que **a gratuidade não é sinónimo de baixa qualidade editorial embora seja percebida como tal**. Afirma que “a implantação do jornal é crescente desde 2005/2006, tendo adicionalmente criado um blogue. Refere que o facto de uma Misericórdia ser proprietária do jornal não se reflecte nos conteúdos. Concorda que a criação de

emprego seja um critério para apoiar a imprensa regional. Preconiza um acesso simplificado ao **porte pago** e o efeito “moralizador” do **controle de tiragens**.

O representante de outro jornal mensal do distrito afirma que “tem apoio da Câmara” e “depende da publicidade”. Enfatiza a importância da formação e do apoio à criação de emprego e à realização de estágios.

Distrito de Évora, 26.05.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. *Altitude***
- 2. *Brados do Alentejo***
- 3. *Diário do Sul***
- 4. *Folha de Montemor***
- 5. *Terras Brancas***

A reunião no distrito de Évora foi uma reunião intimista, na fresca, branca e despojada sala do Governo Civil. O pequeno grupo lançou para a mesa a sua criatividade, as suas ideias para o futuro, o seu optimismo. Foi surpreendente a energia demonstrada.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

O vice-director de um quinzenário da região começou por afirmar que não é jornalista profissional, nem o é o próprio director. É professor e está há cerca de 20 anos na direcção do jornal. A publicação conta com 4 profissionais e um leque de 3 a 4 colaboradores a título gracioso. “Até agora o jornal tem sido rentável”, enfatiza, identificando como principal problema “o meio” em que está inserido e a “concorrência local”. Trata-se, segundo afirma, de “um meio pequeno e cada vez mais desertificado”. O **tecido económico**, mais do que as controvérsias políticas, constitui o principal problema. Os colaboradores representam um abrangente espectro político e os litígios são normalmente resolvidos pelo diálogo. A principal fonte de receitas é a **publicidade comercial** e sobre a **publicidade institucional afirma existir “ausência total”**. Assinala também a gravidade da redução do **porte pago** combinada com os **preços praticados pelos CTT** e a **má distribuição**. Afirma não ter ninguém a angariar publicidade e também não faz “trabalhos por

conta da publicidade”. Refere que as campanhas não passam pela imprensa centrando-se em “outdoors e muppies”.

O representante de um diário da região afirma que a publicação está inserida numa entidade proprietária que desenvolve interesses também na rádio e na televisão e que tem 40 anos como jornal diário. O título, sediado em Évora, conta com uma delegação em Portalegre. “Os jornalistas saem cada vez mais do distrito, são polyvalentes, fazem trabalhos para a rádio, a televisão e o jornal”, refere. Quanto às estratégias editoriais, “basicamente 90% de conteúdos” são regionais e locais porque entende que “é aí que pode ser fortes e fazer a diferença”. Afirma que isso requer sabedoria num tratamento jornalístico com sensibilidade à proximidade geográfica e pessoal. Por outro lado, refere que “não entra num jornalismo tablóide e policial”. Num tom crítico, observam que os media nacionais só procuram notícias negativas no Alentejo [dão como exemplo um semanário de âmbito nacional que procurava informações sobre uma alegada convenção de padres homossexuais que se realizaria num hotel em Évora]. No plano editorial, o responsável assegura que o jornal se assume como “plural”, com 2 a 3 páginas de opinião, e que “não tem problemas com os partidos”, tendo criado “regras de bom senso e educação”. Explica que, quando recebe “textos mais agressivos”, fala com os autores. Não tem queixas de direito de resposta porque, segundo afirma, o jornal tem um leque alargado de colunas de opinião. Acrescenta que, nos períodos eleitorais, tem espaço “próprio para os partidos fazerem as suas campanhas”. Os representantes do jornal presentes na reunião não identificam problemas com as câmaras. Opinam que “o que acontece é que alguns jornais podem ser privilegiados” mas referem não ter fontes que “secam”. Criticam sim a publicação de **anúncios institucionais** relacionados com a região nos jornais nacionais, apenas porque os preços de anunciar nos seus cadernos classificados são mais baratos. Exemplificam que o jornal é líder no distrito mas não tem a inerente **publicidade do emprego**, dado que esta vai para os jornais nacionais. Identificam o Correio da Manhã e o Diário de Notícias como os jornais nacionais que recebem anúncios dos ministérios da Economia e do Emprego sobre a região. A **publicidade comercial** é a principal fonte de receitas. Afirmam que a concorrência do jornal é de facto a **publicidade institucional** que não é dividida e, quando é dividida, as centrais de compras e de publicidade retiram para si 10 dos 15%. O jornal propõe uma abordagem multifacetada da publicidade. Afirma apoiar a parte empresarial com o objectivo de desenvolvimento da região. Classifica de “pára-quadistas” os gratuitos, e critica a canalização de publicidade para outdoors e os que baixam os preços da publicidade

“a níveis incomportáveis, de 300 para 20 [euros]”. Os representantes do jornal enaltecem a criação de postos de trabalho e a formação dada em estágio. O jornal possui distribuição própria e a entidade proprietária parque gráfico onde o jornal é, “por enquanto”, impresso. Apresentam-se, enfim, como “um grupo de comunicação social que investiu tudo na comunicação social”. O título é **auditado pela APCT** mas garantem os seus responsáveis que “vende mais do que aquilo que diz a APCT porque as vendas em mão não têm comprovativo”.

O representante de uma publicação que passou de mensal para trimestral “há cerca de um ano” afirma ser um jornal mais de opinião e comentário, **sem jornalistas**, embora o director – sacerdote - tenha uma carteira de equiparado. **Não tem publicidade** e é **sustentado pela Igreja**. O director mantém-se desde 1961.

O director de um jornal quinzenário afirma que possui 3 a 4 colaboradores gratuitos que fazem reportagens “de borla”, por exemplo sobre desporto, e que ele próprio trabalha também “por carolice”. Sobre a tiragem afirma que “em princípio” terá de aumentar o preço das assinaturas por causa do **porte pago**. O jornal vive da **publicidade comercial**, que “vai dando para as despesas”. Revela **não ter publicidade institucional**. O trabalho é aproveitado para o jornal e para uma estação de rádio. Segundo o representante, o título “incentiva a opinião mas as pessoas têm receio”. Por outro lado, afirma “ter sempre tido algum cuidado” pedindo sempre “a identificação nas opiniões emitidas”.

O representante de outro mensário, na sua breve intervenção, nota que “os políticos não têm espaço de opinião no jornal”, limitando-se a publicação a cobrir as actividades partidárias. Afirma que “existe grande interactividade com os leitores através das cartas ao Director”. Dois terços das receitas provêm da publicidade, um terço das assinaturas, enumera. O título tem “receitas publicitárias estáveis” mas o responsável acha que “os próximos anos serão muito difíceis”. “Temos 11 bancos na mesma rua [onde está sediado o jornal] mas zero de publicidade”, remata. Acrescenta que o jornalista conta com um jornalista com carteira profissional que é também correspondente do Correio da Manhã. Informa que um total de 15 a 20 pessoas colaboram gratuitamente, essencialmente jovens do ensino secundário.

Distrito de PORTALEGRE, 17.06.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. A Mensagem**
- 2. Alto Alentejo**
- 3. Distrito de Portalegre**
- 4. Fonte Nova – Bissemanário da Região de Portalegre**
- 5. Linhas de Elvas**
- 6. Mensageiro de Alter**
- 7. Notícias de Arronches**
- 8. Notícias de Sousel**
- 9. Revista Pormenores**

As questões recorrentemente abordadas nas reuniões anteriores foram aqui retomadas. Com algumas particularidades, como não poderia deixar de ser. Ouviu-se falar de projectos mais jovens e que procuram explorar tematicamente as potencialidades da região. Porém, a descida do investimento publicitário e a notada opção de alguns anunciantes pelos media nacionais deixam a sua marca negativa. Segundo um dos participantes, “o que nos vai valendo é a necrologia”.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O representante de dois dos semanários presentes informa que a sociedade entre os dois jornais nasceu há 3 anos. O primeiro, mais antigo, possui âmbito sobretudo local embora também abranja outras zonas deste distrito com um baixo número de habitantes. É vendido praticamente só em banca. O representante reclama que a **publicidade** não é paga a tempo, não obstante o IVA ter de ser logo entregue ao Estado. Não revela razões de queixa em relação à **publicidade institucional** embora lembre que há anúncios institucionais publicados em muito piores condições na imprensa nacional (“escondidos no caderno de classificados”). Afirma “viver de uma vontade”. Como nota final declara que não existe o hábito de as pessoas exercerem o **direito de resposta**.

O mesmo representante assinala, relativamente ao semanário mais recente, que este tem agregada, como projecto paralelo, uma revista

“cor de rosa”, que cobre festas, touradas, etc., com dois jornalistas para além do director.

O representante de uma publicação muito jovem, de periodicidade mensal, afirma que a mesma tem o Alentejo como âmbito geográfico e temático, sendo disponibilizada em 350 pontos estratégicos de venda no Alentejo e alguns em Lisboa. A **distribuição** é assegurada pela VASP e, segundo o representante, “estamos a passar para a distribuição nacional”. Existe também uma distribuição complementar, da responsabilidade da publicação, em hotéis, pontos de turismo rural, etc. A lógica, segundo afirma, é dar a conhecer a publicação para cativar potenciais assinantes. A publicação conta, segundo o responsável, com muitos colaboradores, especialistas em várias áreas. A redacção tem uma média de idades de 30 anos, portanto, faixa muito jovem e atenta à nova realidade tecnológica. Os critérios editoriais “não dependem da agenda mediática”, refere o citado responsável, apontando que são privilegiados os temas economia, história, tradição, educação e coleccionismo. “Queremos depender em 75% da venda da publicação e 25% da publicidade. Por isso é importante criar um produto que não tenha consumo imediato”, defende. Assume que tem como concorrente directo outra revista mas ressalva serem produtos diferentes.

O representante de duas publicações mensais do distrito afirma que a distribuição é feita essencialmente por assinatura, registando-se uma tendência para a diminuição do seu número. O director é pároco (de 8 paróquias) e afirma que praticamente os dois jornais são feitos por si. O conteúdo de ambos é composto por notícias de actualidade e também das paróquias. Um deles tem **publicidade** e “ainda tem **porte pago**”. Acrescenta que estabeleceu um **protocolo com a autarquia** para publicar o boletim municipal como encarte pago.

O segundo jornal do mesmo director não tem publicidade nem porte pago, sendo que, segundo o representante, o encarecimento do envio do jornal tem sido, “por enquanto”, suportado pela publicação.

O representante de um título quinzenal (que sucede a outro título) alterou a periodicidade de mensário para quinzenário. A publicação vive sobretudo à base de colaborações não remuneradas e conta com uma jornalista estagiária. Além dos assinantes, vende em banca. Perdeu o porte pago por ter diminuído a tiragem, explica o responsável.

O representante de um bissemanário com 25 anos de existência afirma que conta com três jornalistas. Sem porte pago, a distribuição

é feita sobretudo em banca, localmente e no distrito (o jornal está implantado a nível distrital). O jornal é também disponibilizado online. Segundo afirma o seu responsável, as receitas distribuem-se entre 70% de publicidade e 30% de venda em banca. O mesmo dirigente duvida que a rentabilidade venha da venda, e afirma que “se não for pela publicidade muito dificilmente será por outro meio”. Refere que “por enquanto ainda tem alguma viabilidade económica” mas a publicação sente-se confrontada com “a **descida da publicidade**, sobretudo o fim de alguma publicidade institucional obrigatória”. Partilha um sentimento de discriminação no investimento das **campanhas institucionais** em relação à imprensa nacional, ilustrando que os “pacotes dos **tribunais e anúncios de emprego local** são publicados nos títulos nacionais. Afirma que **o Estado faz campanhas na televisão em vez de na imprensa regional** e dá o exemplo do combate aos fogos florestais. Em sua opinião, por outro lado, o tecido empresarial não gera publicidade. Advoga que a imprensa regional não pode ser de “voluntariados e boas vontades” mas sim de “projectos empresariais”. Refere que o sector não quer “esmolas, apenas aquilo a que tem direito”. “**O que nos vai valendo é a necrologia**”, acrescenta, e “as dificuldades que temos são reais mas não impossíveis de ultrapassar”. Critica que o **porte pago** “foi muitas vezes usado para suportar projectos pessoais, doutrinários, e não jornalísticos” e afirma que “há jornais que nascem porque os directores querem ser presidentes de câmara”. Aponta exemplos dessa situação em Arronches, Campo Maior, entre outros. Pergunta ainda por que acabaram com os estágios específicos para jornalistas [o programa actualmente em vigor para jovens, o INOVE, é mais geral]. Chama ainda a atenção para o problema do **pagamento antecipado do IVA da publicidade** mediante recibo e não factura, sem ter ainda recebido efectivamente o dinheiro. “E às vezes esse dinheiro nunca é pago!”. A entidade proprietária desta publicação tem gráfica própria, para uso exclusivo do título. O representante afirma que “está traçado o objectivo de incentivar o investimento publicitário na Internet”. Adianta que a entidade proprietária publicava outro jornal, que entretanto vendeu. Na sua perspectiva, a existência de um gratuito na sua localidade “é concorrência desleal”.

O representante de uma publicação distribuída gratuitamente em cinco concelhos, em grandes superfícies, colectividades, etc., afirma que “as pessoas não têm dinheiro para comprar jornais”, considerando “preferível ter um gratuito sustentado por publicidade”. Possui 230 assinantes, sobretudo da área da Grande Lisboa, que apenas pagam os portes. O seu número vai, no entanto, diminuindo. Afirma que

conseguiu “fidelizar um conjunto de anunciantes do pequeno comércio” mas ao mesmo tempo perdeu “publicidade que chegava de fora do concelho”. Nota que só usufrui da Câmara “aquilo que são obrigados a publicar”. Critica, sem especificar, que **há comunicados de imprensa que equivalem a publicidade encapotada** mas que todos publicam. Considera que “se a publicação desses comunicados fosse recusada isso modificava a situação”. Acrescenta que o jornal “tem poucas despesas” e que “o director faz tudo”. Salieta por fim que a entidade proprietária publica anualmente uma revista especializada em tauromaquia.

O director de outra publicação semanal pertencente à diocese de Portalegre/Castelo Branco é padre e afirma que conta com um jornalista estagiário e seis colaboradores. Vive de assinaturas, publicidade e vendas. A distribuição é feita “por correio e porta-a-porta”.

Distrito de VILA REAL, 09.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. *A Voz de Trás-os-Montes***
- 2. *Desporto em Resumo***
- 3. *Jornal do Norte***
- 4. *Mensagem Aguiarenses***
- 5. *Negócios de Valpaços***
- 6. *Notícias de Barroso***
- 7. *Notícias de Chaves***
- 8. *Notícias de Vila Real***
- 9. *TV Tribuna Valpacense***
- 10. *Voz de Chaves***

Em Vila Real alertou-se para o risco de banalização do direito de resposta mesmo que um director confesse “adorar” publicar os DR porque suscitam polémica. O diagnóstico geral é que “há um esquecimento notório da imprensa regional” e é preciso fazer uma “ginástica terrível” para manter as publicações. A publicidade, por seu turno, está em fuga para os media nacionais.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional na reunião.

O director de um título semanal sublinha tratar-se de um **projecto profissional**. Cerca de três quartos dos assinantes vivem no estrangeiro. Afirma que “praticamente todas as semanas tem cartas a solicitar direito de resposta, sendo que 80 a 90% são de carácter partidário”, mas, segundo diz, muitas delas não são publicadas porque não cumprem as normas. Confessa que como director do jornal “adora” publicar direitos de resposta “porque causa polémica”. Considera, porém, que há uma banalização deste instrumento, confundindo-se o pedido de publicação do direito de resposta com “hipersensibilidade”. Considera que este instrumento pode ser entendido no sentido de “uma espécie de obrigatoriedade do jornal de publicar um artigo de opinião sobre determinado assunto”. Diz não receber um mínimo de **publicidade institucional**: “nunca na vida, é raro”, sublinha. Quanto à **publicidade comercial**, nota que há entidades que solicitam a publicação de **comunicados de imprensa a título gratuito**, quando pagam essa mesma informação como publicidade noutros meios de comunicação. Segundo o seu director, o jornal conta apenas com a “publicidade que vem do comércio “ e este está em crise. Avalia que “há um esquecimento notório da imprensa regional” e que para manter o jornal tem de fazer “uma ginástica terrível”.

O representante de um título quinzenal com 17 anos questiona os **critérios de distribuição da publicidade institucional** quando os jornais têm as mesmas características formais. Afirma que “uns são filhos de Deus, outros do diabo”. Sobre os autarcas, afirma que “funcionam um bocado pela cara dos jornalistas, por conveniências”. Diz que o seu jornal desde há 10 anos recebe “zero” da Câmara da localidade. Afirma que se privilegiam os media nacionais (televisões e rádios). “Às televisões as autarquias pagam milhões, na imprensa tentam negociar os preços de tabela”, refere. Acrescenta que “os jornais que não estão nas mãos das autarquias ficam numa situação complicada”.

O representante de um semanário **é director há 44 anos** e a publicação tem uma história de 59. Afirma que a publicidade que “ia equilibrando” o jornal está a ser “desviada para os media nacionais”. Regista também perda de assinantes, por motivo da diminuição do **porte pago**, sobretudo no estrangeiro. Não aceita a tese da desistência geracional e nota que uma grande parte dos emigrantes tem acesso à Internet. Afirma que “os políticos dizem que a imprensa regional não tem interesse”, mas tal ideia não corresponderá exactamente à realidade. Para mostrar o seu ponto de vista, conta que, “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.” Refere que tem colaboradores de todos os partidos.

O representante de outro semanário da região afirma que, se o jornal for pouco cooperante, crítico, pode sofrer retaliações, como a retirada de anúncios. Pergunta o que pode ser feito, o que pode a ERC fazer. Refere que **os boletins autárquicos são profissionalizados e fazem concorrência.**

A representante de outro **título semanal com 72 anos de existência** coloca uma questão sobre a responsabilidade do jornal na publicação de publicidade que, por não conter elementos obrigatórios, foi objecto de queixa à Direcção-Geral do Consumidor. Concretiza que se tratava de um anúncio sobre crédito, tendo depois recebido uma queixa dizendo que era fraude. Pergunta à ERC o que deve fazer.

O representante de outro jornal semanal queixa-se que a Câmara, “em vez de publicar anúncios no jornal mais lido, publica num jornal que ninguém lê”. Defende que as exigências colocadas para obter o porte pago são já mais do que suficientes para propiciar jornalismo de qualidade. Critica o facto de os **CTT** terem “critérios diferentes de concelho para concelho sobre o **porte pago**”. O mesmo responsável é apologista de que os colaboradores que não são jornalistas possam escrever [peças jornalísticas] sem a obrigatoriedade de carteira.

Distrito de BRAGANÇA, 10.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. Informativo**
- 2. Jornal Nordeste**
- 3. Jornal O Guerra Zoelae**
- 4. Mensageiro Notícias**
- 5. Terra Fria Revista Digital**
- 6. Voz do Nordeste**

Entre as questões que percorreram a reunião no distrito de Bragança encontra-se a ligação da universidade à sociedade e às empresas que, na opinião dos participantes, não funciona porque não há fixação das pessoas. Também a discussão sobre o que na imprensa do distrito

faz uma “boa capa” foi objecto de discussão, concluindo os presentes que em Bragança são assuntos ligados a polémica política, polícia e professores.

Apresenta-se uma síntese das intervenções dos representantes da imprensa regional presentes nesta reunião.

Segundo a representante de uma publicação quinzenal, o grande problema da imprensa regional em Bragança é a densidade populacional – a população está envelhecida – e a crise conjuntural. Mas, segundo afirma, em Bragança as pessoas são ávidas de informação. Os leitores mais velhos são ao mesmo tempo mais atentos porque têm mais disponibilidade. A mesma representante afirma que a publicação assenta numa estrutura pequena com dois jornalistas, um correspondente, um administrativo e a directora, e começou por ser gratuito. “Estamos muito dependentes da **publicidade institucional** local, que está a ser paga cada vez mais tarde”, frisa a representante. “Temos câmaras muito endividadas no distrito que continuam a fazer publicidade”. Esclarece, no entanto, que estes são casos excepcionais entre as 12 câmaras da região. Indica que se registou uma quebra dos anúncios obrigatórios (devido sobretudo a mudanças legislativas) e das assinaturas no estrangeiro. Reclama que os **atrasos no pagamento** criam dificuldades de tesouraria por causa do IVA. Em seu entender também é grave a **concorrência dos meios nacionais** (sobretudo o JN e a RTP) na realização de suplementos e trabalhos especiais. “Se fosse a SIC ou a TVI não me surpreenderia, a RTP choca-me”, afirma a responsável. Critica ainda os **custos dos CTT**, que considera “elevadíssimos”, e a **má distribuição**.

O representante de um título semanal fundado em 1940 e ligado à Diocese refere que no início o jornal era mais eclesiástico mas no pré-25 de Abril tornou-se mais interventivo. A partir de 1975 começou a fazer caminho como jornal regional, mais do que como jornal religioso. Segundo o responsável, actualmente publica duas edições, uma em Bragança e outra em Vila Real, com alguns conteúdos diferenciados. Indica que a **publicidade** tem um peso nas receitas de 75%, sendo cerca de metade comercial e a outra metade institucional. Segundo refere, a publicidade é proveniente dos dois distritos em partes iguais, acrescentando que se mantém a publicidade institucional local mas a nacional, “nunca”. Por exemplo, nota que os editais das Estradas de Portugal são publicados no JN. “A mim não me preocupa tanto o **porte pago** como o cumprimento das contrapartidas – sendo uma delas a

maior justiça na distribuição da publicidade institucional”, acrescenta. Refere a existência de alguns **problemas com a autarquia** e processos em tribunal. O representante da publicação refere que recebe *press releases* de empresas que pagam anúncios nos jornais nacionais. Os **comunicados de imprensa** são enviados pelas instituições, que não só enviam como telefonam e pressionam para a **publicação gratuita** da informação. O responsável garante que o jornal não aceita publicar se se tratar de mera publicidade. Para isso há que pagar, acrescenta. Quanto aos conteúdos, refere que há a preocupação de falar para a população, por isso qualifica de “plural” e “isenta” a cobertura de temas delicados para a Igreja. Em termos de opinião, não admite columnistas que tenham posições anti-Igreja. O jornal perdeu centenas de assinantes, sobretudo em França. De 800 assinantes no estrangeiro passou para 400. A crise levou à redução do n.º de páginas (agora fixou-se em 36). O responsável dá conta de ter apresentado uma queixa na provedoria dos **CTT por assinantes que reclamaram nunca ter recebido o jornal**. Centenas de jornais “eclipsaram-se”, comenta. No entanto, há dependência dos CTT porque “não há hipótese de criar um sistema próprio de distribuição”. O título tem distribuição própria em banca mas esta não é significativa. Em Vila Real afirma ter adoptado a estratégia de oferta do jornal ao quiosque para incentivar a sua implementação.

O representante de outro semanário da região salienta as quebras registadas ao nível das assinaturas. “De Setembro a Dezembro de 2008 cortámos 600 assinaturas por falta de pagamento”, afirma. O objectivo é, aliás, angariar novos leitores. A venda em banca corre muito bem em Bragança, salienta. Sublinha também que a principal dificuldade não é a quebra de volume da facturação mas a cobrança. O jornal teve de diminuir o número de páginas para baixar os custos de impressão. Acrescenta que também já teve “casos de quase boicote pelos órgãos autárquicos, mas é excepcional”.

O representante de uma publicação de distribuição gratuita digital nascida há cerca de mês e meio [à data da realização da reunião], afirma que o modelo de negócio adoptado assenta em parcerias com empresariado e mundo rural. As receitas virão, segundo prevê, dos serviços prestados no portal. A publicação está mais vocacionada para o turismo na Região Transmontana. É enviada para uma *mailing list* [até ao momento da reunião saíra o número 0].

O proprietário e director de uma publicação presente na reunião afirma que alterou a periodicidade (de semanário para quinzenário)

porque os “tempos não comportam outra coisa”. Actualmente o título tem de 20 a 24 páginas, já teve 38 páginas. Inicialmente era produzido por uma equipa de cinco jornalistas, que foi reduzida há cerca de um ano para 2 jornalistas e um estagiário. Segundo o responsável, há uma tentativa de alargamento do âmbito do jornal até à região, com correspondentes noutros distritos. Regista ainda, há cerca de um ano, o lançamento de uma revista de informação geral vocacionada para a região, que dá mais espaço aos trabalhos jornalísticos e que escapa ao “fazer agenda”. Esta revista tem tiragem de 1000 exemplares. Considera que o **porte pago** reduziu a leitura e os leitores. “Não faço força para renovar assinaturas, desde o início de Fevereiro que optámos por uma nova prática, a distribuição porta a porta em Bragança e Vila Real”, refere. Acrescenta que na gestão anterior do jornal - a nova gestão tem 2 anos - o jornal estava na “lista negra” de quase todas as câmaras municipais. “Actualmente, como jornalistas, afastamo-nos dessa conotação.” Nota que “não nos chega **publicidade institucional nacional**, apenas a local”.

Segundo a representante de um título mensal, o **porte pago** tem favorecido a divulgação de jornais, o que, a seu ver, “distorce a concorrência”. Identifica porém que, sem porte pago, alguns jornais não conseguiriam chegar a certos locais. Considera que há muitos jornais para o distrito, o que tem um peso negativo para os títulos locais. “É a imprensa regional a concorrer com a imprensa regional”, afirma. Outro problema que aponta é **a facilidade com que uma associação comercial cria / edita um jornal** – em seu entender gerando concorrência desleal, com “preços vergonhosos” de publicidade. Questiona o conteúdo desta publicação e a legitimidade de publicar certos anúncios institucionais. Alerta que, **em tempos de campanha eleitoral, surgem jornais que depois desaparecem** – “são exclusivamente projectos políticos”, acusa. Defende a limitação do número de publicações (à semelhança do que ocorre com as rádios).

Distrito de CASTELO BRANCO, 16.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. Ensino Magazine**
- 2. Gazeta do Interior**
- 3. Iniciativas & Negócios**

4. Jornal do Fundão

5. Povo da Beira

6. Reconquista

No momento em que se realizou esta reunião tornou-se já possível traçar um quadro dos efeitos da crise económica na imprensa regional, agravada pela concorrência dos media nacionais à conquista dos mercados locais. Estes efeitos traduzem-se, em termos muito imediatos, na redução do número de páginas e no espaçamento da periodicidade. A dilação dos pagamentos da publicidade, com impactos na entrega do IVA ao Estado, foi uma questão transversal abordada na reunião.

Esta terá sido, entre todas, a reunião mais combativa entre os vários participantes sobre os respectivos posicionamentos ideológicos, justificadas pelos presentes com discussões mais antigas e até amigáveis. A reunião ocorreu no dia da morte do Padre Geraldês, homem muito ligado à imprensa regional.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O representante de um dos jornais históricos da região, integrado num **grupo empresarial de dimensão nacional**, identifica uma **dicotomia entre publicações de dimensão regional – que confirmam tendências de profissionalização e de sustentabilidade – e os de dimensão local**. Considera que, a nível local, é mais difícil à imprensa nacional implementar-se. Refere que “a imprensa regional tem a faculdade da proximidade e é insubstituível enquanto a nacional se concentra no relato dos actos oficiais, de acidentes, etc.” Sublinha que Castelo Branco é o primeiro distrito em leitura de jornais regionais, com base nos estudos de audiência do Bareme Imprensa Regional. O jornal vende-se sobretudo por assinatura e possui 3.000 assinantes emigrantes, embora se ressinta com a **diminuição do porte pago**. Quanto a este apoio, o representante defende uma **fiscalização rigorosa**, notando que se trata de um incentivo importante para a leitura. A venda directa tem limites, não consegue chegar aos locais mais isolados (às aldeias, por exemplo). Afirma que “há pessoas nas aldeias cujo único contacto com a leitura é através da imprensa regional”. Acusa que a questão da emigração e do isolamento cultural nunca foi encarada pelo Governo, sendo que esta matéria deveria ter sido objecto de maior discussão. Por exemplo, afirma que as comunidades portuguesas não

tiveram oportunidade de se pronunciar. Em seu entender, vale a pena trazer de novo a matéria à discussão, mesmo sendo verdade que hoje há outros meios, sobretudo apelativos para as gerações mais novas. Observa que o distrito de Castelo Branco **não tem tecido empresarial forte**, o que considera uma debilidade da região, que se sente mais ao nível da publicidade comercial. O caminho possível é, em sua opinião, tentar romper com produtos novos. Reconhece que há vantagens em estar integrado num grupo empresarial. Entende que a imprensa regional não se compadece hoje com uma “gestão romântica” mas requer consistência e sustentabilidade empresarial. Refere, por outro lado, que a alienação da gráfica tornou a produção do jornal mais barata. Naquilo que designa por uma tradição que teve continuidade, o jornal presta atenção à região, defendendo causas e servindo como tribuna (dá o exemplo no atraso da construção do túnel da Gardunha). Segundo o participante, o jornal caracteriza-se por uma opinião forte sobre as grandes questões regionais e colectivas. Possui sempre alguma **profissionalização**, com uma redacção mínima e um grupo de colaboradores remunerados e outros não remunerados (dá como exemplo José Saramago). Possui também uma rede de **correspondentes remunerados**, enfatizando que deixaram de ter correspondentes voluntários. Salienta a manutenção de **suplementos culturais** fortes que imprimiram uma imagem nacional do título. O representante destaca ainda a elaboração de duas **revistas sobre as comunidades portuguesas** em França e no Luxemburgo, projecto tornado possível graças ao apoio de um banco e que beneficiou do aproveitamento de sinergias, com distribuição com outros jornais do grupo. Garante que é sempre privilegiado no jornal o espaço dos leitores. Sobre o **direito de resposta**, garante que é assegurado sem necessidade de recurso, notando que um jornal que não tiver contencioso deste tipo é inócuo. Não entanto, diagnostica que tem existido uma desvalorização deste instrumento, verificando um maior recurso aos tribunais. Na **relação com os poderes**, por vezes há “subtis retaliações”. Estima a **retracção do investimento publicitário** em 9/10% e alerta que, com a crise, há publicações que desaparecem. O jornal vive sobretudo da publicidade comercial, não da institucional, numa relação de 90%-10%. O representante nota que **a imprensa regional não é tida em conta como a nacional nas campanhas institucionais**. “O Governo pensa que na imprensa nacional tem mais visibilidade do que na regional, o que não é verdade”, remata.

O representante de um semanário **fundado há 65 anos** salienta que é o jornal português regional que mais vende em banca (2.900

exemplares) e o que mais se vende no distrito de Castelo Branco. Critica que a situação de crise é aproveitada da pior maneira. Dá como exemplo os pedidos de orçamento a vários jornais por parte de câmaras antes de decidir onde publicar o anúncio (num caso concreto, confrontada com o preço de tabela, a câmara não publicou o anúncio). “**Entidades públicas deveriam ter mais atenção e não têm, publicam onde é mais barato**”. Garante que **não há relação complicada com as câmaras embora reconheça existirem pressões**. “Há câmaras que pura e simplesmente cortam a publicidade”, refere. “Vivemos da publicidade de mercado, não da institucional”, numa relação de 90%-10%, acrescenta. Quanto ao **investimento publicitário**, este tem vindo a decrescer desde 2001. “Nós nos jornais estamos quase a morrer à fome, penso como vou pagar os salários de 25 pessoas”, conclui. Segundo o representante, o jornal imprime gratuitamente jornais escolares como parte da “responsabilidade social” da imprensa.

O representante de uma publicação gratuita desde 2008 declara que não vive do jornal. Afirma que o título possui um passivo que impede que o projecto seja auto-sustentado. Reclama que “poderia ter mais **publicidade institucional**” mas salienta a **falta de critérios** na sua distribuição. Refere que a menor tiragem justificou, no passado, que não tivessem anúncios institucionais, mas hoje este argumento não colhe. Afirma que **as tabelas de publicidade são fictícias**. No plano da concorrência, questiona como pode a cidade comportar três rádios e três jornais. Ironiza, afirmando que “um jornal está à direita, outro à esquerda, e o outro é “nin”. O representante afirma que **o seu jornal é político** e alinhado com o PSD, considerando “normal afirmar tendência”, embora se considere “independente”. Afirma que recusou uma notícia “que lhe foi pedida pelo PSD” [veio uma outra publicação retorquir que a publicação em apreço seria “o Jornal do Povo do PSD de Castelo Branco”].

O representante de um mensário afirma que a publicação nasceu com uma ambição regional e em parceria com outra publicação do distrito, sendo distribuído em banca como encarte desta publicação. Neste momento, informa, ocorre a sua implantação noutras regiões do país e mesmo internacionalização. Esclarece que se trata de uma publicação nacional com sede em Castelo Branco, o que “traz alguns dissabores: quando se apresenta como estando sediada neste distrito, tende a ser discriminada”. Reconhece que, com sede em Lisboa, teria outro potencial. Trata-se de uma **publicação gratuita, com receitas provenientes exclusivamente da publicidade**. A publicação procura fazer a ligação entre as instituições e a

comunidade, sendo os estudantes e professores os principais destinatários. O representante diz sentir-se, porém, ignorado pelos ministérios da tutela.

O representante de outra publicação semanal salienta que está a sofrer a **retração do investimento publicitário** e que as agências escolhem os meios de maior tiragem. “Com alguma criatividade, temos procurado elaborar especiais de informação”, que avançam se tiverem a garantia de patrocínios e de publicidade, conclui.

O representante de uma publicação gratuita editada por uma associação empresarial da Covilhã [esteve presente na reunião do dia seguinte na Guarda] explana o ponto de vista que “os poderes institucionais cada vez mais se estão a tornar operadores económicos das regiões”. Refere não depender da **publicidade institucional** mas, “como leitores, quando abrimos alguns jornais, têm mais de 50% de publicidade institucional”. Os **poderes institucionais**, continua, “controlam os meios em termos económicos. Agora a democraticidade da distribuição é sempre questionável”. Concluindo o seu raciocínio, alerta que “os poderes locais podem preterir como querem e isso é que é grave numa democracia”.

Um mensário pertencente a uma associação do distrito [o seu responsável compareceu na reunião no distrito da Guarda] de âmbito local (ao nível da freguesia) afirma que a Junta de Freguesia “investe esporadicamente” e “quando as notícias não agradam amuam”. Vive com dificuldades, sobretudo das assinaturas. Um terço da tiragem vai para assinantes no estrangeiro. A **publicidade comercial** provém sobretudo do comércio local.

Distrito da GUARDA, 17.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. A Guarda**
- 2. A Neve**
- 3. Correio de Unhais**
- 4. Ecos da Marofa**
- 5. Nordeste do Alvouco da Serra**
- 6. O Interior**

7. Pinhel Falcão

8. Terras da Beira

9. Terras do Coa

10. Vilar Formoso

O efeito da crise económica e do recuo do investimento publicitário foi amplamente salientado nesta reunião, com consequências ao nível dos recursos humanos, da tiragem e da periodicidade. Mas há também ânimo e entusiasmo quando se descrevem alguns projectos profissionais e inovadores. Um participante enaltece que a melhor imprensa regional existe no distrito da Guarda.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O representante de duas publicações paroquiais informa que ambas são publicações informativas e vivem sobretudo de **donativos**. Não possui **porte pago** e não tem funcionários. Um terço dos assinantes vive no estrangeiro. Nenhuma das pessoas envolvidas na sua elaboração é remunerada.

O representante de outras duas publicações do distrito afirma que já teve três funcionários mas agora é só ele (não é remunerado) e um paginador. As publicações não têm porte pago, pelo que se viu “forçado a reduzir o número de páginas”. Reclama não ter acesso à **publicidade institucional**, excepto os editais das conservatórias. Esclarece que as publicações dependem quase totalmente da publicidade institucional camarária. A publicidade institucional nacional, como os editais de concursos, “vai para os jornais nacionais” e a publicidade comercial é extremamente reduzida. “Andamos a adiar a morte”, dramatiza, acrescentando que “estão-nos a matar calculadamente”. “Se não é isto, não sabem o que andam a fazer, revelam desconhecimento da realidade da imprensa regional, pelo menos no Interior”. Vê intenção em “acabar com a imprensa regional porque esta é incómoda”. Nota que não podem dizer frontalmente “o rei vai nu”. Se vai dentro da linha, “come”; se não vai, não “come”. [uma ideia da qual discordaram outros intervenientes].

O representante de um semanário do distrito começa por informar que a publicação já teve mais de 10 processos em tribunal e ganhou-os todos. Enaltece que a melhor imprensa regional existe no distrito da Guarda, salientando que os jornais fazem o seu trabalho de forma independente. Considera ainda que a **melhor forma de censura**

é cortar na publicidade. Mais tarde acaba por contar que já fora judicialmente obrigado a pagar uma indemnização mas, em jeito de balanço, refere que já ganhou em tribunal mais processos do que perdeu. São sobretudo casos relacionados com a vida política e que têm a sua génese no carácter “irreverente e acutilante” do jornal.

O representante de outro jornal, propriedade de uma fundação que possui também uma rádio, reclama que o título é o mais lido no distrito da Guarda. Salienta o carácter inovador da publicação com dinamização do sítio electrónico e com a disponibilização de notícias de última hora. Refere que estabeleceu um acordo com uma empresa municipal da Guarda para editar um **suplemento cultural**. Por outro lado, acrescenta, a publicação de suplementos depende da angariação de publicidade. “A única forma de o jornal se promover é através dos suplementos e dos acordos” e realça que a **publicidade comercial tem mais peso do que a institucional**.

O representante de uma publicação, “a mais recente do distrito”, segundo afirma, é “um projecto privado” que cobre os concelhos da Guarda e alguns de Castelo Branco. Integra a Rede Expresso, sendo distribuído semanalmente com este semanário. Salienta que a vantagem de integrar esta rede é a maior difusão. “Permite-nos chegar a sítios onde não chegávamos”. Refere que a venda em banca supera as assinaturas. Quanto às assinaturas, afirma: “iniciámos uma política mais coerciva de cobrança que resultou bem”. A **publicidade institucional é esporádica**. “Tentamos que não tenha uma proporção muito grande”, afirma, acrescentando que a publicidade comercial representa 90% das receitas publicitárias, embora tenha registado quebra significativa. Segundo o representante, dentro da mesma entidade proprietária, tinha sido iniciado há muito pouco tempo um **projecto de web-TV**, “que funciona com sinergias”. Comenta que os jornais nacionais plagiam frequentemente as *estórias* dos jornais locais e regionais. Seguindo o fio de outra intervenção, afirma que “**as autarquias cortam durante algum tempo a publicidade se há algum artigo de que não gostam mas depois voltam**”.

Seguiu-se, por coincidência, a intervenção de um participante que se apresentou em nome da publicação mais antiga do distrito. Adicionou à anterior intervenção que “quando está tudo bem são sempre os mesmos a apanhar a publicidade”, o que vê como **senal de retaliação** que também se verifica no **acesso às fontes**. Nota que vende mais em banca do que por assinatura. Quanto aos assinantes no estrangeiro, salienta que a publicação não fez uma subida tão brusca do preço para não os perder.

“Estamos a perder dinheiro” com estas assinaturas, afirma. Neste semanário **a publicidade comercial supera a institucional**.

A representante de outra publicação afirma que a alteração da periodicidade de quinzenal para mensal é uma das formas de combater o estado débil em que se encontra o título. A representante [claramente desanimada] nota que o título perdeu o **porte pago**. E perdeu também muitos assinantes, sendo que o seu número desceu de 3000 para 1700. O jornal é vendido exclusivamente por assinatura e, a este nível, tem muitas queixas na distribuição realizada pelos **CTT**. A representante do título é também a única jornalista. “Só trabalhamos a nível muito local, com a Câmara”, afirma. Alerta para que a **fixação de jovens profissionais no Interior** é “quase impossível porque não há horizonte, a comunicação social está concentrada em Lisboa e no Porto”.

O representante de uma publicação paroquial mensal, de âmbito local, afirma ter uma “missão religiosa e social”. Destina-se essencialmente aos paroquianos, sobretudo os emigrados. **Sem jornalistas**, é elaborada pelo pároco e alguns colaboradores. Segundo o representante, o seu conteúdo não se esgota nas notícias religiosas mas incide muito sobre a vida da paróquia. Nota existir uma colaboração das autarquias no acesso à informação.

Distrito de LISBOA, 21.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

1. *Alvorada*
2. *Cidade Viva – O Jornal de Algueirão – Mem Martins*
3. *Correio de Oeiras*
4. *Emigrante – Mundo Português*
5. *Expresso do Oriente*
6. *Jornal da Região*
7. *Jornal de Sintra*
8. *Notícias de Alverca*
9. *Vida Ribatejana*

Uma ideia comum a várias publicações do distrito de Lisboa é a de que a proximidade com os jornais de âmbito nacional, “a concorrência”

como referem alguns, é prejudicial à imprensa local e regional do distrito, levando alguns a retirar-se de Lisboa. “Somos invisíveis por estarmos perto do centro”, foi uma síntese partilhada. Outros temas comuns aos representantes das publicações do distrito foram a necessidade de criação de regras para a publicidade institucional e a preocupação com a diminuição do porte pago.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O representante de uma publicação mensal, gratuita, com alcance geográfico na zona oriental da cidade (de Marvila a Sacavém), informou que a distribuição da publicação é realizada nas caixas de correio e nos estabelecimentos comerciais. Acrescenta que “gostaria hoje de ter o jornal totalmente a preto e branco” mas que “é difícil”. Explica que, para angariação de publicidade, o jornal não tem um único funcionário comercial e que “são os anunciantes que pedem a publicidade”. Acrescenta que não faz descontos sobre os preços de tabela. O mesmo representante critica que, na actualidade, um jornal possa ter como conteúdo quase exclusivo a publicidade, afirmando ser “do tempo em que era obrigatório ter tanto de notícias e tanto de publicidade”. Quanto à **publicidade institucional**, em particular dos **serviços camarários**, refere que no seu jornal não teve “nem uma linha”, ao contrário do que acontecia com outra publicação de que também era director, que, segundo disse, se encontra “suspensa”. Denuncia ainda a existência de **publicidade das entidades públicas nos boletins municipais da Câmara Municipal e das Juntas de Freguesia**.

O representante de um semanário da região afirma-se como “o primeiro gratuito de grande tiragem em Portugal”, informando que já esteve integrado num grupo de media nacional. O jornal faz parte da Rede Expresso, sendo distribuído aos sábados com este semanário. Segundo afirma, “a distribuição com o Expresso permitiu captar novos leitores e novos anunciantes”. A distribuição também é feita nas caixas de correio e em expositores em locais públicos. O representante deste jornal explica que, entre as várias edições locais, as de Cascais e Oeiras têm mais **publicidade** e também maior número de páginas, o que se deve à força do tecido económico naqueles concelhos. Regista quebra do mercado publicitário, exceptuando o pequeno anúncio. Nota, por outro lado, uma grande **concorrência no mercado publicitário, em especial pelas televisões** e mais especialmente **pelo serviço público de televisão**. Reclama que **num programa matinal da RTP [Bom Dia**

Portugal] são transmitidos pequenos anúncios que, de certa forma, vêm distorcer o mercado publicitário. Afirma que “estes anúncios são vendidos ao preço da chuva” e que os anunciantes lhe dizem: “você vêm aqui pedir 500 euros quando na televisão custou 100”. Afirma que a publicação tem **publicidade institucional** da parte de algumas câmaras (a principal, Sintra, com a qual tem um contrato anual), sendo o seu peso muito variável e dependendo da autarquia.

O representante de um título que é o único do seu concelho afirma que este foi muito atingido pela **quebra do porte pago**, agravado pelo facto de haver assinantes que não pagam. Por outro lado, a **publicidade comercial** supera a institucional. “Temos vindo a crescer de alguma forma, fizemos revisão gráfica. Somos sobretudo afectados pelo porte pago mais do que pela publicidade”, afirma. Como tem uma dimensão mais pequena, o participante tem noção da “importância tremenda” do jornal (verificou isso mesmo numa visita ao Canadá). O jornalismo local “não é lavar a roupa suja, pode ser mais sério”. O jornal é essencialmente informativo, com secções regulares e dossiers temáticos. Tem uma página dedicada à Igreja mas não tem conteúdo doutrinal. “Não dá prejuízo”, afirma.

A representante de um jornal destinado às comunidades portuguesas no estrangeiro, distribuído por assinatura, informa que chega a 80 países e que a média de idade dos leitores ronda os 50/60 anos. Em termos de formato, a representante descreve que se assemelha mais a um jornal diário, com um grande tema da semana e editorias (inclui uma editoria de comunidades). Tem distribuição electrónica com edição semanal em PDF (mediante registo) e informação actualizada diariamente. A **publicidade comercial** é a principal fonte de receitas. Não tem publicidade institucional

A representante de um jornal semanal afirma que a publicação tem tido uma vida agitada e tem sido “**cobiçado pelos partidos políticos**”. Informa que esteve para fechar em 2005, o que motivou uma mobilização por parte de um grupo de apoiantes e que na altura se iniciou um processo de reestruturação. Sobre a libertação face a **pressões políticas**, afirma: “Neste momento o jornal é visceralmente independente”, “pobrete mas alegrete”. A distribuição é feita sobretudo por assinatura, a venda em banca é mais residual. Destaca que se verificou um grande rejuvenescimento do jornal e que o mesmo é utilizado nas escolas para fins pedagógicos. Destaca que a publicação já teve alguns processos em tribunal, mas foi sempre ilibada. Acrescenta que o jornal beneficia de pouca **publicidade da câmara** e nunca fez “divulgação de

actividades” da autarquia. Desde Março que **publica uma página da câmara por edição, a preço residual**. Também as juntas de freguesia vão anunciando – como contrapartida, o título presta um serviço de divulgação, acrescenta. Destaca que o jornal publica bastantes artigos de opinião, com o objectivo de se abrir à sociedade civil.

O responsável de um mensário afirma que a criação do jornal nasceu da necessidade que sentiu de um suporte gráfico sobre a região que contivesse notícias positivas. Trata-se de um jornal gratuito, com sede na freguesia de Algueirão Martins, Sintra (a maior freguesia da Europa, com 80 mil habitantes). “Desta freguesia só saem notícias más, ligadas aos “pretos”, “brancos” e “amarelos”, à droga”, sobretudo na Tapada das Mercês, afirma. O projecto do jornal visou e orientou-se, segundo o responsável, para uma lógica de concelho para poder sobreviver comercialmente. Começou por ser mensal, agora é quinzenal, com actualização online da informação. As edições são enviadas em PDF para uma *mailing list* de contactos com 14.500 endereços. Na distribuição da edição em papel, a opção é a entrega nas caixas de correio ou através de suportes fixos onde as pessoas podem retirar o jornal. Segundo o responsável, o ponto fraco da publicação consiste na falta de recursos: “não temos praticamente **publicidade institucional**”, afirma. A principal fonte de receitas é a **publicidade comercial** (representa 90%), contando-se alguns anunciantes estáveis. O representante afirma a independência editorial da publicação. Projectos para o futuro incluem a actuação como *triple player*, com *web-TV* e edição online, e a criação de uma agência de notícias de Sintra. O responsável afirma que o título aproveita as redes sociais, encontrando-se no Twitter. Critica ainda a **ausência de regras claras para o financiamento público da imprensa** e sugere que a ERC “sensibilize essas entidades [câmaras] que violam a lei”. “Não há critério”. Nota que, por exemplo, **a Câmara de Oeiras possui um regulamento sobre a publicidade institucional**.

O representante de um jornal que apresenta como o mais antigo do distrito, - ao que afirma, um título histórico, fundado em 1917 - refere que o objectivo dos seus dirigentes é manter os leitores mais antigos mas também chegar aos mais novos. Invoca estudos de audiência, para afirmar que é lido nas faixas etárias dos 24 aos 44 anos e dos 55 aos 64 anos, efectuando-se 50% das vendas por assinatura. Segundo o mesmo responsável, o título tem vivido alguns ciclos de ampliação e redução do seu âmbito de intervenção. Por outro lado, procura um equilíbrio entre a tradição e a vivência mais urbana do concelho (Vila

Franca de Xira tem uma mancha urbana que cobre 80% do concelho). A publicação oferece suplementos semanais – economia, desporto tauromaquia - e mensais. O representante, que é também proprietário de outra publicação do distrito, queixa-se de “serem invisíveis” para os organismos descentralizados do Estado “por estarem perto do centro”.

O representante de um jornal gratuito de âmbito local e periodicidade mensal com 45 anos afirma que vive apenas da **publicidade comercial**. Descreve que “conseguiram 2 contratos anuais com 2 marcas no mercado donde vem o essencial da publicidade”. Acrescenta que o jornal “ainda não encontrou o seu equilíbrio” e que “subsiste por carolice dos seus proprietários”. Sublinha a sua “sensação” de que “**as entidades públicas, se precisam de anunciar, ignoram a imprensa regional no distrito de Lisboa em favor da nacional**”. Acrescenta que a imprensa regional em Lisboa é desfavorecida “pela excessiva proximidade da concorrência”. No entanto, critica, essas entidades públicas enviam constantemente *press releases*. Sobre a **publicidade institucional**, afirma que é minoritária. Apesar das críticas que profere afirma que **tem um acordo com a câmara para inserção de anúncios**, com um desconto de 35%.

Distrito de VISEU, 22.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

1. ***Caminho***
2. ***Defesa da Beira***
3. ***Diário de Viseu***
4. ***Douro Hoje (anterior Lamego Hoje)***
5. ***Gazeta Rural***
6. ***Horizonte Vilacovense***
7. ***Jornal Beirão***
8. ***Jornal da Beira***
9. ***Jornal de Tondela***
10. ***Jornal do Centro***
11. ***Miradouro***
12. ***Notícias de Viseu***
13. ***O Penalvense***

14. Planalto

15. Terras de Santa Maria Madalena

16. Terras do Demo

17. Torre de Tondela

18. Voz de Povolide

19. Voz de São João de Lourosa

20. Voz de Torreideita e Boaldeia

Esta foi uma das reuniões mais participadas entre as realizadas até ao momento, com grande enfoque em questões político-partidárias relacionadas com a imprensa. Também a concorrência que os participantes consideram “desleal” entre as tiragens das publicações auditadas e as não auditadas percorreu grande número de intervenções. Os intervenientes distribuem-se por uma estreita e longuíssima mesa que ocupa praticamente toda a sala do Governo Civil onde teve lugar o encontro. Uma intervenção mais acintosa de um dos presentes marca o tom da sessão.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O responsável de um jornal quinzenário afirma que, no presente, não tem **porte pago** e que os efeitos da crise se repercutiram na alteração da periodicidade, de semanal para quinzenal, e na diminuição da tiragem. Critica que o **pagamento aos CTT** tenha de ser efectuado à cabeça, agora que a publicação não tem porte pago. Solicita ainda esclarecimentos sobre as taxas de regulação da ERC.

O representante de um título semanal é um ex-presidente de câmara de Viseu que participa na reunião como detentor de uma quota no jornal. Começa por felicitar a ERC pela iniciativa da reunião, defendendo que a regulação deve ser proactiva. Considera, aliás, que provavelmente o maior problema da imprensa regional tem a ver com a regulação. A seu ver, “a questão é saber **que tipos de imprensa regional queremos ter**”, defendendo que “deve tratar-se diferentemente aquilo que é diferente”. Segundo o responsável, o jornal evoluiu de um projecto amador para profissional, tendo sucessivamente alterado a periodicidade de mensal, quinzenal, até semanal. O peso da **publicidade comercial** nas receitas é muito superior ao da **institucional**. “Em vinte e tal anos nunca tivemos um cêntimo da **autarquia**. Já houve várias câmaras e várias razões para não termos publicidade – a razão é o conflito, algo de que a câmara não gosta”, refere. Acrescenta: “tenho uma carta do

presidente da câmara a dizer que **não autoriza a entrada do jornal na câmara**". Segundo afirma, o jornal é sobretudo vendido por assinatura, representando a venda directa entre 12 a 13%. Quanto à diminuição do porte pago, considera que "a parte mais dramática são os imigrantes", no preço da assinatura. "Estamos a canalizar muito para a Internet, com versão em html com acesso pago", acrescenta, adiantando que **o jornal é impresso em Espanha**. O participante defende que a regulação não deve partir de uma filosofia de tábua rasa: "somos todos diferentes". Declaração a que se segue a qualificação do seu projecto como profissional. "Aquilo que queremos é que o projecto seja um negócio, que dê dinheiro. Não me preocupa tanto ter mais leitores ou não. Se a regulação trata de igual forma um jornal como o meu e outro com missão mais cultural, alguma coisa está mal", remata. Defende o **fim do porte pago** e que deveria existir propostas de alteração ao sector por parte da entidade reguladora. Em concreto, preconiza que **deve ser criada uma tipificação dos vários media regionais e regulamentação específica**. Propõe ainda a clarificação do conceito de **publicidade institucional**. O representante do jornal suscita também questões de concorrência, alertando que "**ninguém controla as tiragens**". A este respeito conclui que um jornal pode tranquilamente dizer que tem uma tiragem de 5000 quando na realidade esta é de 300, o que provoca distorções no mercado. "É o mercado do bom selvagem", ironiza o responsável.

O director de **um jornal com 70 anos** começou por denunciar que tem "um presidente da câmara que não gosta da pluralidade de opinião" do seu jornal e "fundou um jornal encapotado, com um jornalista", "onde se publica toda a publicidade da câmara".

O representante de uma publicação semanal enfatiza que há **concorrência muito desleal**. Exemplifica que há um jornal com sede em Lisboa e que está a canalizar toda a publicidade para si. Para este responsável a "**clarificação e disciplina**" do mercado publicitário é uma prioridade, e para o efeito considera importante **auditar as tiragens**. Quanto à **publicidade institucional**, propõe que seja distribuída por concurso, notando que a lei agora prevê a arbitrariedade. Questiona, por exemplo, o que significa ser a publicação mais lida, perguntando se "são as audiências da Markttest" que decidem. Concorda que é muito importante distinguir os projectos, mesmo aqueles ligados à Igreja e que têm o direito ao seu espaço.

O responsável de duas publicações caracteriza uma delas como "projecto editorial interregional" "que depende exclusivamente da

publicidade”. Considera que o **mercado da publicidade** entrou em descontrolo e está desregulado. A publicação nunca teve porte pago. Relativamente à segunda publicação, uma revista, afirma que além da versão em papel é distribuída em PDF (para 12 mil e-mails) e assinala alguns problemas de **distribuição**. Refere que se trata de uma revista “quase nacional” dedicada ao “mundo rural”. Um problema suscitado pelo responsável prende-se com o **atraso nos pagamentos**, o que tem incidência directa na gestão da empresa, sendo este problema “mais complicado com os poderes públicos”.

O representante de um jornal paroquial afirma que a publicação tem “o seu espaço próprio”. O mesmo representante – que tenciona habilitar-se com o título de equiparado a jornalista – afirma que têm sido envidados esforços para aumentar a tiragem, para passar de produto policopiado para impresso e para deixar de ser distribuído porta a porta para chegar pelos correios, por assinatura. Nota, porém, que o esforço para aumentar a tiragem e assim ter acesso ao **porte pago** foi frustrado porque o mínimo é agora de 1500 exemplares. Salienta que o jornal possui 200 assinantes no estrangeiro e que o seu objectivo “não é o lucro”. É feito por “amadores” e é um jornal “informativo”.

O representante de outra publicação é proprietário da mesma, director e “mediador de seguros”. Dos quatro títulos que existiam no concelho de Tondela, dois foram comprados para ficarem outros dois com qualidade. A publicação nasceu de um jornal histórico, com 104 anos. No entanto, o seu representante assinala as dificuldades de continuar a publicar-se (e a “exercer a cidadania”) e **não sabe “até quando pode editar o jornal”**. Afirma que há projectos que estão entre **duas tendências, a de serem negócio ou cultura**. E acrescenta: “se fizéssemos as coisas só pelo dinheiro não deveríamos ser ajudados, há também que cultivar o **espírito de cidadania**” e “é um acto de cidadania continuar a manter o jornal”. Elogia a iniciativa da ERC de realizar estas reuniões, na qual vê uma pretensão de conhecer a realidade (critica que as leis são feitas em Lisboa). Afirma que “desde há 20 anos que **nunca se clarificou o que é a imprensa regional**”. Defende ser positivo que se deixe de falar de **porte pago**, que deverá ser encarado, sim, como um incentivo à leitura [esta a designação actual do apoio, o que todos parecem ignorar]. Acrescenta que “há uma traição do Governo e nós, por intermédio do Governo, traímos o povo” [referindo-se à diminuição da participação do Estado no porte pago]. Assinala o decréscimo “acentuado” das assinaturas e problemas com a distribuição do jornal no estrangeiro. Propugna ainda um **controlo das tiragens**, criticando que as auditorias da APCT não são rigorosas. Afirma que “há **tiragens**

sem pés nem cabeça” e “fichas mentirosas”. Para si é “irrazoável” pagar para ser auditado quanto às tiragens. Lembra que o Estado sabe exactamente quantos exemplares recebem a comparticipação para o envio postal (só paga mediante o que consta das guias de avenças). Questiona por que existem tantas entidades a pedir dados aos órgãos de comunicação social e sugere a centralização deste trabalho. Enuncia o seu pensamento sobre a imprensa regional: “entendi sempre o jornal regional como um contributo para a sociedade e sei que há determinados locais no meu concelho em que a única coisa que as pessoas têm para ler no ano é o meu jornal”. Por isso, não compreende que certos **anúncios relacionados com o concelho sejam colocados na imprensa nacional**. Dá o exemplo de **um anúncio para um cantoneiro ser feito no jornal nacional que maior concorrência faz no distrito** – o Correio da Manhã. Finalmente, assinala que existem **boletins municipais** em concelhos sem jornais ou onde há conflitos com os jornais existentes.

O representante de outro jornal semanário afirma que está integrado na rede Expresso. Aponta como problemas maiores a “concorrência desleal” e a **ausência de controlo de tiragens**.

O representante de um mensário propriedade da Igreja afirma que “o dinheiro é da paróquia”. Sobre os encargos do jornal refere: “vou ter que **passar uma certidão de óbito a este jornal**, sem qualquer possibilidade de sobreviver com tantas coisas que pedem para o **porte pago**”. O **principal custo do jornal é a distribuição**, notando o mesmo responsável que não pedem porte pago “mas incentivo à leitura”. Remata: “é enganador falar em porte pago”. Ironiza que “os **CTT** não são de inspiração cristã nem a tipografia” [ironiza pelo facto de o jornal ser editado por uma fábrica de igreja]. A grande maioria da distribuição é “para a América”. Afirma **não ter “razão de queixa da câmara”**.

Distrito de AVEIRO, 23.07.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. Activo**
- 2. A Voz de Esmoriz**
- 3. A Voz do Cambra**
- 4. Balada da União**
- 5. Binário Topo de Gama**

- 6. Correio da Feira**
- 7. Correio de Azeméis**
- 8. Correio do Vouga**
- 9. Defesa de Espinho**
- 10. Diário de Aveiro**
- 11. Eco de Vagos**
- 12. Feira Norte**
- 13. Jornal d'Angeja**
- 14. Jornal da Bairrada**
- 15. Jornal de Espinho**
- 16. Jornal de Válega**
- 17. Jornal S. João de Vêr**
- 18. Labor.pt**
- 19. Logos**
- 20. Mais Alerta**
- 21. Notícias de Lourosa**
- 22. Notícias do Cambra**
- 23. O Ilhavense**
- 24. O Jornal de Estarreja**
- 25. O Ponto**
- 26. Praça Pública**
- 27. Região Bairradina**
- 28. Região de Águeda**
- 29. Soberania do Povo**
- 30. Strada.pt**
- 31. Terras de Vagos**
- 32. Timoneiro**

Esta foi a reunião mais concorrida das que a ERC promoveu nos distritos que até então visitara. E também uma reunião muito peculiar, com questões preparadas, estruturadas e muito direccionadas, sobretudo as de natureza jurídica. Vários dos participantes levantaram a questão da concorrência de publicações gratuitas com excesso de publicidade, cujo estatuto questionam, apontando como exemplo a Dica da Semana, Sabores Vaqueiro e publicações de supermercados, como o Modelo. Também a ideia de uma tipificação da imprensa regional e local criando

regras que permitam diferenciar as publicações foi objecto de discussão entre os presentes. Surgiu mesmo, da parte de um participante, a sugestão de que a ERC propusesse uma revisão da Lei de Imprensa.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O director de uma publicação presente na reunião é advogado e começa por dizer que não assume funções de director a tempo inteiro e não tem carteira de equiparado a jornalista. Considera que a **publicidade comercial** “depende da nossa atitude no mercado” e é a “maior receita” do jornal, enquanto a **publicidade institucional** “depende das instituições”. Por isso defende que deveria existir alguma regulamentação desta última. Afirma que “as publicações oficiais das repartições de finanças representam uma ocupação de espaço grande”, pelo que “se não houver **ética profissional do chefe de repartição de finanças** há discriminação”. Acrescenta que “os preços não são homogéneos” e que **o investimento se faz “no jornal mais barato”**. Preconiza a figura do concurso público a que os títulos concorreriam para ficar com os contratos de publicidade institucional por um período de tempo. Neste caso não se poderia falar de discriminação, afirma. Nota, no entanto, que com a Câmara do concelho não há problema, sempre teve preocupação de fazer publicidade em todos os jornais. Garante que não tem sido confrontado com pedidos para exercício do **direito de resposta**, e que estes são atendidos com normalidade, embora considere que o DR é usado para “fazer valer posições”, funcionando como uma “forma de pressão”. Nota que também há pouca informação e esclarecimento.

A representante de outra publicação solicitou precisamente informação sobre questões relativas ao **direito de resposta**.

A representante de outro jornal colocou também questões sobre o **direito de resposta**, em particular “como é que o director do jornal pode terminar o diferendo” entre as partes abrangidas pelo DR.

O representante de outra publicação colocou perguntas sobre as **cartas ao director** e sobre o **direito de resposta**, afirmando que “prefere evitar” o direito de resposta. Sobre pressões afirma que **“as pressões que sente são as da proximidade”**.

O representante de duas publicações constata que os jornais locais têm a maior quota de mercado. Afirma não perceber por que

razão “a **publicidade institucional não vem para estes títulos**”. Refere que um dos seus jornais foi uma vez contemplado com um anúncio institucional, pelo que este tipo de publicidade está ausente do título. “Só precisávamos que o Governo cumprisse a lei. “Se em vez de fazer suplementos no JN as Finanças publicassem os editais nos nossos jornais não precisaríamos de subsídios”, refere. Referindo-se ao gratuito Dica da Semana, considera **ilícita a captação de publicidade** por este título, que tem como efeito “secar o mercado” [tem, aliás, uma opinião muito negativa sobre os gratuitos]. Alerta que **o Estado obriga a pagar o IVA antes de as publicações receberem efectivamente o pagamento**. Regista que o número de assinantes tem decaído significativamente nos últimos dois anos, sobretudo junto das comunidades portuguesas no estrangeiro. Coloca uma questão muito particular: a Associação Comercial do Espinho vai lançar um jornal, de que não sabe se já foi registado, e que pensa criará concorrência ao mercado publicitário (publicidade mais barata, de distribuição gratuita, pago pelos associados). Pergunta: “Que fazemos perante isto?” Sobre o **direito de resposta**, afirma que “às vezes dá jeito porque quando há polémica aumenta as vendas”. Contudo, afirma estar “mais preocupado com a sobrevivência do jornal e com as pessoas que lá trabalham.”

O responsável de outra publicação considera que os jornais estão numa economia de mercado por escolha própria, pelo que os limites têm de ser mínimos. Considera pertinente a intervenção da regulação a vários níveis, que especifica: 1) **Porte pago**: “era uma balda”, pelo que concorda com a necessidade de fiscalizar este apoio, não de o suprimir. Dá o exemplo de um jornal que nunca existiu e que gastava o dinheiro do porte pago, com a conivência dos **CTT** (deu origem a processo em tribunal por fraude). Em seu entender, o futuro passa por rever a política em relação ao porte pago, lembrando a missão social para a qual contribui. Valoriza a informação paga e concorda que as entidades proprietárias devem ser co-responsáveis nos custos. 2) **Controlo de tiragens**: o regulador deve contribuir para a clarificação, não considera plausível ter de pagar para ter controlo de tiragens. 3) **Sondagens de leitura da Marktest**: manifesta dúvidas sobre a legitimidade deste tipo de trabalho e respectiva divulgação. Questiona as garantias da seriedade dos valores de audiência apresentados. 4) **Publicidade institucional**: restringe-se à câmara e finanças em S. João da Madeira, que pagam a horas. Não há outro tipo de publicidade institucional. 5) **Titularidade da propriedade**: há muitas situações irregulares. Dá o exemplo de uma associação cultural com isenções fiscais e benefícios, o que deturpa as regras da concorrência. Sobre o **direito de resposta**, pergunta se

não coloca em causa o trabalho do director, defendendo que a junção de uma “nota do director” pode “defender a honra dos jornalistas e denunciar pressões prévias por parte do autor do DR”.

A representante de outro jornal afirmou que foi substituir o director anterior que “era funcionário da Câmara”.

O representante de um diário do distrito questiona sobre que medidas podem ser tomadas para limitar a **acção dos partidos políticos** no “condicionamento que fazem aos jornais em época eleitoral” e dá exemplo de **cartazes contra o jornal** publicados por um partido político. Propõe que a ERC intervenha junto das forças políticas para não pressionarem os jornais.

O representante de três Jornais afirmou serem publicações de âmbito de freguesia, publicados por uma empresa “profissionalmente montada”. O representante questiona os critérios de distribuição da **publicidade institucional** (“num dos jornais tivemos uma vez um anúncio”) e pergunta se esta não é “diligentemente dirigida”. A propósito de **um anúncio sobre limpeza de matas, lembra a sua publicação na edição do Expresso**, no caderno principal, e outra num caderno especial. Critica a metodologia do Bareme da Marktest, afirmando que “faz inquirição telefónica” e “não faz cruzamento de informação” e que “há problemas com o indicativo telefónico e com a amostra do Bareme”. Acrescenta que deu conhecimento destes problemas à própria Marktest. Considera que “nem o ICS [actual GMCS] nem o Governo nem a ERC têm preocupação”. Aponta o exemplo da “Dica da Semana”, em que “mais de 20 páginas são publicidade”, o que, afirma, “é ilegal”. Propõe **distinção entre o que é “um meio de comunicação social efectivo”, com profissionalização**, e o que são, em sua opinião, “abcessos de comunicação”, como o Dica da Semana, a Sabores Vaqueiro, etc. Esclarece que não está contra a existência destas publicações mas que **a imprensa regional deve ser tipificada**. Solicita que sejam introduzidas **alterações à Lei de Imprensa** e pergunta se “a ERC já pensou nisso”.

O representante de um jornal temático gratuito, **dedicado aos transportes**, afirma que o título não é distribuído em banca, sendo o próprio que faz a distribuição pelo País. Afirma ser um jornal nacional. O representante informou que quando o jornal foi lançado tinha o preço simbólico de 1 euro mas acabou por tornar-se gratuito dado que “assim não paga impostos”. Sobre a **publicidade institucional** afirma nunca

ter sido “contactado por instituições, apesar de ser o único jornal que vai a congressos no estrangeiro”. Não tem apoios. Em seu entender, os problemas ao nível da concorrência estão relacionados com a **falta de definição de regras, nomeadamente ao nível dos preços da publicidade**. “Com a descida do preço da publicidade desvaloriza-se o nosso trabalho”. Questiona de que forma poderão ser regulados os preços de publicidade na imprensa regional.

O representante de uma publicação editada por uma associação cultural considera que ainda não tem estatuto de “utilidade pública”, situação que lhe traria benefícios. O jornal surgiu para corresponder às necessidades informativas da população, não beneficia do **porte pago**. “Não temos **publicidade institucional** porque expressamos livremente as nossas opiniões e não prestamos vassalagem”, afirma. Questiona, por outro lado, por que há anúncios que são publicados fora do concelho e não é obrigatória a sua publicação num jornal local.

O representante de uma publicação bimensal alerta que a **quebra do porte pago** sobretudo nos envios para emigrantes é de tal forma grave que os distancia por completo das suas localidades de origem. Sobre a **publicidade institucional**, lembra que há quatro anos, em período eleitoral, a CNE apenas anunciou na imprensa nacional.

O representante de outra publicação sugere que se promova um debate sobre a imprensa regional na Assembleia da República.

Distrito de BEJA, 22.09.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. *Correio do Alentejo***
- 2. *Diário do Alentejo***
- 3. *Mais Alentejo***
- 4. *Revista 30 Dias***

Esta foi a reunião menos concorrida entre as que a ERC promoveu nos distritos. Teve a particularidade de toda a discussão ter sido acompanhada pelo Governador Civil. Beja é o único distrito do continente a possuir um jornal de capitais maioritariamente públicos. Também por isso esta foi uma reunião peculiar.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional nesta reunião.

O representante de uma das publicações referiu as características do distrito que classificou como “região pobre, com poucas pessoas e poucas empresas”, justificando assim o **número escasso de publicações** e de presenças na reunião. É esta “a realidade alentejana”, frisou. Informou que a sua publicação vende por assinaturas. Publica uma revista como “tentativa de aproveitar os meios do jornal” e possui edição digital com actualização diária. Afirma que faz “muitas ofertas”. Um dos maiores problemas, segundo o responsável, é a **falta de quadros empresariais no distrito**, existindo apenas “pequenas empresas”. Sobre a **publicidade institucional**, afirma que “algumas autarquias não têm nem nunca tiveram”. A publicação “não se situa em nenhuma área ideológica” segundo o seu responsável, possuindo colaboradores de vários sectores. A **publicidade comercial** representa, segundo afirma, mais de 70% da receita da publicação e os descontos atingem 40 a 50% das tabelas de publicidade. Recorrem ao contacto directo na angariação para que as agências não fiquem com 40 a 50%.

O director da **única publicação com capitais públicos de Portugal continental** afirmou que o jornal tem 77 anos, “é o mais lido da região” e o director desempenha essas funções há dois anos. Desde essa altura “deixou de ter actividade partidária” mas antes “era militante de um partido político”. Segundo o director, o jornal tem assinantes e vende também em banca. Queixa-se do trabalho dos **CTT** e afirma que as assinaturas “dão prejuízo”. Por ser um “jornal institucional” que “pertence à Associação de Municípios” não tem direito a **porte pago**, segundo informa o director. O jornal tinha uma gráfica até há cerca de um ano e 14 trabalhadores que foram absorvidos pela autarquia e pelo jornal. Afirma que, “teoricamente, tem 18 patrões” e que o jornal tem um Conselho de Administração com 5 pessoas (representantes de cinco autarquias). Dado o estatuto do jornal, o director afirma que “pode ser substituído a partir das próximas eleições autárquicas [eleições de 2009]”. Não concorda com a avaliação do pluralismo político-partidária feita pela ERC e, sobre “pressões”, afirma que “**é objecto de pressões como todos os outros**”. Sobre a **publicidade institucional**, o director garante que “não é um concorrente desleal” da restante imprensa. Sobre a **publicidade comercial**, refere que os “grandes anunciantes, do tipo automóveis,” começam a investir na publi-reportagem e que algumas propostas são de “**publicidade**

encapotada". Do ponto de vista do **financiamento**, afirma que, pelo facto de "ter os custos garantidos pelas 18 autarquias" do distrito, "não há muita pró-actividade comercial do jornal". Sobre os conteúdos do jornal refere que a câmara de Beja é a que produz mais notícias e que "muitas vezes" o jornal "é motivo de discórdia entre autarquias". O título tem colaboradores pagos e colunistas deputados do PCP, PS, PSD e BE. O jornal tem edição electrónica.

O director de uma revista da região retoma a ideia de que aí "não há empresas" para investimento publicitário e enumera a Delta Cafés, vinhos e pouco mais, referindo-se à EDP e à PT como acessíveis apenas através de "relações pessoais". Afirma que as agências de publicidade "ignoram" a sua revista, que classifica como sendo "de informação geral", vendendo em banca "em todo o País". Para além da revista, edita outros produtos como "Dormidas e manjares". Orgulha-se de ter recebido o "Prémio Gazeta de Jornalismo". Promove a iniciativa anual "Prémios Mais Alentejo". Afirma que 70 a 80% das receitas provêm da **publicidade** e que esta tem descontos de 50% sobre o preço de tabela. Refere a **demora nos pagamentos** por parte dos investidores. Sobre a **publicidade institucional** fala em **represálias** e em **discriminação** por parte de "um Presidente de Câmara" e cita que lhe foi dito: "**ou tem cuidado no que escreve e tem publicidade, se não tem não há publicidade**".

Distrito de FARO, 23.09.2009

Nesta reunião fizeram-se representar as seguintes publicações:

- 1. A Gazeta de Salir**
- 2. Algarve Resident**
- 3. A Melhor Opção**
- 4. Barlavento**
- 5. Brisas do Sul**
- 6. Correio de Lagos**
- 7. Correio Meridional**
- 8. Diário Online**
- 9. Ecos da Serra**
- 10. Focus Algarve**
- 11. Jornal Carteira**

12. Notícias de Albufeira

13. Notícias de S. Braz

14. O Algarve

15. O Louletano

16. Observatório do Algarve

17. Postal do Algarve

18. Região Sul

19. Vila's do Bispo

Faro foi um dos distritos onde compareceu maior número de publicações. As queixas contra os CTT por “preço alto, péssima distribuição, comportamentos abusivos”, foram um tema insistente nesta reunião, embora tenham sido assunto recorrente em muitas reuniões. Também a necessidade de clarificação do que é a imprensa regional preocupa alguns dos responsáveis das publicações presentes. Provocou também acesa discussão o alegado “uso de dinheiros públicos” em publicações “de luxo” para promoção de “festivais gastronómicos e restaurantes”, com publicidade que não vai para a imprensa regional.

Apresenta-se uma **síntese das intervenções** dos representantes da imprensa regional presentes nesta reunião.

O representante de uma publicação vendida com o Público no Algarve afirma que a publicação não pertence a nenhum grupo empresarial e possui um caderno de artes, de periodicidade mensal. Como principais problemas da publicação identifica a “**relação desigual entre imprensa regional e nacional**”, afirmando que o Correio da Manhã é o maior concorrente da imprensa regional no Algarve. Sobre a **publicidade institucional**, afirma que “os anúncios da comarca não são publicados na comarca”, o que considera ser “**violação da lei**”. Queixa-se de que a imprensa regional não tem representação na APCT e que, “por questões de distância, a sua publicação paga mais que o Expresso”. Em sua opinião, “a publicidade institucional pode aumentar, sendo Portimão a câmara que mais investe”. No caso da sua publicação, “cerca de um terço da receita provém de publicidade institucional.” Sobre a **publicidade comercial** afirma que o desconto atinge 80% do preço de tabela. Quanto a **ventas**, as assinaturas representam cerca de um terço, sendo a venda em banca “pequena”.

O representante de uma revista afirma que não precisa muito de publicidade, a revista “é pequena” e já “contavam com isso”. Tem duas pessoas, incluindo o director, e publica-se em formato A4. O director “começou na rádio” e já trabalhou em publicidade. Tem edição online.

O representante de um mensário com 12 anos afirma que “não tem jornalistas” e “esteve parado um ano”. Descreve que 95% da edição jornal é vendida em banca. Considera-se **discriminado** pela câmara do concelho, lamentando que “nem recebe notas de imprensa”. Conta que “foi chamado à câmara, prometeram protocolos com o jornal mas nada aconteceu”. Acrescenta que apresentou provas de discriminação à Assembleia da República e ao Provedor de Justiça, mas que só alguns responderam.

A representante de outra publicação afirma que “**a directora tem 92 anos** e está hospitalizada”. A publicação **não tem jornalistas, nem tem publicidade. Vive de donativos** que “representam uma renda anual”. O jornal é feito no computador por apenas uma pessoa. Trata de temas como “festas na aldeia” e é “distribuído por correio a quem dá donativos”. A tiragem é de cerca de 1200 exemplares.

O representante de um jornal “centenário” (116 anos) afirma que passou a quinzenário, vende em banca e por assinaturas e dedica-se a “viagens e trabalhos no terreno”. O maior problema, segundo o representante, é o facto de não estar a ser contemplado com **publicidade institucional**.

O representante de outro jornal afirmou que **não tem problemas** e um outro preferiu ouvir, afirmando que não queria falar. Por seu turno, a representante de um jornal online, que se identificou como “representante sindical”, afirmou que o questionário da ERC é “inominável e pidesco”, rasgando o exemplar que lhe fora distribuído. Um outro participante identificou-se como *free-lancer*, tendo trabalhado em jornais desportivos. Critica que “as grandes empresas dão publicidade ao jornal nacional” na sua região e não dão ao jornal regional.

O representante de um jornal online afirma que trabalha também para o Expresso e que “os jornais online não têm receitas”. Aponta dificuldades, por exemplo na cobertura de eventos desportivos.

O representante de outro jornal da região pede à ERC “**definição exacta do que é a imprensa regional**” e afirma que em alguns casos

“**mistura-se com boletins de empresa**”. Cita exemplos de títulos “que não são imprensa regional”, pertencentes à Igreja, bombeiros, etc., insistindo na **necessidade de clarificação**. Critica os **CTT** e afirma que a imprensa regional “entra com muito dinheiro para os CTT”. Sobre o **porte pago**, afirma que “é questão política que o Governo deve resolver” e que “a entidade que financia o porte pago deve falar com os CTT”. Em sua opinião, “o porte pago devia ser dado a todos os jornais porque são um bem e não chegam a casa das pessoas”. O responsável identifica as queixas contra os CTT: “preço alto, distribuição péssima, comportamentos abusivos sobre o porte pago”.

Outro participante reafirma a necessidade de “**reclassificação ao nível das contrapartidas e apoios**”. Afirma que não há **publicidade institucional** mas “as câmaras não cumprem a lei, aboliram quase toda a publicidade institucional, o que é perigoso para a democracia”. “Os anúncios das finanças locais não são feitos”, refere, falando de “asfixia na publicidade institucional”. [Vários participantes entrevistaram nesta discussão, um dos quais exemplificou com publicações que são “agendas de luxo” sobre “festivais gastronómicos que fazem promoção e publicidade a todos os restaurantes com dinheiros públicos”]. O responsável criticou ainda o que considera ser “a **ausência de regulação das tiragens e audiências da imprensa regional**” e sugere “cruzamento de informação entre a APCT, o Bareme e as Finanças”, concluindo que “há quem esteja no mercado a mentir porque não há regulação”.

O representante de outro jornal apresenta-o como “o mais antigo editado na Internet”, com “atualizações diárias constantes”. Afirma que não pode “pagar aos **CTT**” e, por isso, “**diminuíram a tiragem**”. Tem 2800 assinantes “fidelizados” e 160 mil visitantes online. Afirma que se “**perderam hábitos de leitura**” e que o **atraso da distribuição** da edição impressa faz com que as pessoas “quando recebem deitem ao lixo, porque já leram na net”. Sobre a **publicidade comercial**, afirma que “vive disso”, representando 60% na edição online e 35% na edição papel. Antevê que o jornal vá diminuir a periodicidade, passando a existir só na net, “se nada se modificar”. Sobre a **publicidade institucional** afirma que “o usucapião, de publicação obrigatória no jornal da região, não é aí publicado e, por isso, ninguém lê”.

O representante de duas publicações mensais afirma que a principal receita é a “**publicidade institucional regional**”. Vende por assinatura e a “**estabilidade financeira é um problema**”. Afirma que foi correspondente do Comércio do Porto no Algarve.

O director de uma publicação com **edição bilingue** e edição electrónica afirma que reduziu a periodicidade por causa da diminuição do **porte pago** e discute os **critérios de atribuição** deste benefício. Refere que a imprensa “é de utilidade pública” e “**não devia ser para dar lucro aos CTT**”. Afirma que tem “publicidade da câmara”.

Outro participante afirma ser “angariador de publicidade” em duas publicações gratuitas. [Está na reunião em substituição do director.] Propõe que os jornais façam “**parcerias entre si para angariação de publicidade**”. Afirma que o jornal “faz contactos com pessoas das aldeias, através de associações, para darem notícias”. Sobre a proposta de outro participante, de **reclassificação das publicações da imprensa regional**, sugere que “seja minuciosa, tendo em conta casos diferentes”. O mesmo representante refere-se a “**publicações estrangeiras publicadas por imobiliárias**, que “não estão registadas”. Refere-se também a **publicações de grandes superfícies que fazem concorrência à imprensa regional**. Constata por fim que “as entidades oficiais não têm dinheiro e não pagam assinaturas”.

3. Sistematização das temáticas mais focadas nas reuniões nos distritos

Os relatos contidos no “Diário de Campo” permitem identificar, por um lado, um conjunto de questões comuns à grande maioria das publicações locais e regionais e, por outro, especificidades relacionadas com a diferente natureza geográfica, económica, social, cultural ou religiosa das publicações. Essas questões são sistematizadas a seguir.

Caracterização geral

As publicações representadas nas reuniões realizadas nas capitais de distrito são desiguais a) **em âmbito** (umas têm um alcance mais regional, outras são mais verdadeiramente locais); b) **nas tiragens e número de assinantes** (a grande maioria não é auditada); c) **nas estruturas organizacionais e funcionais** (umas funcionam com redacções minimalistas compostas por um ou dois jornalistas, que concentram um conjunto de tarefas editoriais; outras possuem redacções mais alargadas e profissionalizadas; numas acumulam-se na figura do director as funções de controlo editorial e da gestão comercial; noutras estas componentes surgem separadas; noutras ainda, não existe pessoal remunerado).

A necessidade de clarificação do estatuto da imprensa local e regional

A definição do papel da imprensa regional e local e a criação de regulamentação específica que permita diferenciar neste universo as publicações profissionalizadas de outras contando apenas com colaboradores voluntários e estagiários e vivendo de donativos e de “boas-vontades” constitui uma preocupação dos responsáveis das publicações do sector.

Por outro lado, muitas das publicações locais e regionais possuem hoje sítios electrónicos, alcançando através da Internet o seu principal público-alvo: os emigrantes. O papel tradicional reconhecido às publicações impressas, de ligação entre os emigrantes e o País de origem, de defesa da língua e da cultura maternas, é hoje desempenhado por esses novos suportes vocacionados para temáticas relacionadas com as regiões.

Esses desenvolvimentos colocam em crise modelos de negócio da imprensa local e regional que se revelam desajustados sem que outros os tenham substituído.

A existência de publicações desprovidas de estruturas profissionais mínimas, como acima referido, criando ou acentuando a dicotomia entre publicações de dimensão regional – que confirmam tendências de profissionalização e de sustentabilidade – e publicações de dimensão local – com escassas perspectivas de sobrevivência, justificam uma reflexão sobre a necessidade de revisão da Lei de Imprensa e do Estatuto da Imprensa Regional no que respeita à classificação de publicações periódicas e ao seu enquadramento normativo¹.

A questão do “porte pago” e a redução do número de assinantes

As publicações regionais são adquiridas essencialmente por assinatura, inexistindo de uma forma geral uma cultura de venda em banca. No entanto, a redução do incentivo à leitura, o antigo “porte pago” (assumpção total ou parcial por parte do Estado dos custos de expedição postal das publicações), repercute-se num aumento do preço das assinaturas, o que por seu turno se reflecte na diminuição do número de assinantes.

¹ Os aspectos jurídicos da imprensa local e regional são desenvolvidos na parte III.

Os preços praticados pelos CTT e a má qualidade da expedição postal, que provoca atrasos sistemáticos na distribuição, alegadamente devido à contratação de pessoal em trabalho temporário, levando a que em muitos casos os emigrantes paguem a assinatura e não recebam os jornais, prejudicam gravemente a situação da imprensa local e regional.

A publicidade comercial e a publicidade dita “institucional”

A publicidade comercial é apontada como a principal fonte de financiamento da imprensa local e regional, não obstante ser insuficiente, irregular e os descontos sobre os preços de tabela elevadíssimos, configurando em alguns casos alegadas práticas de *dumping*. A fragilidade do comércio local e do tecido empresarial aliada à crise económica são as principais causas da escassez de investimento publicitário.

A chamada “publicidade institucional”² – definida pelos participantes como a publicidade dos órgãos do poder local, dos serviços descentralizados do Estado e os actos de publicação obrigatória – constitui, porventura, a questão mais polémica suscitada nas reuniões com os responsáveis pelas publicações locais e regionais. A fragilidade económico-financeira destes títulos justifica a importância conferida a este tipo de investimento publicitário, em alguns casos apresentado como parte relevante no financiamento das publicações. Por outro lado, seja pela indefinição, ausência ou desconhecimento dos critérios que orientam esse investimento, é um facto que a denominada “publicidade institucional” se constitui como um elemento iniludível de tensão entre publicações não contempladas por campanhas de publicidade oriundas de investidores “institucionais”, sejam eles regionais ou nacionais. 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. Noutros casos, porém, a chamada “publicidade institucional” de natureza local e regional é distribuída a publicações de expansão nacional, incluindo a televisão, que assim concorrem directamente com as publicações locais e regionais, disputando a escassa fatia do investimento publicitário a este nível. De salientar ainda a ideia, expressa por muitos responsáveis, de que a imprensa regional é desvalorizada pelas agências de publicidade na captação de “publicidade institucional”.

² Ver a este respeito parte III.

A estes problemas acresce a entrada no mercado da publicidade de um número elevado de publicações gratuitas de âmbito local e regional e ainda de publicações electrónicas, disputando com a imprensa tradicional de âmbito local e regional o mercado da publicidade comercial e “institucional”. Também publicações de “grandes superfícies” e boletins municipais são apontados como fazendo concorrência à imprensa local e regional.

Em suma, de uma forma geral, há dúvidas quanto ao enquadramento jurídico da “publicidade institucional” e não são compreendidos os seus mecanismos e critérios de distribuição. Por outro lado, questiona-se uma certa invasão dos mercados locais e regionais de publicidade pelos media nacionais.

Distribuição e controlo de tiragens

Relacionada com a anterior, a ausência de auditorias obrigatórias à circulação e tiragem da imprensa local e regional, matéria desenvolvida adiante neste Estudo, conduz a que as tiragens declaradas por publicações não auditadas pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) não sejam sujeitas a qualquer tipo de controlo.

Dada a estreita relação entre as tiragens e as vendas e o investimento publicitário, nomeadamente o investimento distribuído através de agências de meios, compreende-se a preocupação e a acusação de “concorrência desleal” por parte de publicações auditadas face a números considerados “fantasiosos” anunciados por publicações não auditadas.

Dado, por outro lado, o facto de a venda em banca ser diminuta no que se refere à imprensa local e regional, que permitiria, pelo menos, um controlo mínimo das sobras, o controlo das tiragens e vendas de publicações não auditadas é, na prática, inexistente. Como consequência, na perspectiva de uma parte significativa dos participantes nas reuniões, o critério da tiragem, porventura o mais objectivo e o mais invocado, embora não necessariamente o mais justo nem o mais rentável para o investidor, acaba por não poder ser aplicado com rigor e coerência na distribuição do investimento publicitário na imprensa local e regional.

Acesso às fontes de informação

Uma das características diferenciadoras da imprensa local e regional face à imprensa nacional reside na sua vocação natural para a prática de um “jornalismo de proximidade”, incluindo neste conceito a proximidade com os leitores e com as fontes, quer as oficiais - ligadas ao poder local ou a serviços descentralizados do Estado - quer as não oficiais. No decorrer das reuniões foram referidas dificuldades e desigualdades no acesso a fontes de informação de âmbito nacional e mesmo regional, muitos considerando que tal se deverá a uma relativa desqualificação da imprensa regional comparativamente aos media nacionais, o que foi considerado como um constrangimento ao trabalho jornalístico. A alegada dificuldade no acesso é maior se se tratar de fontes de informação de âmbito nacional, quer dos organismos descentralizados quer dos centrais. Por outro lado, essa alegada diferenciação e desigualdade no acesso cria inibição e constrangimento em aspectos como a apresentação de queixas (por exemplo, junto da entidade reguladora), por receio de perder as fontes e pelas eventuais repercussões a nível financeiro.

Mais grave é, porém, a alegação de que existem situações de dificuldade no acesso a fontes de informação devido à publicação de notícias incómodas, facto particularmente apontado para fontes locais e regionais.

Independência perante os poderes locais

Um outro problema identificado consiste nas relações de dependência económica perante os órgãos autárquicos, frequentemente os principais anunciantes dos jornais locais e regionais, visto como um factor de fragilização da autonomia editorial e da independência perante o poder político. Subsistem, como acima se refere, dúvidas, no plano legal e procedimental, quanto à transparência e coerência dos critérios de distribuição da publicidade dos órgãos autárquicos. As autarquias são, nessa medida, apresentadas como grandes meios de pressão sobre o livre exercício do jornalismo, particularmente nos concelhos mais pequenos, nos quais a imprensa fica mais vulnerável face ao poder público autárquico.

De um outro prisma, são reflectidas preocupações quanto ao equilíbrio entre o exercício livre do jornalismo e a necessidade de garantir a sustentabilidade económica num contexto de crise e de desinvestimento publicitário.

Organização e profissionalização

Na perspectiva de vários interlocutores, a profissionalização é uma questão crucial na dignificação e desenvolvimento da imprensa local e regional. Durante as reuniões com os directores e outros responsáveis as questões organizacionais foram salientadas como um problema, em particular a falta de dimensão estrutural das entidades que editam publicações locais regionais.

No que respeita à profissionalização das redacções, o assunto foi aflorado com preocupação desigual entre, por um lado, publicações dotadas de quadro de pessoal (embora de dimensão variável), incluindo jornalistas com carteira profissional, onde as funções editoriais e comerciais se encontram separadas, mais exigentes quanto ao reconhecimento do serviço público que prestam às populações que servem, e, por outro, publicações de carácter voluntarista sem estruturas e sem jornalistas profissionais, em que, por exemplo, se considera natural e inevitável que os jornalistas façam publi-reportagem. Nas primeiras, o apoio à realização de estágios profissionais e a necessidade de auto-regulação são questões sentidas e debatidas.

Entre estes dois pólos encontram-se publicações com redacções minimalistas com problemas de funcionamento onde se concentram na figura do director as tarefas de selecção, produção e edição dos conteúdos informativos.

À escassez ou ausência de quadros profissionais, não apenas no plano jornalístico mas também no plano da gestão, acresce a falta de informação, nomeadamente nos planos jurídico e regulatório, o que é apontado como constituindo um obstáculo ao desenvolvimento independente da actividade.

De notar, todavia, que se em algumas publicações a escassez de recursos humanos parece constituir um problema, apenas superficialmente os participantes nas reuniões focaram o tema da formação dos profissionais da imprensa regional.

Direito de resposta

Com excepção de algumas questões colocadas pelos participantes nas reuniões, focando aspectos mais técnicos, e de críticas de outros com historial de recursos apresentados na ERC, o direito de resposta não parece constituir uma dificuldade para os responsáveis da imprensa local e regional representados na reunião, existindo casos em que este dispositivo até é visto como um factor de polémica e, portanto, susceptível de aumentar as vendas.

Tendências

No decorrer das reuniões, foi possível identificar tendências que poderão marcar estruturalmente nos próximos anos a evolução da imprensa local e regional, destacando-se as que se seguem:

Estratégia multi-meio: Algumas entidades que desenvolvem actividades de comunicação social a nível regional têm adoptado estratégias multi-meio, com participações em diferentes media.

Integração em grupos: Sublinhada como positiva a integração em grupos de comunicação social com diferentes meios de comunicação (partilha de *know how*, sinergias de escala, etc.).

Tecnologias digitais: Ainda que em publicações minoritárias, verifica-se a existência de projectos editoriais distribuídos exclusivamente na Internet, num aproveitamento do potencial das novas tecnologias. Este aproveitamento também ocorre nas publicações impressas, sobretudo diversificando as formas de distribuição e o contacto com os públicos e as fontes de informação.

A man in a dark suit and white shirt is looking down at a newspaper he is holding. The background is a plain, light color.

Parte III

Enquadramento jurídico da actividade da imprensa local e regional



Nota introdutória

A Constituição

O Estatuto da Imprensa Regional e a Lei de Imprensa

O sistema de incentivos do Estado à comunicação social

Outras medidas com repercussão na imprensa regional

O incentivo à leitura de publicações periódicas

A publicidade de Estado

Os actos de publicação obrigatória

A equiparação de preços de venda ao público de publicações periódicas

Enquadramento jurídico da actividade da imprensa local e regional

1. Nota introdutória

O jornal regional é visto muitas vezes como um produto inferior quando comparado com a imprensa de âmbito nacional, não sendo este juízo de valor derivado de uma observação da qualidade intrínseca do jornal regional mas antes de um preconceito ditado pela mera circunstância de aquele assumir uma dimensão circunscrita aos limites da sua região, distrito, concelho ou freguesia.

Sucedem que, hoje em dia, a imprensa se debate com problemas e desafios que são comuns a todo o sector, seja a imprensa de âmbito nacional ou regional. A ambição da análise a que se segue se procede não é a de construir uma tese sobre a imprensa regional em Portugal e o quadro normativo que rege a sua actividade. Procurou-se, todavia, imprimir-lhe o rigor que o assunto reclama, juntando-lhe as referências, sobretudo no plano normativo, que se consideram de utilidade para os possíveis interessados por esta problemática.

Essa exigência de rigor é adversa a conclusões definitivas, devendo ler-se os pontos mais críticos do estudo como uma interpelação à capacidade para encontrar as soluções mais adequadas e a resposta aos problemas da imprensa regional.

Com toda a certeza, muitas das vertentes que enformam a actividade da imprensa regional ficaram de fora desta abordagem, a qual procurou apenas o enfoque nas políticas do Estado a ela directamente dirigidas ou que indirectamente acabam por se repercutir na vida das empresas proprietárias desses jornais. Outras matérias justificariam certamente um estudo melhor aprofundado mas que não caberiam no âmbito e na aspiração de um olhar mais geral sobre estes temas.

Intencionalmente, não se desenvolve nestas notas a ponderação das questões particulares que são suscitadas pela legislação referente ao registo dos órgãos de comunicação social. Trata-se de uma opção justificada pela circunstância de os aspectos mais relevantes e controversos desse regime terem um alcance que extravasa os aspectos peculiares da imprensa regional, acabando também por se revestirem de um interesse residual para os jornais já em curso de publicação.

2. A Constituição

2.1. O enquadramento da actividade da imprensa regional não poderia deixar de iniciar-se por uma referência, ainda que breve, às normas constitucionais que moldam e influenciam os diversos normativos legais que lhe são directamente aplicáveis.

Assim, do núcleo essencial de normas da Constituição da República Portuguesa que pautam a actividade da comunicação social em geral, constantes no capítulo dos direitos, liberdades e garantias pessoais, destacam-se, atendendo ao objecto desta análise, aquela que reconhece o direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias (alínea c) do n.º 1 do artigo 38.º), bem como a que vincula o Estado a apoiar e a tratar de forma não discriminatória as empresas titulares de órgãos de informação geral.

2.2. A matéria do acesso à actividade é capital e constitui, no nosso quadro jurídico, um dos pilares da liberdade de imprensa. Pode mesmo afirmar-se que sem a garantia do livre acesso à actividade, que compromete o Estado com a obrigação de não criar qualquer espécie de entrave à fundação de publicações periódicas, nunca estarão reunidas as condições para uma sociedade democrática poder exprimir-se livremente.

O destaque aqui dado à consignação deste direito deve-se igualmente à circunstância de o mesmo contrastar com o regime previsto na Constituição para o acesso à actividade de televisão e de radiodifusão sonora. Efectivamente, enquanto o mandamento constitucional reconhece para a imprensa a impossibilidade de a lei poder determinar qualquer autorização administrativa, caução ou habilitação prévias, já o acesso à actividade de televisão e de radiodifusão sonora encontra-se sujeito a um processo de licenciamento, definido nos termos da lei.

As razões para este diferente tratamento, para mais quando sob a égide da liberdade de imprensa, tem a sua justificação no facto, bem conhecido, de a Constituição se referir ao exercício da actividade de televisão e de radiodifusão sonora que utiliza o espectro hertziano terrestre, cuja natureza escassa e limitada impede a sua utilização sem que o Estado, imbuído dos seus poderes de autoridade, a discipline e condicione.

Todavia, a lei ordinária obriga as publicações periódicas a um registo prévio e obrigatório¹, medida que não pode ser entendida como uma limitação ao direito de fundação de jornais, porquanto a sua finalidade é a de comprovar a situação jurídica dos órgãos de comunicação social, garantir a transparência da sua propriedade bem como a de assegurar a protecção legal dos títulos². Embora as publicações periódicas só possam iniciar a sua edição após terem efectuado o seu registo³, o que poderia ser entendido como uma limitação ao direito de fundação de jornais, a verdade é que este ónus encontra respaldo na própria Constituição, nomeadamente no n.º 3 do artigo 38.º, que determina que a lei assegurará a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social, bem como no n.º 4 do mesmo artigo, que impõe ao Estado a incumbência de assegurar a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e económico. Nesta perspectiva, o registo obrigatório deve ser encarado como instrumento e garante da verificação daquelas normas constitucionais, designadamente quanto à transparência da propriedade e ao financiamento dos meios de comunicação social.

2.3. Merece igualmente referência o princípio que vincula o Estado a apoiar e a tratar de forma não discriminatória as empresas titulares de órgãos de informação geral, já atrás sublinhado, que tem a sua consagração no n.º 4 do artigo 38.º do texto constitucional.

Este princípio releva, nomeadamente, para os diversos regimes de incentivos directos ou indirectos adoptados pelo Estado, como forma de apoiar, promover e desenvolver a imprensa regional. Pela sua importância para as empresas de comunicação social, adiante serão objecto de análise mais circunstanciada.

3. O Estatuto da Imprensa Regional e a Lei de Imprensa

3.1. A importância da imprensa regional veio a ser especialmente reconhecida pelo Estado através da publicação do Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março, que aprovou um Estatuto específico para o sector. Do preâmbulo podemos destacar a relevância dada ao papel da imprensa regional como factor de ligação com as comunidades de emigrantes e a intenção de definir de “forma justa e institucionalizada” a função

1 - Artigo 5.º da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (Lei de Imprensa).

2 - N.º 2 do artigo 1.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho.

3 - Artigo 13.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho.

de apoio do Estado à imprensa regional, “para que esta – incluindo os seus trabalhadores – conheça não só as exigências sociais que sobre ela impendem, mas igualmente os direitos e as regalias que lhe são devidos”.

O Estatuto da Imprensa Regional nunca veio a ser objecto de revogação expressa mas deve ser entendido que o seu alcance prático, em face da realidade normativa que hoje regula a actividade da imprensa regional, se encontra bastante esbatido, para não dizermos que muitas das suas normas se encontram hoje derogadas pela vigência da actual Lei de Imprensa⁴. Todavia, para a época, o Estatuto da Imprensa Regional, com o reconhecimento da sua especificidade, determinou a sedimentação de princípios importantes que integram o “código genético” daquele sector de comunicação social.

Em primeiro lugar porque contribuiu para a caracterização legal do conceito de imprensa regional, alterando substantivamente o paradigma que derivava da definição subjacente à Lei de Imprensa de 1975⁵. Efectivamente, o n.º 7 do artigo 2.º da Lei de Imprensa de 1975 distinguia a imprensa regional da nacional em função da sua expansão, aferida pela cobertura da rede de vendas. Verdadeiramente, a citada norma limitava-se a considerar que seriam de expansão nacional as publicações periódicas postas à venda na generalidade do território nacional, concluindo-se, por exclusão de partes, que aquelas que não fossem colocadas à venda na generalidade do território seriam de expansão regional. Esta forma de definir a imprensa regional era claramente redutora, não só porque a tratava como uma espécie de resíduo da imprensa em geral mas também porque não atendia às qualidades que melhor distinguem os produtos de comunicação social, moldados em função dos seus objectivos, funções e destinatários.

O Estatuto da Imprensa Regional veio corrigir essa distorção, que embora não acarretasse consequências de maior para a vida das publicações periódicas regionais, lhe retirava dignidade. O artigo 1.º do Estatuto da Imprensa Regional veio a caracterizar a imprensa regional como “as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais”, mas que também “dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por

4 - Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

5 - Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de Fevereiro.

interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”⁶. A actual Lei de Imprensa, no n.º 2 do artigo 4.º, define simplesmente as publicações de âmbito regional como sendo aquelas que “pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais”, conceito mais singelo do que aquele que foi consignado no Estatuto da Imprensa Regional, mas suficientemente rico para permitir uma caracterização unívoca do universo de que estamos a tratar.

De resto, em favor desta definição legal, a prática tem demonstrado a sua eficácia instrumental quando se trata da aplicação dos vários normativos legais dirigidos à imprensa regional, mesmo numa época em que esta não se esgota na sua reprodução impressa em papel⁷. Todavia, como elemento histórico de interpretação, os artigos 1.º e 2.º do Estatuto da Imprensa Regional testemunham o caminho percorrido pelo conceito.

3.2. No domínio dos apoios do Estado à imprensa regional, matéria que se abordará com maior detalhe no capítulo seguinte, o Estatuto da Imprensa Regional acaba por coligir uma série de medidas que já se encontravam em vigor à data da sua publicação. De facto, a coberto de uma norma de natureza programática, que obriga a Administração Central, em articulação com as autarquias locais, a “contribuir para a correcção progressiva dos desequilíbrios informativos regionais e locais, através do estabelecimento de incentivos não discriminatórios para o desenvolvimento da imprensa regional”⁸, o artigo 4.º do mesmo Estatuto elenca as diversas modalidades de apoios do Estado, dividindo-as, genericamente, em apoios directos e indirectos, determinando que a sua atribuição dependerá de critérios gerais e objectivos, a definir em diploma próprio, e também que deverão obedecer a “esquemas participativos com associações de imprensa regional”.

Esta arquitectura tinha já obtido a sua consagração legislativa em diplomas anteriores ao próprio Estatuto da Imprensa Regional, culminando com a publicação da Portaria n.º 414-A/87, de 18 de Maio, que sistematizou num único quadro normativo toda a regulamentação

6 - O artigo 2.º do Estatuto da Imprensa Regional ocupa-se ainda de detalhar as funções específicas da imprensa regional.

7 - A montante, maior dificuldade oferece a própria definição legal de imprensa, consagrada no artigo 9.º da respectiva Lei, matéria que, no entanto, escapa à ambição deste trabalho.

8 - Alínea d) do artigo 3.º do Estatuto da Imprensa Regional. Veja-se como esta norma segue o princípio consignado no n.º 4 do artigo 38.º da Constituição.

até então dispersa, o que significa dizer que, na prática e quanto a esta matéria, aquele Estatuto nada veio a acrescentar ao quadro jurídico já existente. Tanto assim que a Portaria n.º 310/88, de 17 de Maio, que veio revogar o regime de apoios aprovado através da mencionada Portaria n.º 414-A/87, é completamente omissa quanto ao Estatuto da Imprensa Regional que a antecedeu.

No entanto, merece sublinhado a circunstância de o Estatuto da Imprensa Regional ter legado à imprensa regional o reconhecimento formal da importância das associações representativas do sector, sejam empresas jornalísticas que editem as publicações, sejam as associações de jornalistas, declarando-as pessoas colectivas de utilidade pública⁹.

3.3. Quanto ao resto, o Estatuto da Imprensa Regional aborda aspectos da actividade da imprensa regional e dos jornalistas que tinham já o seu tratamento em sede de Lei de Imprensa, promulgada pelo Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de Fevereiro, nomeadamente quanto aos seus direitos fundamentais, sem prejuízo de o artigo 9.º lembrar expressamente que a imprensa regional continuaria a reger-se por aquela Lei de Imprensa em tudo o que não estivesse previsto no Estatuto. Tais disposições, na nossa perspectiva, encontram-se derrogadas pela actual Lei de Imprensa e pelo Estatuto do Jornalista¹⁰, bem como pelo Decreto-Lei n.º 70/2008, de 15 de Abril, que estabelece as regras de organização e funcionamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) e a regulamentação do sistema de acreditação profissional dos jornalistas e do respectivo regime de deveres e incompatibilidades profissionais.

3.4. Em suma, o Estatuto da Imprensa Regional, mais do que inovar em substância relativamente ao quadro jurídico que enformava a actividade da imprensa regional, situava-se num terreno de consagração institucional do papel do sector, sublimando as qualidades que a distinguiam da imprensa de expansão nacional. Constituía, assim, genericamente, um catálogo de direitos já declarados em favor da imprensa em geral e da imprensa regional em particular, bem como dos jornalistas. Pecava por não ser verdadeiramente subsequente, no sentido em que, como instrumento jurídico, revestia-se de pouca ou nula eficácia, porquanto, a par de normas de natureza meramente

9 - Artigo 5.º do Estatuto da Imprensa Regional.

10 - A Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, aprovou o Estatuto do Jornalista, mais tarde alterado pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro.

programática, se inseriam disposições que nada acrescentavam a disposições já em vigor, como as que respeitam aos apoios do Estado à comunicação social. Compreende-se o seu sentido numa conjuntura de forte afirmação dos meios regionais e locais, relembrando-se que, no mesmo mês, havia sido publicada a Lei n.º 8/87, de 11 de Março, respeitante ao licenciamento das estações emisoras de radiodifusão, peça importante para a futura legalização das chamadas “rádios piratas” e criação das rádios regionais e locais.

4. O sistema de incentivos do Estado à comunicação social

4.1. Na senda da norma constitucional já atrás apontada¹¹, o n.º 1 do artigo 4.º da Lei de Imprensa estabelece que o Estado organizará um sistema de incentivos não discriminatórios de apoio à imprensa, baseado em critérios gerais e objectivos, a determinar em lei específica. Constitui finalidade do sistema de incentivos, nos termos daquela disposição legal, assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

A preservação da independência dos órgãos de comunicação perante o poder económico e político, constituindo um princípio basilar do nosso sistema democrático, influencia decisivamente o debate em torno da questão dos subsídios do Estado à imprensa. Reconduzindo o tema ao terreno concreto que nos interessa – o sistema de incentivos do Estado à imprensa regional – os perigos de uma imprensa regional subsidiada pelo Estado encontram-se bem identificados: dependência e distorção das regras do mercado onde se insere a imprensa regional¹².

Convém frisar que não se trata aqui de uma relação de causa-efeito mais ou menos automática. O facto de o Estado subsidiar a imprensa regional não significa que ela se torne subserviente do poder político. A lei exige que os critérios escolhidos sejam gerais e objectivos,

11 - Vd. ponto 2.3. supra.

12 - Vd. JÓNATAS MACHADO, *Liberdade de Expressão*, Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra, Coimbra Editora, p. 672: “Como quer que seja, são significativos os perigos que envolvem o financiamento estadual da imprensa e da radiodifusão. Em causa está o risco de o Estado conferir uma vantagem competitiva significativa àqueles que optam por utilizar estes meios de comunicação”. Acrescentaríamos que o financiamento estadual pode igualmente criar situações que afectam a concorrência entre as próprias empresas do mesmo sector de comunicação social.

devendo ser absolutamente neutros quanto aos conteúdos¹³. Temos então que a escolha dos critérios de atribuição é importante no sentido de garantir que uma política de subsídios não ameace o princípio da independência perante o poder político. Mas antes dessa escolha surge a necessidade de definir as finalidades dos subsídios à comunicação social.

Em primeiro lugar, o Estado deverá adquirir a consciência de que a sua intervenção neste domínio apenas complementa a capacidade de iniciativa dos agentes económicos. Como defende Jónatas Machado, “a linha de base desejável consiste no suporte pelos órgãos de comunicação social dos encargos inerentes à sua actividade”¹⁴. Haverá então motivo suficientemente forte que justifique o papel do Estado como financiador da comunicação social?

4.2. Já sabemos que a Constituição da República Portuguesa impõe ao Estado que apoie de forma não discriminatória os órgãos de comunicação social. O legislador ordinário veio então a dar cumprimento ao imperativo constitucional através da adopção de um sistema de apoios financeiros à comunicação social. Tomemos como referência a Portaria n.º 414-A/87, de 18 de Maio, a qual veio sistematizar os normativos avulsos que à data tinham por objecto esta matéria.

Esta Portaria elegia como seu primeiro objectivo substancial “a criação equitativa de condições entre o sector público e o privado, por forma a promover uma sã concorrência e, assim, contribuir para uma informação mais isenta, competente e verdadeira”. Para além deste objectivo associado a um contexto histórico particular, enunciava-se a finalidade de “especialmente contribuir para o saneamento e modernização do sector”, com fundamento na situação de crise que generalizadamente o afectava.

Com a Portaria n.º 411/92, de 18 Maio, o Estado coloca a tónica no “fortalecimento da estrutura e base tecnológica dos órgãos de comunicação social, com o objectivo de estimular a criação de condições propícias à melhoria da qualidade, diversidade e pluralismo da informação”.

13 - Cfr., nesse sentido, JÓNATAS MACHADO, *Liberdade de Expressão*, Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra, Coimbra Editora, p. 672

14 - Cfr. JÓNATAS MACHADO, *Liberdade de Expressão*, Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra, Coimbra Editora, p. 672 e ss.

Em 1994, o sistema de incentivos do Estado à comunicação social volta a conhecer alterações, através da publicação da Portaria n.º 169-A/94, de 24 de Março, mantendo objectivos análogos ao diploma que revogou, uma vez que a comunicação social regional se defrontava ainda “com um conjunto de dificuldades complexo, desde a falta de formação profissional até à escassez de recursos financeiros, passando por equipamentos frequentemente rudimentares”.

Sucedeu-lhe o Decreto-Lei n.º 37-A/97, de 31 de Janeiro, que se propôs “assegurar condições adequadas ao exercício do direito de informar e de ser informado, através de medidas complementares do esforço de dinamização do sector empreendido pelos agentes económicos”, exigindo-se destes “um maior grau de participação, a fim de minimizar eventuais distorções do mercado, como as que terão porventura resultado da aplicação dos sistemas anteriormente vigentes”.

Já no Decreto-Lei 56/2001, de 19 de Fevereiro, o Estado propunha-se “participar no esforço de modernização e profissionalização do sector imposto pela evolução tecnológica”. Tendo em conta que os órgãos de comunicação social regionais e locais “enfrentam por vezes ambientes sócio-económicos desfavoráveis”, entendia-se justificado “que o sistema de incentivos do Estado à comunicação social continue a dirigir-se fundamentalmente – embora não em exclusivo – à comunicação social de âmbito local e regional, contribuindo para realçar o espírito empresarial indispensável à sua afirmação no futuro”.

O regime que hoje vigora, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro¹⁵, pronuncia, em termos da sua justificação, uma certa ruptura com os diplomas anteriores, na medida em que afirma pretender favorecer “a predominância de um modelo do tipo empresarial em vez do modelo amador e proteccionista que ainda caracteriza a maior parte da comunicação social regional e local portuguesa”, embora comungando de alguma da doutrina expressa pelo legislador de 1997 no preâmbulo do Decreto-Lei n.º 37-A/97. Coloca igualmente metas temporais para a vigência de determinadas modalidades de apoio (3 anos), no pressuposto da sua adequação para o objectivo de reconversão e modernização dos agentes do sector, e anuncia a “emergência do princípio da co-responsabilização entre o Estado e os beneficiários, assumindo-se a complementaridade de interesses – público e privado – na actividade das empresas de comunicação social de proximidade”.

15 - Alterado pelo Decreto-Lei n.º 35/2009, de 9 de Fevereiro.

4.3. Esta breve cronologia dos momentos relevantes do desenvolvimento do regime de incentivos do Estado à comunicação social procura identificar denominadores comuns às várias políticas e verificar em que medida a evolução dos meios regionais é acompanhada pela evolução da política legislativa. A primeira conclusão a retirar é relativa a uma reiterada referência a finalidades de modernização dos órgãos de comunicação social regionais e locais. Tal finalidade carece necessariamente de confrontação com o que dispõe a Lei de Imprensa ao prever que a lei específica que regulamentará o sistema de incentivos do Estado deverá ser gizada no sentido de assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião. Em tese, poderá aceitar-se que, de forma indirecta, essa almejada modernização reúne virtualidades para contribuir para a sustentabilidade dos órgãos de comunicação social, logo permitirá o enriquecimento do pluralismo. A interrogação maior suscitada pelas constantes que vamos encontrando ao longo da vigência destes apoios do Estado reside na verificação de que, aparentemente, não se logrou avançar para um novo estágio de desenvolvimento, perpetuando-se, ao longo dos anos, apoios que conservam a mesma natureza intrínseca. Esta ideia é reforçada pela replicação daquilo que constitui investimento ilegível nos vários normativos que se têm sucedido.

4.4. Na Europa, os subsídios do Estado à imprensa foram introduzidos na tentativa de inverter o declínio da imprensa verificado no pós-guerra e, assim, defender-se o pluralismo. Na discussão que se vai instalando no continente europeu sobre as políticas estatais de apoio à imprensa, ouvem-se vozes críticas que registam a insustentabilidade da manutenção de tais subsídios no contexto de desenvolvimento da sociedade da informação, argumentando que os mesmos geram ineficácia e impedem a reestruturação necessária para as empresas enfrentarem a concorrência das plataformas multimédia.

É um dado constatável o declínio da circulação de jornais, fenómeno de alcance global e não apenas limitado ao nosso país. Todavia, em Portugal essa situação reveste-se de uma maior delicadeza, uma vez que a leitura de jornais nunca atingiu os patamares verificados noutros países onde, tradicionalmente, a imprensa, do ponto de vista económico e social, já antes alcançou um estatuto de enorme destaque. Como causas parciais desse declínio é apontada a concorrência dos novos media, designadamente os media *online*, o crescimento das indústrias de entretenimento e, conseqüentemente, o crescente desinteresse das novas gerações pela imprensa tradicional. A estes factores, juntou-se

uma cada vez maior dependência das receitas da publicidade, numa conjuntura de desinvestimento na imprensa em face da competição de outros meios, nomeadamente da televisão. Nos tempos mais recentes, a diversidade cultural assumiu-se como causa importante para justificar políticas estatais de financiamento da imprensa, sobretudo no que concerne à defesa de minorias linguísticas na Europa¹⁶.

Será fundamental que esse debate sobre o futuro dos apoios do Estado à comunicação social, especialmente os destinados aos meios regionais e locais, seja transposto para as reformas que vierem a ser lançadas neste domínio. Forçosamente, até porque o Estado não dispõe de recursos ilimitados, importa ultrapassar um ciclo em que o financiamento do alegado investimento na modernização dos órgãos de comunicação social regionais e locais e das empresas proprietárias se tornou antes num suporte a despesas correntes e comuns, em que praticamente nada distingue esses subsídios daqueles que poderiam ser atribuídos a empresas de qualquer outro sector económico.

Para além das obrigações genéricas do Estado em matéria de salvaguarda do pluralismo, e precisamente a essa luz, devem igualmente ser ponderados os desequilíbrios provocados em termos de concorrência, definindo-se com rigor as finalidades do sistema de incentivos¹⁷. No fundo, trata-se de o Estado traçar com precisão o que pode e deve fazer pelo futuro da imprensa, no quadro das suas responsabilidades e limites constitucionais, tendo presente a rapidez das mudanças que se vão operando na sociedade em geral e no mundo da comunicação em particular.

Tanto mais que acresce hoje a circunstância de a atribuição de incentivos se encontrar enquadrada no regime dos auxílios de *minimis*. Nos termos desse regime, para o qual artigo 31.º do Decreto-Lei n.º 7/2005 remete expressamente, o limite dos auxílios de

16 - Quanto a esta matéria, cfr. PETER HUMPHREYS, *Press Subsidies in the Context of the Information Society. Historical Perspective, Modalities, Concept and Justification*, *Press Subsidies in Europe*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 44 e ss.

17 - Em Despacho de 23 de Janeiro de 2009, relativo aos critérios de atribuição dos designados incentivos específicos previstos no artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro, o Director do Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) refere que ainda durante o ano de 2009 o GMCS iniciará “uma avaliação profunda e metódica dos incentivos públicos ao sector da comunicação social, de modo a conhecer o real impacto de tais incentivos nos seus beneficiários e no sector e, em sendo o caso, propor ao membro do Governo que o tutela as necessárias alterações nas políticas, seja nas estratégicas, seja nos objectivos a alcançar”.

minimis é de 200.000 €, de acordo com o previsto no Regulamento (CE) n.º 1998/2006, de 15 de Dezembro, embora, na sequência da «Comunicação da Comissão Europeia - Quadro comunitário temporário relativo às medidas de auxílio estatal destinadas a apoiar o acesso ao financiamento durante a actual crise financeira e económica» (2009/C 16/01, de 22 de Janeiro) e da Portaria n.º 184/2009, de 20 de Fevereiro, todos os apoios concedidos desde 1 de Janeiro de 2009 até 31 de Dezembro de 2010 passem a ter um limite de € 500 000 por empresa, durante um período de três exercícios financeiros¹⁸.

4.5. Dito isto quanto às finalidades do sistema de incentivos do Estado à comunicação social regional e local, passaremos a respigar os aspectos que nos parecem mais relevantes do actual Decreto-Lei n.º 7/2005, na versão que foi posteriormente revista pelo Decreto-Lei n.º 35/2009, de 9 de Fevereiro.

Colocando de lado as modalidades de incentivos que vigoraram apenas até 31 de Março de 2007, nos termos do artigo 30.º¹⁹, o sistema de incentivos actual contempla a existência de um único apoio directo, designado por incentivo à consolidação e ao desenvolvimento das empresas de comunicação social, e que integra no seu âmbito as seguintes vertentes:

- a) Desenvolvimento tecnológico e multimédia (artigo 8.º);
- b) Difusão do produto jornalístico (artigo 10.º);
- c) Expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas (artigo 11.º).

Sublinhe-se que, dando corpo à intenção manifestada no preâmbulo do diploma quanto à definição de critérios de especialidade das empresas, foi introduzida, como condição geral de acesso ao sistema de incentivos, a obrigatoriedade de as pessoas singulares e as pessoas

18 - Para efeitos da cumulação prevista no artigo 31.º do Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro, deverão ser considerados os regimes de incentivos à comunicação social próprios das regiões Autónomas, designadamente os que foram aprovados pelo Decreto Legislativo Regional n.º 10/2009/A, de 22 de Maio, e Decreto Regulamentar Regional n.º 9/2009/A, de 16 de Julho, respeitantes à Região Autónoma dos Açores, e Portaria n.º 233/94, de 21 de Outubro, para a Região Autónoma da Madeira.

19 - E que eram o incentivo à iniciativa empresarial e desenvolvimento multimedia (artigo 5.º), as parcerias estratégicas (artigo 6.º), a requalificação de infra-estruturas (artigo 7.º) e a qualificação do trabalho (artigo 9.º).

colectivas terem como actividade principal a edição de publicações periódicas ou a radiodifusão. Esta assumpção do princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, consagrado no n.º 4 do artigo 38.º da Constituição, vai igualmente de encontro à filosofia defendida pelo legislador no sentido de “favorecer a predominância de um modelo do tipo empresarial em vez do modelo amador e proteccionista que ainda caracteriza a maior parte da comunicação social regional e local portuguesa”.

E este aspecto merece realce porque afasta do sistema de incentivos muitas publicações que não têm uma componente profissional desenvolvida ou que constituem iniciativas secundárias e absolutamente distintas da actividade principal dos seus proprietários.

Entrando mais no detalhe, nota-se no actual sistema de incentivos a preocupação em privilegiar a produção e distribuição de conteúdos informativos *online*, promovendo a adaptação da imprensa regional aos desafios da sociedade da informação, através do financiamento de custos de alojamento de páginas na Internet, aquisição de equipamentos e programas informáticos, acções de informação que visem a correcta utilização destes e desenvolvimento de redacções *multimedia*²⁰.

No entanto, paralelamente, o artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 7/2005 não é absolutamente fechado quanto aos investimentos elegíveis, desde que estes se compaginem com a finalidade de “estimular as empresas a complementarem e rentabilizarem a produção jornalística através da criação de novas formas e suportes de venda e distribuição da informação, através da utilização de recursos tecnológicos avançados”.

Permanecem na lista dos investimentos elegíveis a aquisição de equipamentos e programas informáticos destinados à actividade

20 - A este propósito, deixa-se uma curta nota sobre a eventual necessidade de ser ponderada a adequação do sistema de classificação das publicações, tal como se encontra reflectida no artigo 10.º da Lei de Imprensa. Verifica-se que já no próprio plano legislativo foram ultrapassados os conceitos de classificação previstos na Lei de Imprensa, como decorre do Decreto-Lei n.º 7/2005, o qual contempla as publicações de âmbito local, classificação esta que é estranha à Lei de Imprensa. Também a emergência dos meios exclusivamente *online* e o desdobramento das edições das publicações por vários suportes são circunstâncias susceptíveis de criar situações de incerteza no plano jurídico. No caso particular da imprensa regional, é particularmente notório que a multiplicidade de realidades bem distintas, seja na vertente da estrutura da propriedade e no modelo organizacional, seja na estratégia de conteúdos, confere-lhe uma riqueza que não encontra correspondência na Lei de Imprensa.

da empresa e à sua gestão, os quais, salvo melhor opinião, não acrescentam a diferenciação e especialização que se espera de um sistema de incentivos que prossegue finalidades bem particulares, já que falamos, por exemplo, de computadores e sistemas operativos que hoje em dia fazem parte do dia-a-dia de um vulgar escritório. Sem se discutir o benefício que esses financiamentos mais genéricos podem representar para as empresas, a verdade é que irão desviar disponibilidades financeiras que, num quadro sempre presente de escassez de recursos, poderiam ser canalizadas para apoiar investimentos verdadeiramente voltados para a inovação, no plano do *core business* das empresas de comunicação social.

4.6. Ainda no âmbito do incentivo à consolidação e ao desenvolvimento das empresas de comunicação social, temos as seguintes componentes:

- a) A promoção de uma atitude empresarial orientada para o mercado por parte das empresas jornalísticas, no sentido de reforçar as suas práticas de gestão comercial e iniciativas de promoção, designadamente actividades de comunicação e *marketing* do produto jornalístico, elegendo-se, entre outras, iniciativas de sensibilização para a leitura, de desenvolvimento de campanhas de captação de novos assinantes e de desenvolvimento de políticas de distribuição para venda em banca (artigo 10.º - Difusão do produto jornalístico);
- b) A promoção da cultura e da língua portuguesas junto das comunidades portuguesas residentes no estrangeiro, considerando-se elegíveis projectos relacionados com estratégias comerciais de promoção de assinaturas, projectos editoriais, em suporte de papel ou electrónico, cujos conteúdos incidam maioritariamente em temáticas de emigração, projectos editoriais, em suporte de papel ou electrónico, permitindo aos emigrantes o aprofundamento da sua ligação cultural, afectiva e política a Portugal, e projectos de intercâmbio de profissionais e estagiários entre empresas de comunicação social sediadas em Portugal e empresas de comunicação social proprietárias de órgãos de língua portuguesa sediadas no estrangeiro (artigo 11.º - Expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas).

A componente elencada na alínea b), até por confronto com a alínea a), parece vocacionada essencialmente, senão exclusivamente, para os proprietários ou editores de publicações destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro. Porém, vê-se com dificuldade a concretização dos previstos projectos de intercâmbio de profissionais e estagiários entre empresas de comunicação social sediadas em Portugal e empresas de comunicação social proprietárias de órgãos de língua portuguesa sediadas no estrangeiro, porquanto, estas últimas, não sendo portuguesas para efeitos da Lei de Imprensa, não podem ser candidatas ao sistema de incentivos.

4.7. Os critérios de graduação das candidaturas aprovadas, elencados no n.º 3 do artigo 12.º do Decreto-Lei n.º 7/2005, são os seguintes:

- a) A contribuição do projecto para o desenvolvimento regional e local, ou para a promoção da cultura e da língua portuguesas junto das comunidades portuguesas residentes no estrangeiro, conforme as necessidades específicas da população a que se destina;
- b) A capacidade do projecto para a criação de emprego de profissionais da comunicação social;
- c) A natureza inovadora do projecto.

Numa primeira análise, apenas o critério da alínea b) se afigura como imediatamente quantificável, possuindo por isso carácter mais objectivo. Trata-se de se apurar quantos postos de trabalho serão criados com determinado projecto, embora a equação possa conter variáveis em função da natureza temporária ou não desses postos de trabalho, a qualidade dos mesmos, a região onde se insere a sua criação ou outros que se queiram identificar.

Já quanto aos restantes critérios será conveniente relembrar que o n.º 1 do artigo 4.º da Lei de Imprensa estabelece que o Estado organizará um sistema de incentivos não discriminatórios de apoio à imprensa, **baseado em critérios gerais e objectivos**. É discutível a objectividade daqueles critérios, uma vez que não se concebe a aplicação imediata e directa da lei sem um prévio trabalho de densificação que poderá determinar alguma carga de subjectividade. Peguemos no conceito de inovação, que figura como o terceiro critério de graduação das

candidaturas tendo em vista a decisão quanto ao seu mérito. A inovação pode apresentar-se em tantas e tão diversas dimensões que, por si só e como critério de graduação pode ser valorizado de formas distintas, sempre dependendo da(s) perspectiva(s) com que seja feita a sua leitura.

4.8. Uma nota mais para registar ainda a perda de competitividade da imprensa regional face às rádios locais, no que toca à repartição dos incentivos do Estado, já que, em 2009, seguindo a tendência dos últimos anos, apenas 7 publicações foram contempladas com o incentivo à consolidação e ao desenvolvimento das empresas de comunicação social, representando um total de financiamento de 146.815,43 €, contra 32 rádios locais que beneficiaram do mesmo incentivo, totalizando para estas a verba de 944.903,15 €²¹. As causas na origem da situação não são claras e escapam ao escopo desta análise, mas reforçam a necessidade de reflectir quanto às finalidades do sistema de incentivos do Estado à comunicação social que, de forma bem evidente, manifesta uma porventura excessiva preocupação em tratar de forma igual os sectores da rádio e da imprensa, os quais, naturalmente, terão dificuldades e anseios diferentes.

4.9. Finalmente, um reparo quanto à inclusão no regime de incentivos do Estado à comunicação social de duas modalidades de apoios que acabam por lhe ser estranhas, tendo em conta o seu objecto e destinatários. Falamos do incentivo à investigação e à edição de obras sobre comunicação social, previsto no artigo 16.º, e os designados incentivos específicos, caracterizados no artigo 19.º.

O primeiro destes, sendo um apoio à investigação e edição de obras sobre comunicação social, é dirigido aos autores e entidades promotoras de estudos, bem como às editoras das obras. Quanto aos incentivos específicos, sem prejuízo de se poderem candidatar os proprietários dos jornais regionais e os operadores radiofónicos de âmbito local, a verdade é que se tratarão de apoios à margem da actividade nuclear da imprensa, pese embora o carácter vago e ambíguo da disposição que prevê esta modalidade de apoio²². Aliás, a propósito, não seria de todo inoportuno, em nome da transparência, que a este tipo de subsídios não

21 - Fonte: sítio na Internet do GMCS (<http://www.gmcs.pt>)

22 - Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro, Artigo 19.º (Caracterização): “As entidades referidas no n.º 1 do artigo 3.º podem requerer incentivos específicos destinados a contribuir para a prossecução de actividades ou concretização de iniciativas de interesse relevante na área da comunicação social.”

fosse permitida uma tão grande discricionariedade na sua atribuição, tornando mais objectivos os critérios e os procedimentos, bem como a qualidade dos destinatários e o tipo de iniciativas enquadráveis²³.

Estas razões aconselhariam a autonomizar este tipo de subsídios do regime de incentivos do Estado à comunicação social, que, em primeira linha, tem por finalidade o apoio directo às empresas proprietárias dos jornais regionais e dos operadores de radiodifusão de âmbito local, o que poderia ser feito através da aprovação de diplomas específicos.

5. Outras medidas com repercussão na imprensa regional

5.1. O incentivo à leitura de publicações periódicas

5.1.1. Até à entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 6/2005, de 6 de Janeiro, o então designado porte pago era considerado um incentivo indirecto que beneficiava os proprietários das publicações periódicas, consagrando-se esta modalidade no mesmo diploma legal que abrangia igualmente os incentivos directos. O porte pago era definido como a comparticipação do Estado nos custos de expedição postal de publicações em regime de avença para assinantes residentes no território nacional ou no estrangeiro. Esta filosofia sobreviveu precisamente até à revogação do Decreto-Lei n.º 56/2001, de 19 de Fevereiro, pelo aludido Decreto-Lei n.º 6/2005, justificando-se a inovadora orientação da seguinte forma: “o quadro jurídico vigente, e que agora se revoga, colocava o porte pago no mesmo plano dos incentivos à comunicação social, não operando a distinção necessária entre o incremento da leitura e o apoio às empresas. Essa confusão cessa agora através da fixação do regime de porte pago em diploma autónomo”²⁴.

Definitivamente o porte pago passava a ser assumido como uma solução de custos de envio postal partilhados entre o Estado e os leitores (assinantes das publicações), relação classificada pelo legislador como de “responsabilização solidária”. Em termos de definição, o porte pago passou a ser entendido como “o pagamento, total ou parcial, pelo Estado

23 - No sentido de contrariar essa possível discricionariedade, vd. Despacho de 23 de Janeiro de 2009, do Director do Gabinete para os Meios de Comunicação Social, que fixa a verba consignada em 2009 para a atribuição dos incentivos específicos e critérios de selecção e graduação das candidaturas, o qual teve continuidade no mais recente Despacho de 29 de Janeiro de 2010

24 - Vd. preâmbulo do Decreto-Lei n.º 6/2005, de 6 de Janeiro.

aos operadores postais, em regime de avença, dos custos de expedição de publicações periódicas suportados pelos assinantes residentes no território nacional ou no estrangeiro”.

Mais uma vez, a esta alteração de paradigma não é alheio o regime dos auxílios de *minimis*, conforme atrás explicitado a propósito da sua influência no regime dos incentivos directos, princípio claramente assumido pelo legislador, já no preâmbulo do Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril (que entretanto veio substituir o Decreto-Lei n.º 6/2005), no qual, a dado passo, se refere o seguinte: “Tendo em conta os limites fixados pelo direito da União Europeia, o incentivo privilegia inequivocamente o apoio aos leitores **e não às empresas**” (*negrito acrescentado no texto*).

O Decreto-Lei n.º 98/2007 terá procurado reforçar a ideia de mudança quanto à qualidade do beneficiário, passando a adoptar a designação de incentivo à leitura de publicações periódicas, ao invés de porte pago, embora o conceito não sofresse alterações substanciais quanto à sua caracterização²⁵.

5.1.2. Em resposta a esta nova realidade, não deixa de ser interessante registar os acordos que o sector da imprensa regional, através da Associação Portuguesa de Imprensa, tem vindo a negociar anualmente com os CTT, juntamente com o GMCS, logrando obter tarifários mais vantajosos para a expedição dos jornais regionais e condições apelativas com vista à captação de novos assinantes. Esta é, sem dúvida, uma via que pode permitir reforçar a emancipação da imprensa regional, tornando-a menos dependente dos apoios estatais.

5.1.3. Se, em teoria, o incentivo à leitura de publicações periódicas já não é mais um apoio às empresas, nem o poderia ser por força dos já referidos limites do direito da União Europeia em matéria de auxílios do Estado, como entender as condições específicas de acesso determinadas no artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 98/2007²⁶?

25 - O n.º 1 do artigo 1.º tem a seguinte redacção: “O incentivo à leitura de publicações periódicas consiste na comparticipação pelo Estado dos custos de expedição de publicações periódicas suportados pelos assinantes residentes no território nacional ou em território estrangeiro, mediante o seu pagamento aos operadores postais, em regime de avença.”

26 - O artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril, dirige-se também às publicações de informação especializada, cujo tratamento ultrapassa o objecto desta análise.

Esta norma estabelece uma comparticipação de 40% nos custos da expedição postal e é aplicável às publicações de informação geral que são objecto da presente análise, baseando-se em critérios conjugados que respeitam ao número de profissionais que trabalham para a publicação, tiragem média mínima por edição, periodicidade e espaço ocupado com conteúdos publicitários. Se a mudança de paradigma faria supor, porventura, que os critérios de atribuição passariam a atender antes a condições a reunir pelos beneficiários – os leitores - na realidade mantiveram-se critérios gizados em função das características da publicação.

Desta forma, o Estado acaba por influenciar decisivamente a selecção das publicações susceptíveis de virem a ser contempladas com a escolha do leitor. Dito de outro modo, o Estado não intervém de forma neutra no apoio que manifesta à leitura de publicações periódicas, já que limita as opções do beneficiário (sempre o leitor). O núcleo de publicações que ficam abrangidas pelo apoio à leitura será bastante mais restrito que o conjunto de publicações que preenchem os requisitos gerais de acesso concretizados no artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 98/2007.

Não significa isto que a lei não deva estabelecer critérios na atribuição de um incentivo. Questiona-se sim a natureza dos mesmos. Sendo o leitor o destinatário do incentivo, os critérios escolhidos pelo legislador, embora objectivos, acabam por penalizar a escolha do leitor por razões que dizem apenas respeito à publicação. E essas razões nada têm a ver com a qualidade intrínseca e interesse que o leitor atribui à publicação. Em termos práticos, o simples facto de a tiragem da publicação se encontrar aquém do mínimo estabelecido no critério, ou mesmo a sua periodicidade, afasta automaticamente o leitor do apoio de que poderia beneficiar. Esta questão é particularmente sensível no caso da imprensa regional quando sabemos que a escolha do leitor é feita em função da proximidade da publicação em relação à sua localidade ou região, tendo o aspecto afectivo um papel decisivo na mesma escolha.

Estamos assim perante um incentivo à leitura de publicações periódicas, mas não de todas elas, uma vez que o Estado tratou de distingui-las. Essa distinção é feita num universo de publicações periódicas de informação geral e de âmbito regional que, perante a Lei de Imprensa, se reúnem na mesma tipologia classificativa. É uma opção arriscada, com potencial prejuízo para a promoção de uma sã concorrência.

5.1.4. Curiosamente, tal diferenciação não se verifica no acesso ao chamado portal da imprensa regional, cuja criação se encontra prevista no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 98/2007, o qual permite que, sem custos, as entidades titulares de publicações periódicas de informação geral de âmbito regional, com periodicidade até mensal, aí possam alojar as suas edições electrónicas em linha, sendo disponibilizado na Internet²⁷.

5.1.5. O rigor que pretendemos colocar nesta análise não nos permitir classificar o incentivo à leitura de publicações periódicas como um apoio do Estado às entidades proprietárias de publicações, mas esta apreciação, inevitavelmente, remete para o que atrás ficou dito quanto às finalidades dos apoios do Estado à imprensa²⁸, dispensando-nos, por isso, de maiores considerações. A este propósito, registe-se com interesse o início do processo de avaliação das políticas públicas para o sector da comunicação social, designadamente, em matéria de incentivo à leitura, iniciado pelo GMCS em 2009, tendo já sido publicamente divulgada a proposta de modelo de avaliação²⁹.

5.2. A publicidade de Estado

5.2.1. O artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, que aprovou o Código da Publicidade, não caracterizava o conceito de publicidade de Estado (ou oficial, como também a designava), antes determinava duas regras:

- a) Que a publicidade de Estado ou oficial deve, preferencialmente, ser feita por agências de publicidade registadas na então Direcção-Geral da Comunicação Social e que obedeçam aos requisitos a definir em Portaria própria³⁰;
- b) Que uma percentagem dessa publicidade, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, pode ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria.

Mas, na verdade, o legislador não terá encontrado a necessidade de atribuir à publicidade de Estado contornos diferentes daqueles que são

27 - Vd. o respectivo Regulamento, aprovado pelo Despacho n.º 18494/2009, publicado no Diário da República, 2.ª Série, n.º 154, de 11 de Agosto de 2009, páginas 32025-32026.

28 - Vd. pontos 4.3 e 4.4 *supra*.

29 - O documento poderá ser consultado no sítio do GMCS.

30 - Que veio a ser a Portaria n.º 1/91, de 2 de Janeiro.

assumidos pela publicidade em geral, definidos, em conceito, no artigo 3.º do Código da Publicidade, norma na qual se integra igualmente “qualquer forma de comunicação da Administração Pública”. Do que resulta que a publicidade de Estado se distingue genericamente da demais publicidade pela qualidade do anunciante, o próprio Estado. Coloquemos de lado, por ora, a questão de se saber a que conceito de Estado se refere o legislador, embora, na sua aparência, a formulação da norma exclua a Administração Pública em geral, sendo conveniente ter presente que, **em sentido orgânico**, a noção de Administração Pública é mais ampla do que o conceito de Estado³¹.

5.2.2. A Portaria n.º 1/91, de 2 de Janeiro, que veio a dar cumprimento ao artigo 27.º do Código da Publicidade, assumiu o regime da publicidade de Estado, na sua plenitude, como 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 permanente³². O conceito de publicidade de Estado não deverá ser confundido com o de **publicidade institucional**, como tantas vezes se verifica, porquanto tem este último um sentido muito mais abrangente, envolvendo também, no papel de anunciante, as entidades privadas. Neste caso, embora utilizando-se os suportes e a linguagem próprios da publicidade, trata-se de promover iniciativas e instituições, independentemente da sua natureza pública ou privada.

No regime actualmente em vigor, 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”. Esta, no essencial, a fundamentação que consta do preâmbulo do Decreto-Lei n.º 231/2004, sem prejuízo de se continuar a reconhecer a função social dos órgãos de comunicação social regionais e locais.

Mais uma vez, a esta mudança entretanto operada não será totalmente estranha a obrigatoriedade de notificação, à Comissão Europeia, de auxílios que ultrapassem os 100.000 €, concedidos a

31 - FREITAS DO AMARAL, *Curso de Direito Administrativo*, Vol. I, 3ª edição, p. 33.

32 - Vd. preâmbulo da Portaria n.º 1/91, de 2 de Janeiro.

favor de uma empresa num período de três exercícios financeiros, que decorria expressamente do Regulamento (CE) n.º 69/2001, de 12 de Janeiro, relativo à aplicação dos artigos 87.º e 88.º do Tratado CE aos auxílios de *minimis*³³.

O mesmo Regulamento da Comissão fixava ainda regras de controlo na concessão de auxílios de *minimis* que muito dificilmente se compaginam com a natureza e dinamismo da actividade publicitária, nomeadamente quanto à prestação de informações atinentes à cumulação com outros apoios estaduais e registo dos subsídios recebidos pelas empresas³⁴.

Temos assim que, em bom rigor, o regime jurídico da publicidade de Estado não pode mais ser mais encarado como uma forma de subsídio ao sector da comunicação social regional e local. Esta conclusão articula-se harmoniosamente com a circunstância de vigorar um sistema integrado de incentivos do Estado à comunicação social que prevê e abarca as várias modalidades de apoio aos órgãos de comunicação social regionais e locais, no âmbito do qual não se insere, nem poderia inserir, a publicidade de Estado.

5.2.3. De resto, razões semelhantes às acima invocadas afastaram da esfera do sistema de incentivos do Estado³⁵, desde 2005, o designado incentivo à leitura de publicações periódicas (antigo porte pago), com a publicação do Decreto-Lei n.º 6/2005, de 6 de Janeiro, entendido este, conforme atrás anotado, como um instrumento que visa permitir aos leitores um acesso menos oneroso à imprensa e não um apoio às empresas.

33 - Como atrás referido (vd. ponto 44.), vigora actualmente o Regulamento (CE) n.º 1998/2006, de 15 de Dezembro, que aumentou o limite dos auxílios de *minimis* para o valor de 200.000 €. Entretanto, na sequência da «Comunicação da Comissão Europeia - Quadro comunitário temporário relativo às medidas de auxílio estatal destinadas a apoiar o acesso ao financiamento durante a actual crise financeira e económica» (2009/C 16/01, de 22 de Janeiro) e da Portaria n.º 184/2009, de 20 de Fevereiro, todos os apoios concedidos desde 1 de Janeiro de 2009 até 31 de Dezembro de 2010 passam a ter um limite de € 500 000 por empresa, durante um período de três exercícios financeiros.

34 - Em Portugal, o REGISTO CENTRAL DE AUXÍLIOS DE *MINIMIS* funciona no âmbito do Instituto Financeiro para o Desenvolvimento Regional, I. P. (IFDR, I. P.), nos termos da Resolução do Conselho de Ministros n.º 27/2009, de 5 de Março de 2009. Vd. igualmente a Portaria n.º 184/2009, de 20 de Fevereiro.

35 - Actualmente regulado pelo Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 7/2009, de 9 de Fevereiro.

O mesmo acontece com o regime de equiparação entre o continente e as Regiões Autónomas dos preços de venda ao público de publicações não periódicas e periódicas de informação geral, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 43/2006, de 24 de Fevereiro, que pretende “proporcionar aos cidadãos de todo o território nacional o acesso à informação em condições de igualdade no que respeita ao preço das publicações e à sua disponibilização temporal”³⁶. Também aqui, em conceito, não se pode tratar de uma medida de apoio às empresas de comunicação social.

5.2.4. Poderemos então sintetizar que o regime de publicidade de Estado, tal como se encontra configurado na lei, trata de retirar partido do potencial de proximidade dos órgãos de comunicação social regionais e locais relativamente às acções informativas e de publicidade de Estado. Para o efeito, determina a lei que o Estado, em regra, deverá afectar determinados montantes mínimos para a compra de espaço publicitário na imprensa regional e nas rádios locais. Esta medida garantirá, ainda na perspectiva legal, maior eficácia na transmissão da comunicação publicitária.

5.2.5. A par destas finalidades, as regras definidas quanto à publicidade de Estado visam igualmente garantir, da parte das agências de publicidade, a prestação de um serviço de qualidade, ao nível do que será expectável quando se trata de trabalhar um tipo de comunicação que é inseparável do interesse público.

No entanto, não poderemos ignorar que esta leitura da lei é susceptível de colidir com as expectativas criadas por muitos dos agentes da comunicação social regional e local, associações representativas do sector, empresas e proprietários de jornais regionais. Assim é porque, durante muitos anos, a lei tratou a publicidade de Estado como um efectivo apoio financeiro à comunicação social e regional. E também porque a circunstância de o Estado obrigar à distribuição de publicidade aos meios regionais e locais, embora pelos motivos atrás apontados, gera, com toda a legitimidade, a perspectiva de receitas. Apesar de tudo isto, 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. Sendo assim, o que

36 - Tal como se pode ler no preâmbulo do diploma.

poderão exigir os meios de comunicação social regional e local é que o Estado cumpra com as suas obrigações nesta matéria, de forma adequada, com transparência e equidade, preocupação que pode assistir a qualquer outro cidadão sobre este e qualquer outro assunto, sem que tal constitua o direito a receber uma contrapartida financeira através da distribuição de publicidade de Estado.

Deste modo, a publicidade de Estado não pode ser encarada, ilusoriamente, quase como o último recurso da imprensa regional em matéria de receita. O investimento do Estado em publicidade constitui sim mais uma oportunidade de mercado para a imprensa regional. Para o efeito, na nossa perspectiva, compete à imprensa regional demonstrar a sua competitividade em face dos outros meios, levando os diversos agentes, agências, centrais de compras e anunciantes, a entenderem as vantagens proporcionadas pela imprensa regional, e também pelas rádios locais, no que toca à difusão da mensagem publicitária. Da parte do Estado, esse reconhecimento encontra-se já explícito no Decreto-Lei n.º 231/2004 ao privilegiar a distribuição de publicidade pelos meios locais e regionais.

5.2.6. Recolocada desta forma a questão da publicidade de Estado, que não diminui a sua importância para a imprensa regional, impõe-se um olhar mais detalhado sobre o seu regime jurídico, hoje em dia plasmado no já referenciado Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro.

Retomamos então a questão já acima colocada quanto ao âmbito de aplicação do regime da publicidade de Estado. O artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 231/2004 esclarece que se encontram submetidas às suas regras as acções informativas e publicitárias que sejam da iniciativa:

- a) Do Governo;
- b) Da administração central;
- c) Dos institutos públicos;

Ficam assim **excluídas**, desde logo e genericamente, as acções informativas e publicitárias da iniciativa da **administração indirecta do Estado**, a qual compreende também as **empresas públicas**. Porém, nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 231/2004, as iniciativas dos institutos públicos, que integram igualmente a

administração indirecta do Estado, obedecem às regras legais em matéria de publicidade de Estado, à excepção dos institutos públicos de regime especial previstos na alínea f) do n.º 1 do artigo 48.º da Lei n.º 3/2004, de 15 de Janeiro³⁷, concretamente as entidades administrativas independentes³⁸. Se sobre estas não recaem as especiais obrigações que decorrem do Decreto-Lei n.º 231/2004, poderemos concluir que, *a contrario*, já os demais institutos públicos de regime especial devem obediência ao regime legal da publicidade de Estado, designadamente as universidades e escolas de ensino superior politécnico, as instituições públicas de solidariedade e segurança social, os estabelecimentos do Serviço Nacional de Saúde, as regiões de turismo, o Banco de Portugal e os fundos que funcionam junto dele.

De igual modo excluídas da aplicação do regime do Decreto-Lei n.º 231/2004 ficam as iniciativas da administração autónoma do Estado, destacando-se, pela sua importância, aquelas que venham a ser adjudicadas pela **Administração Local Autárquica** e pela **Administração Regional Autónoma**.

5.2.7. Feita esta precisão, muito genérica, quanto ao âmbito de aplicação do regime de publicidade de Estado, importa agora determinarmos sobre alguns dos aspectos mais relevantes do regime consagrado no Decreto-Lei n.º 231/2004.

No que diz directamente respeito à imprensa regional, o n.º 3 do artigo 3.º do referido Decreto-Lei manda que em cada trimestre, do conjunto das acções informativas e publicitárias de valor unitário igual ou superior a 15.000 €, deverá ser afectada a rádios locais e imprensa regional, em suporte papel ou em suporte electrónico, uma percentagem não inferior a 25% do custo global previsto para a compra de espaço em radiodifusão e na imprensa, no período em causa. Essa percentagem de 25% deverá ser repartida em partes iguais para a imprensa regional em suporte papel e para as rádios locais (12%), cabendo 1% à imprensa regional em suporte electrónico, nos termos do n.º 2 da mesma norma legal.

Todavia, a fixação destas quotas não deverá ser entendida como uma imposição absoluta às entidades promotoras. Vigora um **princípio de adequação** quanto à escolha dos suportes publicitários, o qual permite que as entidades promotoras escolham apenas um suporte

37 - Estabelece os princípios e as normas por que se regem os institutos públicos.

38 - Como é o caso, a título de exemplo, da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

em exclusivo ou optem por mais do que um suporte, excluindo assim qualquer daqueles que poderiam beneficiar das quotas estabelecidas. Mas essa possibilidade de escolha não é aleatória, **devendo ser fundamentada** em função dos objectivos prosseguidos pela acção informativa ou publicitária. O princípio da adequação retira-se da alínea c) do n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 231/2004 e significa que a entidade promotora pode optar por utilizar para a sua campanha apenas a rádio ou apenas a imprensa, ou até somente a televisão³⁹. Poderá igualmente escolher a utilização simultânea de televisão e rádio, excluindo a imprensa, bem como qualquer das múltiplas conjugações de suportes possíveis, incluindo outros suportes que não apenas os atrás mencionados. Como resultado, em determinadas acções informativas ou publicitárias os sectores da imprensa regional e das rádios locais poderão não beneficiar da distribuição da publicidade de Estado sem que tal signifique o afastamento das normas legais aplicáveis. Mas convirá sempre insistir e sublinhar que é obrigação das entidades promotoras justificarem, no plano técnico, as opções tomadas quanto à selecção dos suportes que venham a determinar o não cumprimento das percentagens fixadas na lei, fundamentação essa que será indissociável das finalidades das próprias acções informativas e publicitárias.

Aliás, este princípio de adequação é retomado da Portaria n.º 1/91, de 2 de Janeiro⁴⁰, diploma este que, como atrás referido, veio a dar execução ao artigo 27.º do Código da Publicidade. No ponto 6.º daquela Portaria podia ler-se que haveria lugar à distribuição pelos meios locais e regionais de uma percentagem não inferior a 10% do valor bruto dos investimentos realizados com a distribuição da publicidade de Estado, “desde que tal colocação não se revele incompatível com os objectivos ou condicionalismos técnicos e operacionais subjacentes à respectiva campanha publicitária”.

Por vezes subsiste a ideia de que as percentagens previstas na lei são absolutamente obrigatórias, desligadas de qualquer circunstância associada à acção informativa ou publicitária. Já vimos que não é assim atendendo às finalidades primárias prosseguidas pela própria lei. Essa confusão tem origem na convicção de que o regime da publicidade de

39 - A alínea c) do n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro, refere-se à “radiodifusão” como suporte publicitário, não distinguindo entre a actividade de radiodifusão sonora e a actividade de televisão que utilize o espectro hertziano terrestre. Não distinguindo o legislador, cremos que, neste caso, a distinção também não deve ser feita pelo intérprete.

40 - Vd. ponto 5.2.2 *supra*.

Estado é ainda, em primeira linha, um modalidade de apoio do Estado à imprensa regional e às rádios locais, tese que não se coaduna com os objectivos expressos pelo legislador, designadamente quanto a proporcionar as condições para “uma maior aproximação da mensagem publicitária aos destinatários”.

5.2.8. É também dentro desse espírito de eficácia e de adequação que o artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 231/2004 impõe outros critérios para a selecção dos suportes publicitários, que atendem, quanto à imprensa regional, ao volume da tiragem e periodicidade das publicações, à proximidade geográfica do suporte em relação aos destinatários visados pela mensagem e à qualidade gráfica da publicação, sempre que a mesma seja determinante para a melhor receptividade da mensagem junto dos destinatários.

5.2.9. Noutra vertente, o artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 231/2004 estabelece critérios mínimos para a selecção das agências de publicidade, o que vai de encontro aos objectivos que temos vindo a referir, de entre os quais se destaca a exigência quanto à solidez e capacidade profissional das agências adjudicatárias.

5.2.10. Finalmente, convirá mencionar que compete actualmente ao Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS)⁴¹ verificar e fiscalizar genericamente o cumprimento do regime de publicidade de Estado, devendo remeter ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento.

A intervenção do GMCS, nesta matéria, opera-se igualmente a outro nível. Trata-se da possibilidade de o próprio GMCS preceder à **adjudicação** das acções informativas e publicitárias às agências publicitárias, a par das entidades promotoras, situação que se encontra prevista no n.º 2 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 231/2004. Cremos que esta faculdade atribuída ao GMCS⁴² procurava configurar um modelo em que aquele organismo desempenharia o papel de uma central de compras para espaço publicitário, o qual não foi devidamente desenvolvido de modo a dotar o Gabinete dos instrumentos jurídicos necessários ao exercício da função.

41 - Vd. artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 165/2007, de 3 de Maio.

42 - O qual tem por missão “apoiar o Governo na concepção, execução e avaliação das políticas públicas para a comunicação social, procurando a qualificação do sector e dos novos serviços de comunicação social, tendo em vista a salvaguarda da liberdade de expressão e dos demais direitos fundamentais, bem como do pluralismo e da diversidade”, cfr. n.º 1 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 165/2007, de 3 de Maio.

Em resultado, e para além do inconsequente perfil do GMCS como entidade adjudicante de campanhas da iniciativa de entidades terceiras, o Decreto-Lei n.º 231/2004 inclui alguns mecanismos desadequados à realidade do procedimento que conduz à contratação da agência de publicidade, como seja a previsão de os meios de comunicação social deverem fazer prova junto do GMCS da situação contributiva regularizada perante o Estado e as instituições de segurança social⁴³.

5.2.11. Perante este quadro de impossibilidade de a publicidade de Estado poder firmar-se como uma medida de apoio directo à imprensa regional, por força das regras de direito comunitário já referenciadas, afigura-se oportuna uma reflexão quanto à definição de estratégias que mobilizem para os meios locais e regionais parte importante do investimento publicitário do Estado.

E aqui chegados, deverá também ponderar-se o papel da Administração Local Autárquica e da Administração Regional Autónoma enquanto clientes da imprensa regional. Sabe-se que, especialmente as autarquias, assumem-se muitas vezes como os principais compradores de espaço publicitário na imprensa regional. Esta situação, para além dos benefícios imediatos que são colhidos pelos jornais, gera, por um lado, um clima de desconfiança, sobretudo da parte dos jornais não contemplados, e, por outro lado, uma forte dependência de um único anunciante. Igualmente, a soma das críticas que vão ecoando sobre o investimento publicitário das autarquias cria uma equação de difícil resolução quando se reclama mais investimento publicitário da parte das autarquias na imprensa regional e o reconhecimento da sua validade como veículo publicitário, mas, em simultâneo, lança-se a suspeição sobre a autarquia que compra regularmente espaço publicitário num determinado jornal regional. Esta problemática tem na sua génese, mas não como factor único, a estreiteza do mercado da imprensa regional, no qual existe um poder local forte e um tecido empresarial pouco apostado em investir de forma persistente e significativa na imprensa regional. No entanto, para responder às desconfianças, lembre-se que as autarquias e os governos regionais encontram-se sujeitos a um conjunto de obrigações legais quando se trata da aquisição de bens e serviços, no sentido de serem garantidas condições de transparência e equidade no exercício da sua actividade, as quais podem e devem ser escrutinadas.

43 - Vd. n.º 3 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro.

A reflexão que se propõe quanto às estratégias de captação do investimento publicitário do Estado, pressupondo uma adesão voluntária que é independente da imposição de quotas legais, deverá passar, em primeiro lugar, pela avaliação da capacidade própria da imprensa regional de intervir no mercado com argumentos competitivos junto das agências de publicidade e dos anunciantes, entre os quais figura o próprio Estado. Trata-se de um desafio a ser ganho pelas empresas e pelas suas associações representativas, à margem de qualquer apoio que o Estado possa oferecer⁴⁴, embora os incentivos por este atribuídos com vista à modernização da imprensa regional possam ser factor não despiciente para ser atingido esse patamar.

Em segundo lugar, redefinindo o papel do Estado enquanto dinamizador da distribuição de investimento publicitário pelos meios locais. Aqui, tratar-se-á não apenas de canalizar investimentos públicos mas também dos próprios investimentos dos anunciantes privados. E de como interagir com as agências de publicidade e as centrais de compras, instâncias que assumem um papel decisivo no planeamento das campanhas, levando-as a ter perfeita noção das vantagens reunidas pela imprensa regional quando se tratar de aproximar a mensagem publicitária dos seus destinatários. Coloca-se então a questão de **como fazer** tudo isto num ambiente adverso ao investimento em publicidade, por motivo da crise que se atravessa mas também por razões que são anteriores e têm a ver com o desequilíbrio na distribuição do investimento publicitário, em benefício do sector da televisão, e as políticas de preços que são praticadas. E **porque fazer** tudo isto quando é a própria imprensa em geral, e não apenas a imprensa regional, que vê o seu futuro incerto, como comprova a sucessão de títulos que vão desaparecendo e de outros que se encontram em dificuldades, fenómeno que é ditado também pela perda de leitores ao longo dos últimos anos.

A tudo isto, acrescem novos fenómenos concorrenciais, como o crescimento do número de publicações gratuitas, que se têm afirmado como catalisadoras da receita publicitária, concorrendo directamente com a imprensa regional, bem como os próprios boletins autárquicos.

44 - Nesta vertente, as ferramentas de medição de circulação das publicações podem revelar-se de grande utilidade, demonstrando até que ponto a imprensa regional consegue índices de leitura superiores ou semelhantes à imprensa de âmbito nacional nas respectivas zonas de influência. A criação de tais ferramentas foi já objecto de apoio financeiro do Estado, através do então Instituto da Comunicação Social.

Convirá elucidar que as publicações gratuitas, devidamente assumidas como tal, e pese embora as desconfianças partilhadas por alguns responsáveis dos órgãos da imprensa regional, têm toda a legitimidade para disputarem a quota de mercado publicitário destinado à imprensa, a partir do momento que o seu registo é aceite na ERC em resultado de preencherem os requisitos que as integram no conceito de imprensa, tal como de encontra definido no artigo 9.º da Lei de Imprensa. Convirá assim lançar um olhar mais atento sobre a imprensa gratuita, não como um fenómeno estranho e exterior ao sector mas como um membro de pleno direito do universo da imprensa, apesar das características diferenciadoras que lhe são reconhecidas.

5.2.12. Em suma, e independentemente da sua natureza, o regime jurídico da publicidade de Estado tem assentado essencialmente num sistema de quotas de distribuição pelos meios locais. Seja qual for a perspectiva de abordagem, encare-se esta medida como um apoio aos meios locais e regionais ou como mera emanação do interesse público e do interesse económico do Estado, a verdade é que, na sua essência, subsiste há muitos anos a mesma matriz, mudando-se aqui e ali os aspectos de tramitação e as responsabilidades dos organismos.

5.3. Os actos de publicação obrigatória

Cabe ainda deixar algumas notas quanto aos actos de publicação obrigatória, os quais, por diversas ocasiões se vêem confundidos com a actividade publicitária do Estado.

Falamos dos anúncios, editais, avisos e outros instrumentos a que a lei se refere, obrigando determinados organismos públicos a procederem à sua publicitação através da imprensa. Tratando-se de formas de comunicação de entidades de natureza pública, não integram o conceito de publicidade, na acepção do artigo 3.º do respectivo Código, já que não têm por objecto promover, com vista à sua comercialização ou alienação, de forma directa ou indirecta, quaisquer bens ou serviços, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. Assim, não é aplicável a estas situações o regime da publicidade de Estado regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro.

Tomemos como exemplo o artigo 91.º da Lei das Autarquias Locais⁴⁵, nos termos do qual as deliberações dos órgãos autárquicos

45 - Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro.

bem como as decisões dos respectivos titulares, destinadas a terem eficácia externa, deverão ser publicadas nos jornais regionais editados na área do respectivo município⁴⁶. Esta norma estabelece ainda os requisitos a que se devem sujeitar os jornais regionais, relativamente à sua tipologia, periodicidade, tiragem e preço, para serem veículos de publicitação daquelas deliberações e decisões⁴⁷. Trata-se aqui de casos que, pela sua própria natureza, se afastam claramente das regras das quotas definidas pelo aludido Decreto-Lei n.º 231/2004. Anote-se ainda que este diploma não contempla qualquer regime que tipifique sanção por incumprimento da norma em causa.

Noutro sentido, o Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de Janeiro, prevê que os concursos públicos, para além das publicações obrigatórias no Diário da República e no Jornal Oficial da União Europeia⁴⁸, possam ser publicitados **por qualquer meio considerado conveniente**. Aqui também se abre um espaço de possíveis receitas para a imprensa mas, de igual modo, fora do contexto da comunicação publicitária.

Os editais dos tribunais, das finanças, os avisos de recrutamento de pessoal para a Administração Pública e outros de natureza análoga, têm em comum a circunstância de nascerem de uma imposição da lei que determina a publicitação obrigatória de determinados actos. O seu objecto não corresponde às finalidades visadas pela publicidade.

Em conclusão, a publicitação dos actos que decorre da obrigatoriedade da lei não poderá ser colocada no mesmo plano que a publicidade de Estado, pese embora o facto de, para os jornais regionais, a publicação daqueles instrumentos corresponder à venda de espaço em moldes que não se diferenciam da venda de espaço para publicidade.

46 - Para além de a mesma disposição exigir a publicação desses actos em Diário da República, quando a lei expressamente o determine, bem como em boletim da autarquia local e em edital afixado nos lugares de estilo.

47 - O n.º 3 do artigo 91.º da Lei das Autarquias Locais prevê a publicação anual de uma portaria conjunta dos membros do Governo que tutela as áreas da comunicação social e da administração local, ouvidas as associações representativas da imprensa regional bem como a Associação Nacional dos Municípios Portugueses, determinação que, até à data, não foi concretizada.

48 - Vd. artigos 130.º e 131.º do Código dos Contratos Públicos.

5.4. A equiparação de preços de venda ao público de publicações periódicas

O Decreto-Lei n.º 43/2006, de 24 de Fevereiro, merece também breve referência neste capítulo, embora não prossiga finalidades de apoio à imprensa e apenas residualmente tocar as preocupações da imprensa regional.

Naquele diploma legal é consignada a obrigação de equiparação dos preços de venda ao público de publicações não periódicas e de publicações periódicas de informação geral, entre o continente e as Regiões Autónomas, suportando o Estado os encargos totais correspondentes à respectiva expedição. A justificação para este regime, de acordo com o preâmbulo, radica na necessidade de “proporcionar aos cidadãos de todo o território nacional o acesso à informação em condições de igualdade no que respeita ao preço das publicações e à sua disponibilização temporal”, tendo sofrido uma redução drástica no universo das publicações periódicas por ele abrangidas. Efectivamente, diferentemente do que acontecia o revogado Decreto-Lei n.º 284/97, de 22 de Outubro, apenas as publicações periódicas de informação geral passaram a estar abrangidas pela obrigação de equiparação de preços, excluindo também os encargos com a expedição dos designados subprodutos, independentemente da sua repercussão no preço de capa e da sua natureza.

O Decreto-Lei n.º 43/2006 não afasta a imprensa regional do conjunto de obrigações e direitos nele consignados. Porém, pela sua própria essência, tem impacte apenas na imprensa de âmbito nacional, que assenta em redes de distribuição por todo o território para venda em banca. As vendas da imprensa regional têm dependido sobretudo das assinaturas, modalidade expressamente excluída da possibilidade de cobertura de encargos no âmbito do diploma, nos termos da alínea b) do artigo 9.º.



Parte IV

Análise económico-financeira da imprensa local e regional



Introdução
Estrutura e objectivos gerais
Fundamentação e estratégia metodológica
Definição da amostra
Critérios de análise das empresas da amostra
Análise económico-financeira

Análise económico-financeira do sector de imprensa local e regional
Situação económica e financeira
Estrutura de custos e proveitos
Rendibilidade
Produtividade
Análise financeira

Caracterização das empresas de imprensa local e regional
Distribuição geográfica
Periodicidade dos títulos
Classificação das empresas
Cálculo do volume de negócios
Níveis de facturação
Receitas globais e resultados líquidos
Ano de 2006
Ano de 2007
Ano de 2008
Estrutura de capital e sector de actividade
Recursos humanos

Apoios do Estado à imprensa local e regional
Financiamentos directos do Estado à imprensa local e regional
Apoios indirectos do Estado à imprensa local e regional

Síntese conclusiva

Glossário

Anexos

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

1. Introdução

1.1. Estrutura e objectivos gerais

O presente capítulo tem como objectivo traçar o quadro geral da situação económico-financeira do sector da imprensa local e regional (adiante, IRL) em Portugal, a partir da análise dos relatórios e contas de uma amostra de empresas no período compreendido entre 2006 e 2008. Como se explicará adiante, da análise ficam excluídas as entidades que não estão obrigadas a apresentar as suas contas anuais no registo comercial.

A análise irá incidir sobre os seguintes pontos:

- (1) Identificação das características genéricas dos modelos de negócio das entidades detentoras de publicações locais e regionais, procurando eventuais especificidades dos modelos de negócio deste sector de imprensa.
- (2) Descrição dos principais indicadores económico-financeiros do sector.
- (3) Segmentação das empresas de ILR em função dos níveis de performance económica.
- (4) Sistematização dos incentivos concedidos pelo Estado à actividade da imprensa local e regional.
- (5) Avaliação da rentabilidade e sustentabilidade da IRL.

Para a concretização dos objectivos enunciados, são utilizadas as seguintes fontes principais:

- Demonstrações de resultados e balanços das empresas analisadas;
- Relatórios da Markttest e da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação;
- Informação pública disponibilizada pelo Gabinete para os Meios para a Comunicação Social;
- Informações resultantes de questionários aplicados a actores do sector (cfr. Anexo II).

No presente capítulo são apresentados de uma forma agregada os desempenhos de 155 empresas – que constituem a amostra do estudo económico-financeiro, como se explica no ponto seguinte – no período temporal entre 2006 e 2008. A exposição dos dados organiza-se em duas vertentes principais:

- 1) *Performance económica e financeira da imprensa local e regional*
- 2) *Estrutura das empresas de imprensa local e regional*

1.2. Fundamentação e estratégia metodológica

1.2.1. Definição da amostra

A análise da performance económico-financeira das entidades detentoras de publicações periódicas de âmbito local e regional deveria, idealmente, contemplar todos os agentes deste mercado. No entanto, por questões de operacionalização do estudo, tornou-se necessário definir uma amostra, sendo esta delimitada pelas empresas para as quais existem informações disponíveis para os exercícios de 2006, 2007 e 2008.

Salienta-se que a unidade de análise adoptada neste capítulo consiste **na entidade proprietária da publicação**, e não na publicação propriamente dita, atendendo à natureza da análise que se prossegue. Por conseguinte, foi possível determinar, a partir da base de dados da Unidade de Registos da ERC, que ao universo de títulos locais e regionais definido no âmbito deste estudo¹ corresponde um total de **680 entidades proprietárias**.

Em segundo lugar, deve referir-se que a presente análise se alicerçou numa selecção das empresas detentoras de órgãos de IRL cuja informação económica e financeira se encontrasse publicamente disponível. Isto porque se constatou que nem todas as entidades proprietárias, de acordo com o seu perfil, estão obrigadas ao registo de prestação de contas (IES – Informação Empresarial Simplificada), como sucede, designadamente, com as fábricas da igreja, as cooperativas de responsabilidade limitada, as associações, as instituições particulares de solidariedade social, as fundações

1 - Cfr. Parte I (Caracterização geral do sector)

e os particulares². Face a este critério, determinou-se ser de **308 o número de entidades detentoras de publicações periódicas locais e regionais com obrigação de depositar contas no registo comercial (45,3% do universo de proprietários)**.

A tabela seguinte reflecte a distribuição por *periodicidade* dos 352 títulos detidos pelas 308 empresas de IRL obrigadas a depositar as suas contas:

Fig. 1 Periodicidade das publicações detidas pelas empresas de imprensa local e regional com obrigação de depósito de contas

Periodicidade	Publicações	
	N	%
Diária	19	5,4
Semanal	153	43,5
Quinzenal/Mensal/Outra	166	47,2
Online	14	4,0
Total	352	100,0

N=352 (total de publicações das 308 empresas com obrigação de depositar as contas)

Finalmente, foi opção do estudo realizar uma análise longitudinal de um período que permitisse observar uma linha evolutiva do sector, tendo sido considerado suficiente, para o efeito, um intervalo de três anos. Uma vez que, no momento em que o presente capítulo começou a ser elaborado, 2008 era o último ano com registo de contas por parte das empresas, foi definido como intervalo temporal o triénio entre 2006 e 2008.

Este pressuposto da análise empírica esbarrou, porém, com uma dificuldade: não obstante a obrigatoriedade de registo de prestação de contas, com as excepções referidas, verificou-se que muitas empresas não o fizeram em todos os anos. Perante esta evidência, optou-se por

2 - Estão sujeitas a registo de prestação de contas as sociedades comerciais e as sociedades civis sob forma comercial; as sociedades anónimas europeias; as empresas públicas; as sociedades com sede no estrangeiro e representação permanente em Portugal; os estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada. Não estão sujeitas à prestação de contas as associações; as fundações; os comerciantes em nome individual; as cooperativas; os agrupamentos complementares de empresas; os agrupamentos europeus de interesse económico (cfr. http://www.ies.gov.pt/site_IES/site/ficheiros/PerguntasRespostasIES.pdf).

integrar na amostra **exclusivamente as empresas que prestaram contas durante todo o triénio definido, encontrando-se nestas condições 155 empresas.**

Em suma, a análise económico-financeira que se apresenta nos pontos seguintes baseia-se numa amostra de 155 empresas com relatórios depositados durante os anos de 2006, 2007 e 2008, e que são proprietárias de 165 publicações periódicas. Este conjunto de empresas corresponde a 22,8% do universo de entidades proprietárias (680) e a 50,3% do total de empresas com obrigação de prestar contas (308).

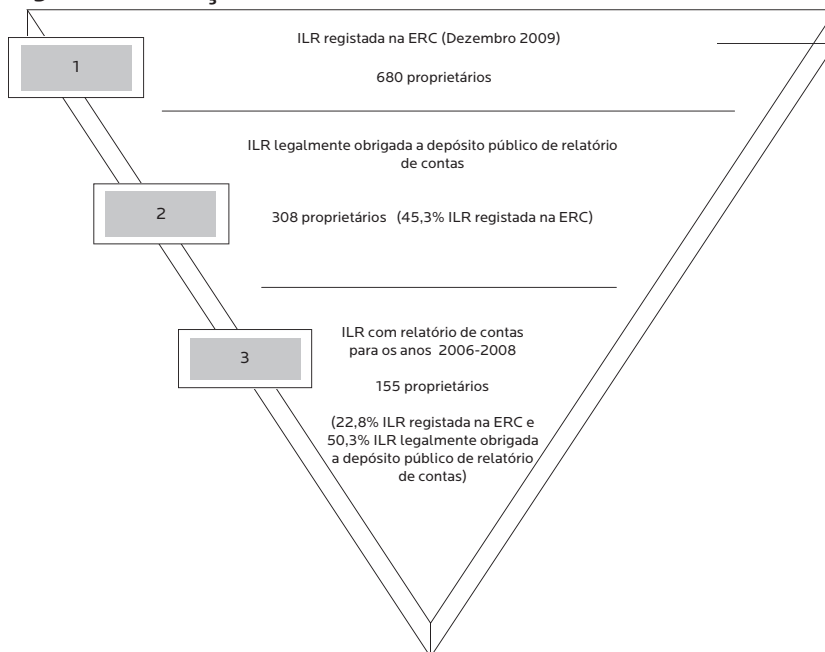
A tabela seguinte reflecte a distribuição por *periodicidade* dos 165 títulos detidos pelas 155 empresas de ILR que depositaram contas nos anos de 2006, 2007 e 2008:

Fig. 2 Periodicidade das publicações detidas pelas empresas de imprensa local e regional com contas depositadas no triénio 2006-2008

Periodicidade	Publicações	
	n	%
Diária	15	9,1
Semanal	63	38,2
Quinzenal/mensal/outra	78	47,3
Online	9	5,5
Total	165	100,0

n=165 (total de publicações das 155 empresas com contas depositadas no triénio 2006-2008)

Fig. 3: Constituição da amostra do estudo



1.2.2 Critérios de análise das empresas da amostra

As empresas de IRL que integram a amostra do estudo foram caracterizadas a partir dos critérios *infra* identificados.

1. Distribuição geográfica

i. Distrito

2. Periodicidade dos títulos/publicações

i. Diária

ii. Semanal

iii. Quinzenal / mensal / outra

iv. Online

3. Estrutura de propriedade. No presente estudo, inclui os seguintes tipos:

i. Sociedade por quotas

ii. Sociedade unipessoal por quotas

iii. Sociedade anónima

4. Critérios económico-financeiros

Na caracterização da dimensão e volume de negócios das empresas analisadas, segue-se a classificação e os intervalos plasmados no Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de Novembro. Nos termos deste diploma, uma empresa é PME (micro, pequena ou média empresa) caso tenha um número de efectivos inferior a 250, um volume de negócios inferior a 50 milhões de euros ou balanço total inferior a 43 milhões de euros.

Fig. 4 Critérios de definição das Pequenas e Médias Empresas (PME)

Dimensão	Número de Efectivos	Volume de Negócios (VN) ou Balanço Total (BT)
PME	< 250	VN <= 50 Milhões de euros ou BT <=43 Milhões de euros
Micro	< 10	<= 2 Milhões de euros
Pequena	< 50	<= 10 Milhões de euros
Média	As PME que não sejam micro ou pequenas empresas	

Fonte: IAPMEI

a. Dimensão

- i. Micro
- ii. Pequena
- iii. Média

b. Volume de negócios

- i. Sem informação
- ii. De 100 mil a 250 mil euros
- iii. De 250 mil a 500 mil euros
- iv. De 500 mil a 750 mil euros
- v. De 750 mil a 1 milhão de euros
- vi. De 1 milhão a 2 milhões de euros
- vii. De 2 milhões a 5 milhões de euros
- viii. De 5 milhões a 7 milhões de euros
- ix. De 7 milhões a 10 milhões de euros

x. Mais de 10 milhões de euros

c. Receitas do Exercício

i. Sem informação

ii. Sem receitas

iii. Receitas negativas

iv. Menos de 5 mil

v. Entre 5 mil e 10 mil

vi. Entre 10 mil e 15 mil

vii. Entre 15 mil e 50 mil

viii. Entre 50 mil e 100 mil

ix. Entre 100 mil e 500 mil

x. Entre 500 mil e 1 milhão

xi. Entre 1 milhão e 5 milhões

xii. Entre 5 milhões e 10 milhões

xiii. Mais de 10 milhões

d. Resultados líquidos

i. Exercício negativo

ii. Menos de 5 mil

iii. Entre 5 mil e 10 mil

iv. Entre 10 mil e 15 mil

v. Entre 15 mil e 50 mil

vi. Entre 50 mil e 100 mil

vii. Entre 100 mil e 500 mil

viii. Entre 500 mil e 1 milhão

ix. Entre 1 milhão e 5 milhões

x. Entre 5 milhões e 10 milhões

xi. Mais de 10 milhões

e. Estrutura do capital

i. Empresa exclusivamente de imprensa

ii. Empresa integrada em grupo multimédia

iii. Empresa integrada em grupo empresarial

iv. Sem informação

f. Sector de actividade

g. Recursos humanos

- i. Não tem quadro de trabalhadores
- ii. De 1 a 3 trabalhadores
- iii. De 4 a 6 trabalhadores
- iv. De 7 a 9 trabalhadores
- v. De 10 a 15 trabalhadores
- vi. De 16 a 30 trabalhadores
- vii. De 31 a 50 trabalhadores
- viii. De 51 a 100 trabalhadores
- ix. De 101 a 250 trabalhadores
- x. Mais de 250 trabalhadores

1.2.3. Análise económico-financeira

A aferição da estrutura de proveitos financeiros baseou-se nos modelos contabilístico-financeiros comumente adoptados para a estimação de proveitos (por exemplo no contexto de projectos de investimento).

No seu conjunto, foram analisadas 155 empresas de imprensa local regional com contas disponíveis nos anos de 2006, 2007 e 2008. Porém, como nota prévia, importa destacar alguns esclarecimentos que poderão facilitar a leitura dos resultados e ajudar à sua compreensão. Neste sentido destacam-se os seguintes procedimentos metodológicos:

- i) Como indicador dos resultados operacionais utilizou-se o *EBITDA* de forma a isolar os *custos* e *receitas* recorrentes da actividade da empresa de outros ganhos/custos extraordinários, de carácter financeiro ou que não impliquem entradas ou saídas efectivas de fundos ou responsabilidades associadas, como as amortizações;
- ii) No que respeita à dívida líquida das empresas (a dívida financeira deduzida das disponibilidades), foi considerada como dívida financeira o valor de financiamento bancário de curto e de médio e longo prazo. Uma nota explicativa se impõe, na medida em que a agregação da informação divulgada pelas empresas não permite

identificar os valores de responsabilidades em locação financeira pelo que os montantes de endividamento considerados poderão estar subestimados nos casos em que essas responsabilidades estejam incluídas numa rubrica não identificável neste estudo.

2. Análise económico-financeira do sector de imprensa local e regional

Nesta secção apresenta-se um panorama geral do sector da imprensa local e regional para o período temporal de 2006 a 2008, agregando os resultados dos indicadores económico-financeiros das empresas integradas na amostra.

2.1. Situação económica e financeira

A *demonstração de resultados* mapeia a forma como se atingiram os resultados de uma empresa, apresentando os *custos* e *proveitos* relativos ao período em análise. Os resultados de uma empresa calculam-se na diferença entre os *proveitos* e os *custos* nesse mesmo intervalo temporal.

De forma a autonomizar os tipos de contributos, por natureza das rubricas, para os resultados finais de uma empresa, instituíram-se várias designações para os resultados (operacionais, financeiros, extraordinários), sendo que os resultados finais provenientes da diferença entre todos os proveitos e todos os custos são designados por *resultados líquidos* (*lucros* no caso de os *resultados líquidos* serem positivos ou *prejuízos* no caso de serem negativos).

Fig. 5 Demonstração de resultados das empresas da amostra

Indicadores	Ano			Evolução	
	2006	2007	2008	2008/06 (% / p.p.)	2008/06 (€)
Demonstração de Resultados					
Receitas (€)	121.331.672	126.052.248	122.439.298	0,9%	1.107.626
Vendas Mercadorias e Produtos	21.156.060	21.662.369	19.985.199	-5,5%	-1.170.861
Prestação Serviços	96.243.229	99.837.653	98.826.707	2,7%	2.583.478
Variação da Produção	69.860	57.446	-93.437	-233,7%	-163.297
Outros Proveitos e Ganhos Operacionais	3.862.522	4.494.780	3.720.829	-3,7%	-141.693
Custos Operacionais (€)	107.648.060	114.458.564	111.201.345	3,3%	3.553.285
CEVC – Custo de Existências Vendidas e Consumidas	10.157.252	10.574.247	8.205.915	-19,2%	-1.951.337
FSE – Fornecimentos e Serviços Externos	36.299.748	39.423.498	38.509.400	6,1%	2.209.652
Custos com Pessoal	32.523.760	33.556.726	33.320.655	2,5%	796.895
Outros Custos e Perdas Operacionais	28.667.301	30.904.093	31.165.375	8,7%	2.498.074
EBITDAP (€)	13.683.611	11.593.684	11.237.953	-17,9%	-2.445.658
Provisões	979.833	384.620	503.721	n/a	-476.112
EBITDA (€)	12.703.778	11.209.064	10.734.232	-15,5%	-1.969.546
Margem EBITDA (%)	10,5%	8,9%	8,8%	-1,7 pp	
Amortizações	11.613.897	11.619.136	10.906.687	-6,1%	-707.210
Reversões de amortizações e ajustamentos	1.025.149	632.089	1.167.553	n/a	
EBIT (€)	64.732	-1.042.160	-1.340.007	-2170%	-1.404.739
Custos Financeiros Líquidos	4.830.788	3.997.163	3.539.204	-26,7%	-1.291.584
Resultados Relativos a Empresas Associadas	0	0	0	n/a	0
Resultados Relativos a Outros Investimentos	0	0	0	n/a	0
Custos Extraordinários Líquidos	-80.789	306.714	1.357.280	-1780,0%	1.438.069
EBT (€)	-4.685.267	-5.346.038	-6.236.492	33,1%	-1.551.225
Impostos Rendimento Exercício	358.376	118.968	343.104	-4,3%	-15.272
Resultado Líquido (€)	-5.043.642	-5.465.006	-6.579.596	-30,5%	-1.535.954

n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Fonte: Relatórios de contas – IES publicados entre 2006 e 2008

Como se pode verificar na tabela *supra*, o *resultado líquido* das 155 empresas da amostra é negativo nos três anos analisados, oscilando o *prejuízo* entre os 5 e os 6,6 milhões. Nos pontos seguintes do capítulo explanam-se pormenorizadamente os vários indicadores da demonstração de resultados.

O *balanço* constitui um quadro de representação do património da empresa (conjunto de valores utilizados pela unidade económica no exercício da sua actividade) num determinado momento. Trata-se, portanto, da apresentação estática dos valores dos bens e direitos que constituem o património de uma empresa e das responsabilidades que sobre ela impendem num dado momento.

Como o património é um conjunto de valores heterogéneo, existe a necessidade de os agrupar em conjuntos homogéneos. De forma abreviada, no *balanço* podem distinguir-se três grandes grupos de rubricas: 1) conjunto de bens e direitos propriedade da empresa (equipamentos, numerário em caixa ou depósitos bancários, mercadorias, matérias-primas, créditos sobre clientes ou terceiros, etc.); 2) forma de financiamento, nomeadamente, por recurso a capitais alheios (o designado passivo, que pode ser de curto ou médio e longo prazo e inclui financiamento bancário, dívidas a fornecedores ou outros credores, etc.); depois de 3 capitais próprios ou situação líquida (o capital social, as reservas entretanto acumuladas, os resultados líquidos do ano em curso e dos resultados acumulados dos anos anteriores).

Fig. 6 Balanço das empresas da amostra

Indicadores	Ano			Evolução	
	2006	2007	2008	2008/06 (%)	2008/06 (€)
Balanço					
Activo Líquido Total	146.470.378	162.909.577	24.012.547	-83,6	-122.457.831
Disponibilidades	6.468.285	10.931.867	7.784.757	20,4	1.316.472
Capital Próprio	7.633.515	4.143.960	1.574.188	-79,4	-6.059.327
Dívidas a Terceiros Curto-Prazo	94.053.355	68.939.589	75.148.302	-20,1	-18.905.053
Fornecedores	23.638.393	21.197.401	18.619.201	-21,2	-5.019.192
Estado	9.206.576	13.858.109	13.767.523,37	49,5	4.560.947
Outros Credores	6.680.484	6.437.044	5.547.957	-17,0	-1.132.527
Outros Accionistas	1.750.146	1.818.621	1.874.255	7,1	124.109
Dívidas a Instituições de Crédito	48.513.374	22.116.439	20.538.765	-57,7	-27.974.609
Empresas do Grupo	3.589.472	2.571.723	169.135	-95,3	-3.420.337
Adiantamento por conta de vendas	317.511	335.016	291.941	-8,1	-25.570
Outros Empréstimos Obtidos	357.400	605.236	14.339.525	3912,2	13.982.125
Dívidas a Terceiros Médio e Longo Prazo	31.592.295	75.615.592	60.818.741	92,5	29.226.446
Outros Empréstimos Obtidos	4.796.271	32.666.084	19.955.272	316,1	15.159.001
Dívidas a Instituições de Crédito	1.871.506	16.415.017	10.837.185	479,1	8.965.679
Fornecedores de Imobilizado	24.924.518	26.534.492	30.026.285	20,5	5.101.767
Outro Passivo (Provisões e Acréscimos e Diferimentos)	13.191.212	14.210.435	12.798.113	-3,0	-393.099
Outros indicadores:					
Net debt	43.916.595	27.599.589	23.591.193	-46,3	-20325402,0
Net debt/EBITDA	3,5	2,5	2,2		
# Médio FTE	10,26	10,43	10,53		

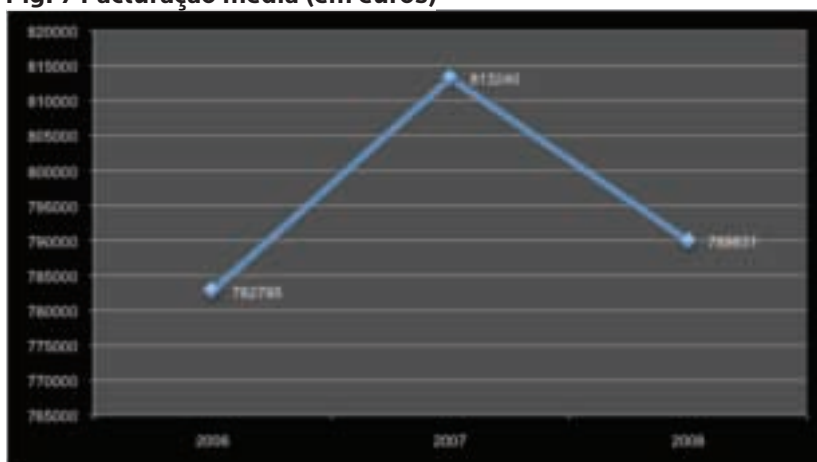
n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Fonte: Relatórios de contas – IES Publicados entre 2006 e 2008

Em relação às 155 empresas analisadas, observa-se uma diminuição do activo líquido e do capital próprio entre 2006 e 2008, de 84% e 79%, respectivamente, sendo essa descida mais acentuada a partir de 2007. Regista-se também um decréscimo das dívidas de curto prazo (-20%), que é paralelo a um aumento de 92,5% das dívidas a terceiros de médio e longo prazo. Nos pontos seguintes do capítulo explanam-se pormenorizadamente os vários indicadores do *balanço*.

2.1.1 Estrutura de custos e proveitos

Fig. 7 Facturação média (em euros)



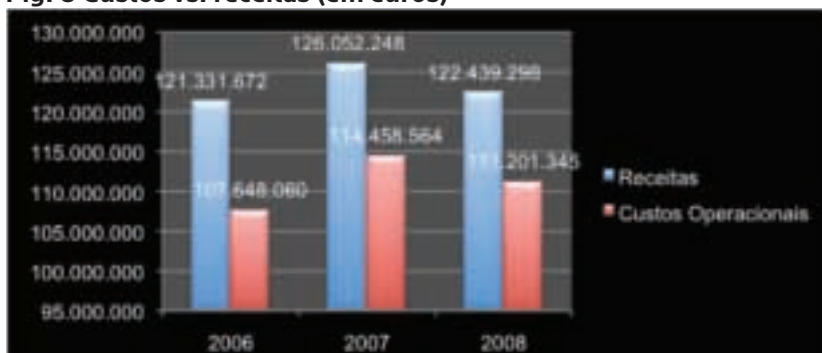
n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A *facturação média* é 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 (n=155).

O gráfico indica uma oscilação da **facturação média por empresa de 782 mil para 789 mil euros entre 2006 e 2008**. Este indicador apresenta uma tendência evolutiva crescente ao longo do período em análise (comparando 2006 e 2008, registou-se um crescimento médio inferior a 1,0%), embora seja sensível a curva descendente entre 2007 e 2008.

Como se verificará mais à frente (cfr.Fig. 34, Níveis de facturação das empresas da amostra), 89% das 155 empresas da amostra apresentam um nível de *facturação* inferior a 750 mil euros, sendo que em 46% dos casos esse indicador é inferior a 100 mil euros.

Fig. 8 Custos vs. receitas (em euros)



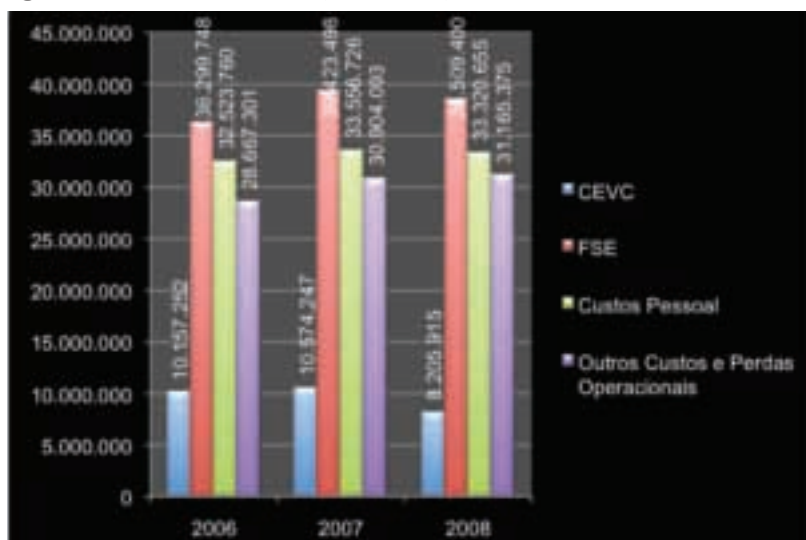
n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

As receitas são superiores aos **custos operacionais** em todo o triénio.

Entre 2006 e 2008 as **receitas** oscilaram entre **121,3 e 122,4 milhões**, registando, porém, uma descida entre 2007 e 2008.

No período analisado, os **custos operacionais** variaram entre **107,6 e 111,2 milhões**, tendo atingido o valor mais elevado em 2007 – 114,4 milhões. Registou-se igualmente, entre 2007 e 2008, uma descida deste indicador.

Fig. 9 Estrutura de custos (em euros)



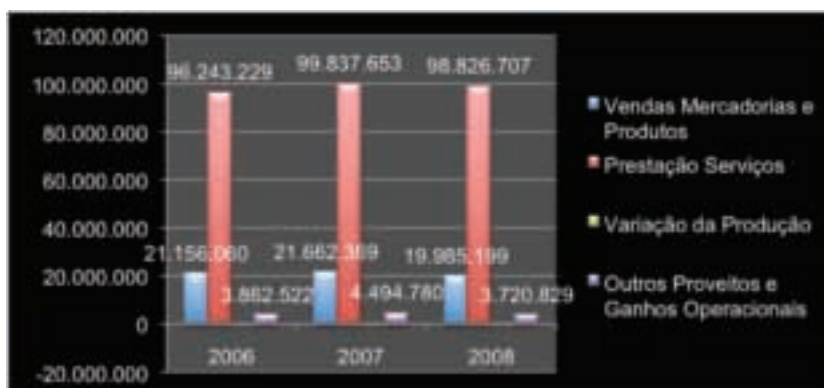
n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A *estrutura de custos* é composta pelo CEVC - custo das existências vendidas e consumidas, FSE - fornecimentos e serviços externos, custos com o pessoal e outros custos e perdas operacionais.

Os custos mais significativos são constituídos pelos fornecimentos e serviços externos, com um peso entre 34% e 35% do total de custos no período considerado, seguidos dos custos com o pessoal, que representam cerca de 30% do total de custos. É também impressionante o peso de outros custos e perdas operacionais (varia entre 28,7 e 31,2 milhões de euros).

Analisando a evolução dos *custos*, observa-se que, basicamente, se registou um aumento de 2006 para 2007 em todas as categorias, tendo descido um movimento de descida no ano seguinte.

Fig. 10 Estrutura de proveitos (em euros)



n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A *estrutura de proveitos* é composta pelas vendas de mercadorias e produtos (em que se inclui as vendas de exemplares), prestação de serviços (em que se englobam as receitas publicitárias), variação da produção e outros proveitos e ganhos operacionais agregados. **Os proveitos significaram 121,3 milhões de euros em 2006, 126 milhões em 2007 e 122,4 milhões em 2008.**

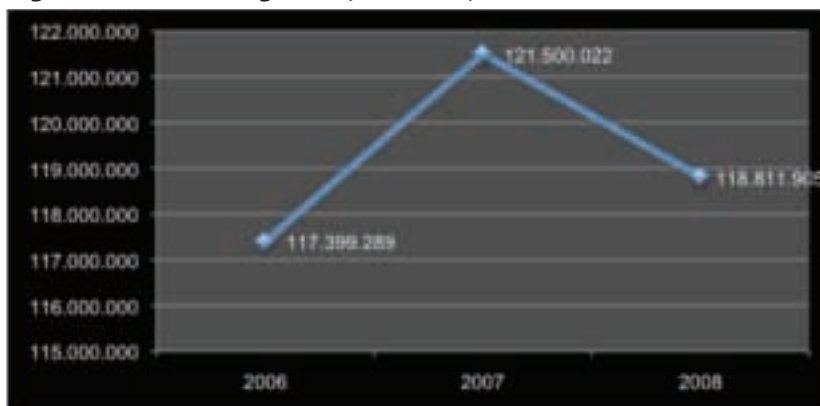
A **prestação de serviços** – repita-se, onde se integra o investimento publicitário – é, de longe, a categoria com maior peso, representando cerca de 80% do total dos *proveitos* entre 2006 e 2008. **Depois de uma subida de 3,6 milhões de euros dos proveitos de 2006 para 2007, a**

prestação de serviços sofreu uma descida de um milhão de euros no ano seguinte.

As **ventas de mercadorias e produtos** – que compreende as vendas dos títulos detidos pelas empresas analisadas – **têm um peso que oscilou entre os 16% e os 17%** do total de *proveitos* no período analisado.

2.1.2 Rendibilidade

Fig. 11 Volume de negócios (em euros)

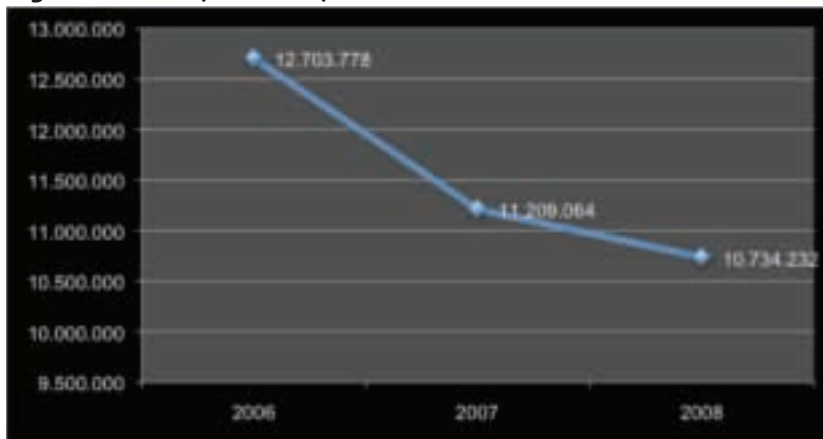


n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

O *volume de negócios* consiste na soma das vendas de mercadorias e produtos com as prestações de serviços.

Deve notar-se que o *volume de negócios* apresenta uma tendência evolutiva congruente com a observada anteriormente: à subida registada entre 2006 e 2007 (3,5%) segue-se uma descida em 2008 (-2,2%). Como se pode verificar no gráfico acima, **este indicador oscilou entre os 117,4 e os 118,8 milhões de euros no período em análise**. Tal variação materializa-se num crescimento na ordem dos 1,2% (+1.412.616,00€) comparando os anos de 2006 e 2008.

Fig. 12 EBITDA (em euros)



n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

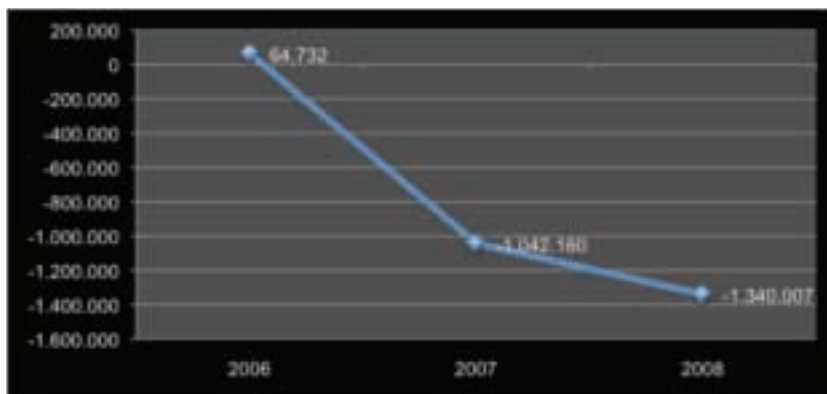
O indicador *EBITDA* (resultados antes de juros, impostos, depreciação e amortização) é também muitas vezes designado por *cash-flow operacional* e representa o dinheiro gerado pela empresa e disponível para:

- Financiar os investimentos em bens de capital (*capital expenditure*);
- Financiar as necessidades de fundo de maneo;
- Efectuar o pagamento de impostos;
- Cumprir os encargos com a dívida;
- Criar reservas;
- Remunerar os accionistas através de dividendos.

Em 2006, o **EBITDA situou-se em 12,7 milhões de euros, descendo sucessivamente até 2008, em que se fixou nos 10,7 milhões.**

Este indicador apresenta um decréscimo ao longo do período em análise na ordem dos 15,5% (-1.969.546,00€ entre 2006 e 2008).

Fig. 13 EBIT / Resultados operacionais (em euros)

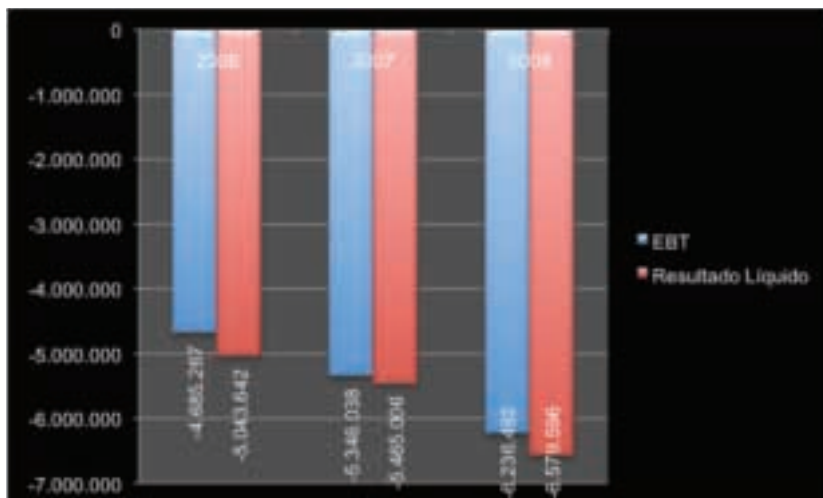


n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

EBIT consiste no cálculo dos resultados antes de encargos financeiros (pagamento de juros) e impostos, reflectindo os resultados da empresa antes das deduções financeiras e fiscais. É também designado por *resultados operacionais*.

Se o *EBIT* regista um valor positivo em 2006 – 64,7 mil euros –, nos dois anos seguintes cai dramaticamente para mais de um milhão negativos. O decréscimo entre 2006 e 2008 ronda os 2.170,1% (-1.404.739,00€).

O facto de este indicador apresentar um decréscimo, atingindo em 2007 e 2008 resultados negativos, significa que, genericamente, a rentabilidade das empresas analisadas não cobre os *custos operacionais*, i.e., os custos básicos da empresa.

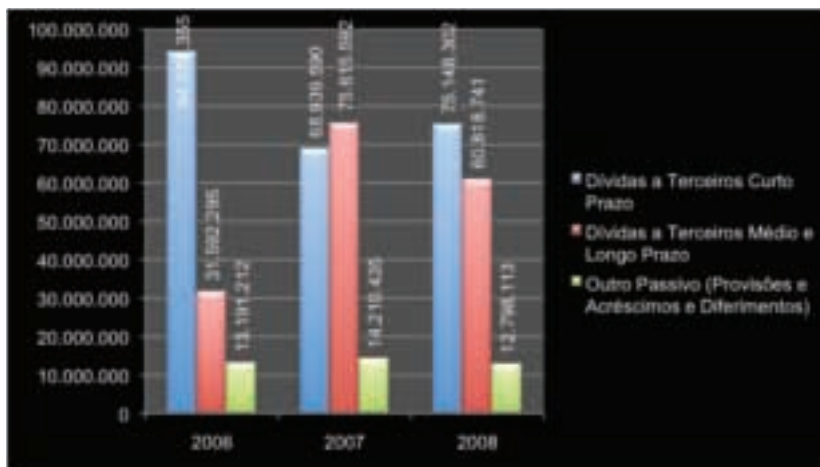
Fig. 14 EBT vs resultado líquido (em euros)

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

EBT consiste nos resultados antes dos impostos. O *resultado líquido*, por seu turno, corresponde ao lucro – caso exista – obtido pela empresa após a dedução dos impostos.

Ambos os indicadores registam valores negativos no período analisado. **O EBT decresceu de 4,7 milhões negativos para 6,2 milhões de euros negativos** (acréscimo de -33,1% ou -1.551.225,00€). **O resultado líquido evoluiu de 5 milhões negativos para 6,6 milhões negativos** (decréscimo a rondar os -30,5% ou -1.535.954,00€).

Os valores apresentados em termos de EBT e de resultado líquido são francamente negativos. A semelhança no comportamento anual dos dois indicadores evidencia um baixo peso do imposto sobre o rendimento face aos resultados líquidos.

Fig. 15 Estrutura do passivo (em euros)

n = 155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A *estrutura do passivo* é composta pelas dívidas a terceiros de curto prazo, dívidas a terceiros de médio e longo prazo e o outro passivo (provisões e acréscimos e diferimentos).

O peso das diferentes categorias de dívida durante o período analisado regista variações importantes. **Se em 2006 predominam claramente as dívidas de curto prazo sobre as de médio e longo prazo, a partir de 2007 aumenta o peso das dívidas de médio e longo prazo. O valor das dívidas de médio e longo prazo registou um aumento substancial de 2006 para 2007 (de 31,6 milhões para 75,6 milhões), diminuindo em 2008 (para 60,8 milhões).** O crescimento de 2006 para 2008 rondou os 92,5% (+29.226.446,00€). Neste campo destacam-se as dívidas a fornecedores de imobilizado (cfr. Fig. 6).

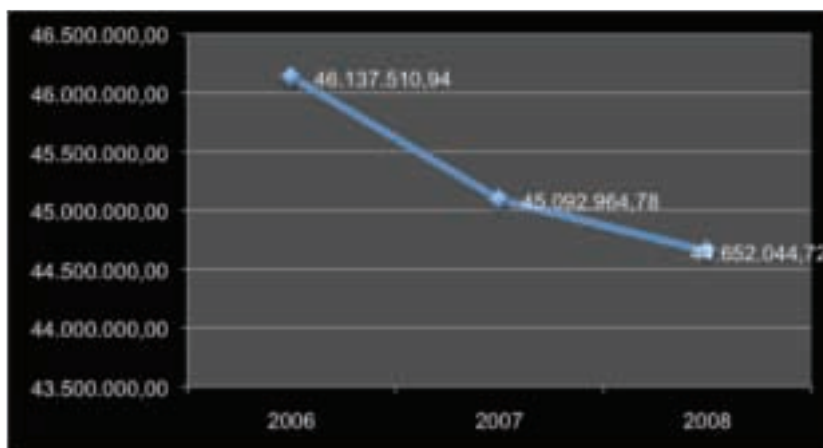
Em 2008, a relação inverte-se, com novo ascendente das dívidas de curto prazo. As dívidas a terceiros de curto prazo apresentam, ainda assim, uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise. **Esta categoria de dívida oscilou entre 94 milhões e 75,1 milhões de euros entre 2006 e 2008 (-20,1%, -18.905.053,00€).** Neste contexto, salientam-se as dívidas a instituições de crédito e a fornecedores (cfr. Fig. 6).

Por fim, o outro passivo (provisões e acréscimos e diferimentos) apresenta uma tendência evolutiva decrescente no período em análise,

evidenciando um decréscimo na ordem dos 3,0% (-393.099,00€) entre 2006 e 2008. Em 2007, este passivo havia sofrido um acréscimo de cerca de 8%.

Agregado, o *passivo* das 155 empresas analisadas somou 138,8 milhões de euros em 2006, 158,8 milhões em 2007 e 148,8 milhões em 2008.

Fig. 16 Valor Acrescentado bruto (em euros)

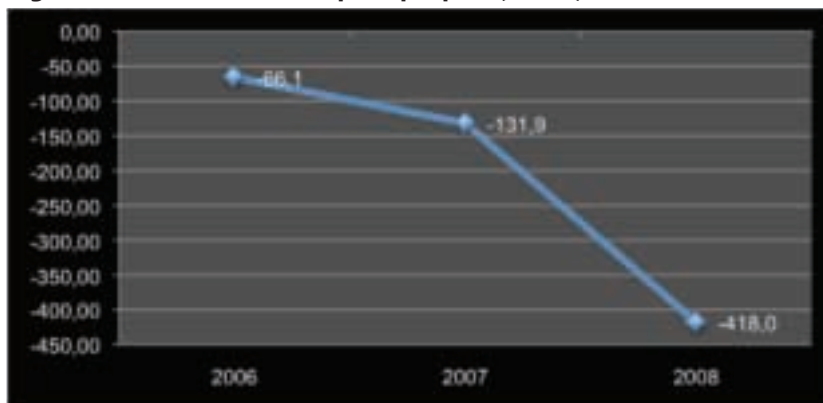


n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

O *valor acrescentado bruto* é calculado através da diferença entre a parcela dos proveitos (vendas de mercadorias e produtos + prestações de serviços + outros proveitos e ganhos operacionais) e a de custos (CEVC + fornecimentos e serviços externos + outros custos e perdas operacionais).

O *valor acrescentado bruto* regista valores positivos – oscila entre **46,1 milhões e 44,7 milhões de euros** –, apesar da tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise, evidenciando uma quebra na ordem dos 3,2% (-1.485.466,22€).

Fig. 17 Rendibilidade do capital próprio (em %)



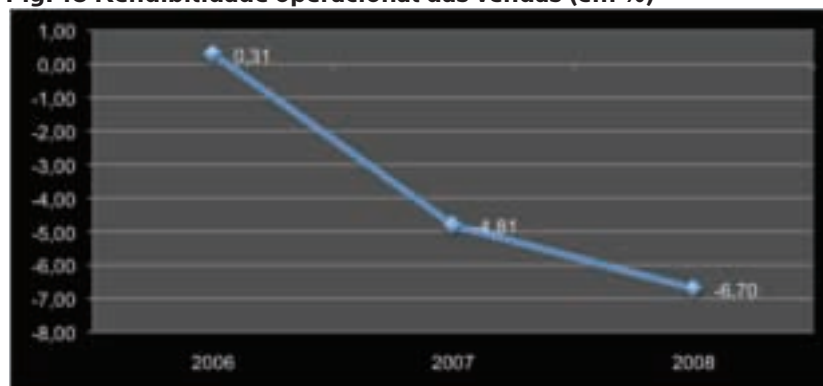
n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A *rendibilidade do capital próprio* é calculada tendo como base o rácio entre o resultado líquido e o capital próprio.

O indicador **apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise (2006-2008), evidenciando um decréscimo a rondar os 351,9 pontos percentuais. As descidas mais acentuadas observam-se a partir de 2007.**

A materializar esta tendência estão os valores exibidos no período 2006-2008, com uma oscilação entre -66,1% e -418,0%.

Fig. 18 Rendibilidade operacional das vendas (em %)



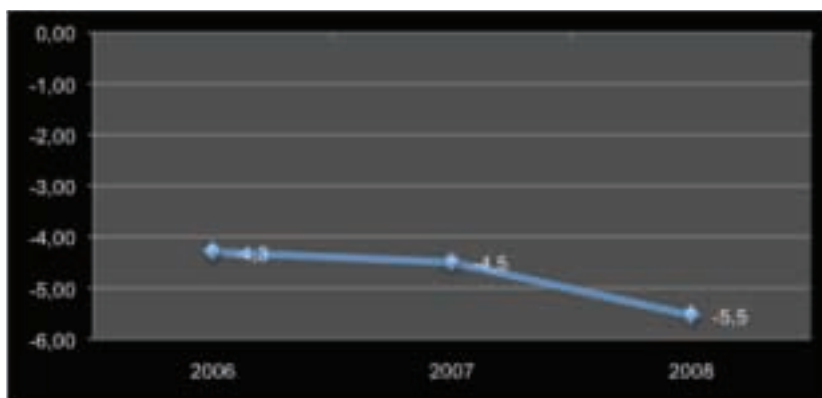
n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

O indicador *rendibilidade operacional das vendas* é calculado tendo como princípio o rácio entre o *EBIT (resultados operacionais)* e as vendas de mercadorias e produtos.

A *rendibilidade operacional das vendas* apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do triénio, evidenciando uma descida na ordem dos 7,0 pontos percentuais.

Os valores apresentados por este indicador são positivos em 2006, com 0,3%, descendo de forma pronunciada a partir de 2007.

Fig. 19 Rendibilidade líquida das vendas (em %)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A *rendibilidade líquida das vendas* é calculada tendo como base o rácio entre o resultado líquido e o volume de negócios, dando assim o lucro materializado por vendas de produtos e mercadorias e/ou prestações de serviços.

A *rendibilidade líquida das vendas* apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise, evidenciando um decréscimo na ordem dos 1,2 pontos percentuais. Os valores apresentados são negativos em todo o intervalo temporal.

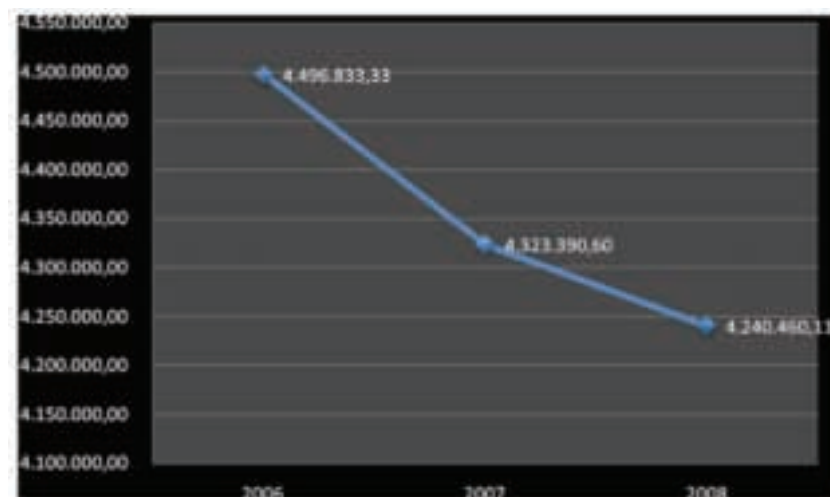
2.1.3 Produtividade

Fig. 20 Número de trabalhadores, por ano

	2006	2007	2008
Nº de Trabalhadores	1590	1616	1632
Valor Médio por empresa	10,26	10,43	10,53

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Fig. 21 Produtividade do trabalho (em euros)

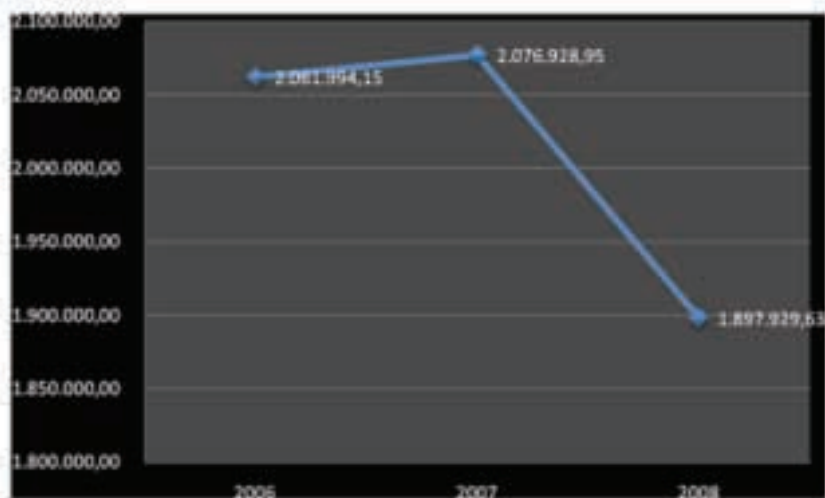


n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

O indicador **produtividade do trabalho** é calculado através do rácio entre o *valor acrescentado bruto* e o *número médio de trabalhadores*.

A **produtividade do trabalho** apresenta uma **tendência evolutiva decrescente** ao longo do triénio, evidenciando uma **descida na ordem dos 5,7%** (-256.532,11€).

Fig. 22 Vendas por trabalhador (em euros)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

O indicador *vendas por trabalhador* é calculado através do rácio entre as *vendas de produtos e mercadorias* e o *número médio de trabalhadores*.

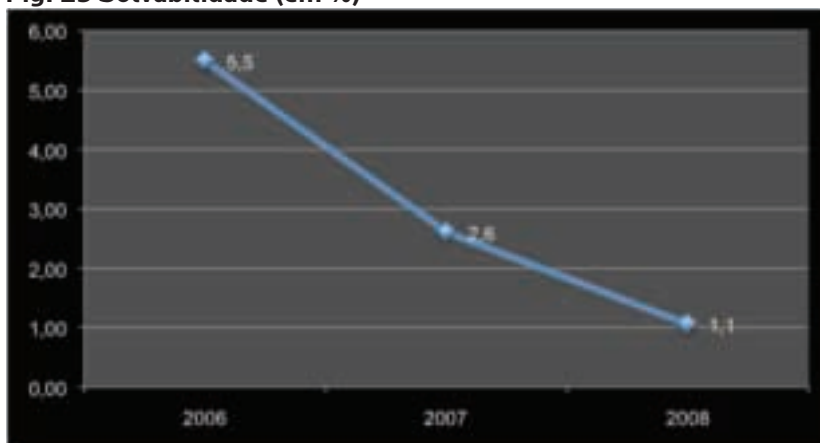
As **vendas por trabalhador crescem de 2006 para 2007, registando uma descida acentuada no ano seguinte**. Comparando 2006 e 2008, evidencia-se um decréscimo na ordem dos 8,0% (-164.126,47€).

2.1.4 Análise financeira

i) Estrutura de Capital

A *solvabilidade* é calculada através do rácio entre o capital próprio e o passivo. Representa a capacidade dos capitais próprios de solver as responsabilidades, tanto de curto como de médio e longo prazo (passivo).

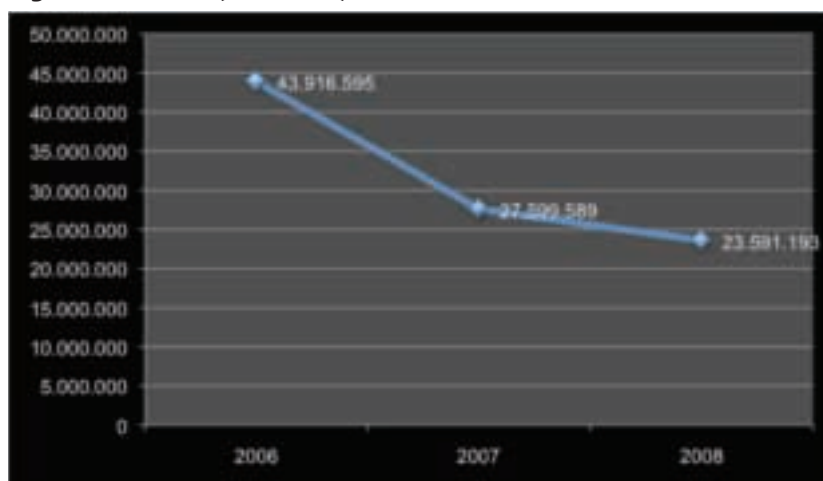
Fig. 23 Solvabilidade (em %)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

A solvabilidade apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do triénio evidenciando um decréscimo na ordem dos 4,4 pontos percentuais. Em 2008 este indicador rondou os 1%, o que representa uma solvabilidade muito reduzida.

Fig. 24 Net Debt (em euros)

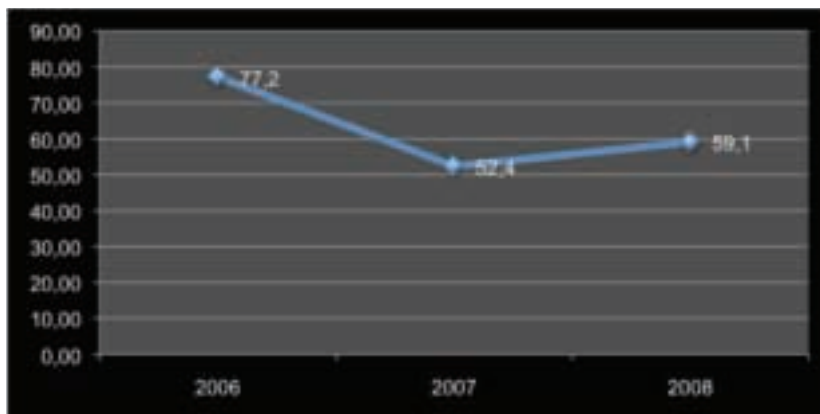


n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

O indicador Net Debt traduz o nível de endividamento, sendo calculado através da soma dos empréstimos obtidos + fornecedores de imobilizado – disponibilidades.

O *Net Debt* apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise, registando uma quebra superior a 40% de 2006 para 2007. Entre 2006 e 2008 o *Net Debt* recuou 46,3% (-20.325.402,00€).

Fig. 25 Estrutura do endividamento (em %)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

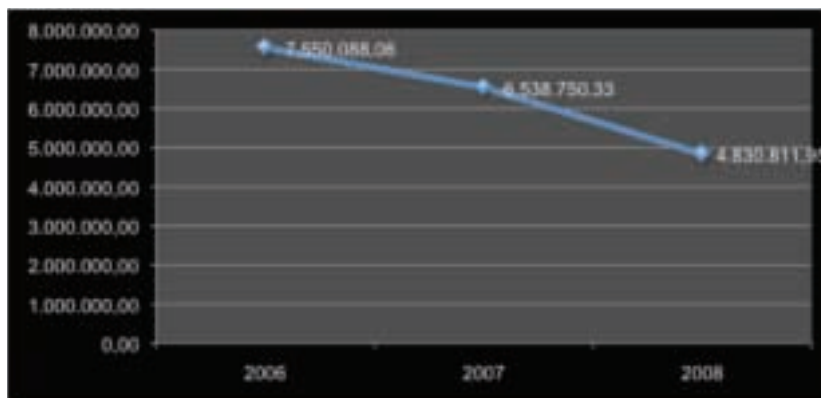
O indicador *estrutura do endividamento* é calculado tendo como princípio o rácio entre o passivo de curto-prazo e o passivo total.

A *estrutura do endividamento* apresentou uma quebra pronunciada de 2006 para 2007, seguida de uma subida de cerca de 7 p.p. no ano seguinte. Comparando 2006 e 2008, evidencia-se um decréscimo na ordem dos 18,1 pontos percentuais.

A *estrutura do endividamento* apresentou sempre valores superiores a 50%, significando que o endividamento é fundamentalmente de curto prazo, colocando assim grande pressão à tesouraria e revelando a dificuldade da operacionalidade funcional das empresas deste sector.

ii) Cash-flows

Fig. 26 Cash-Flows (em euros)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Os *cash-flows* representam o fluxo monetário gerado pela actividade funcional da empresa.

O indicador oscilou, no intervalo temporal, entre **7,6 milhões e 4,8 milhões, registando uma tendência de descida**. Comparando 2006 e 2008, este indicador recuou 36,0% (-2.719.276,11€).

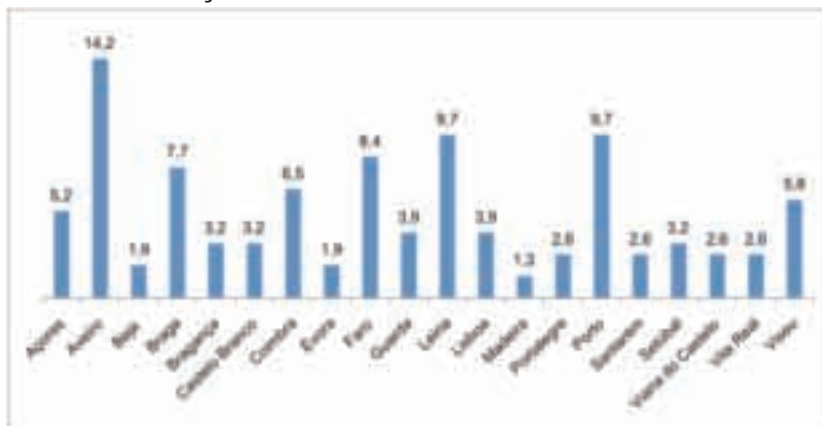
3. Caracterização das empresas de imprensa local e regional

3.1. Distribuição geográfica

Na amostra de 155 empresas de ILR, os *distritos* que mais estão representados são: Aveiro, com 14,2% das empresas; Porto e Leiria, ambos com cerca de 10%; Faro com 8,4% e Braga com 7,7%.

Menos representados na amostra encontram-se os distritos de Beja e Évora (1,9% cada) e a Região Autónoma da Madeira (1,3%).

Fig. 27 Localização das empresas da amostra por distrito (em %)



n=155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

3.2 Periodicidade dos títulos

Observando a *periodicidade* dos títulos detidos pelas 155 empresas de ILR da amostra, num total de 165, verifica-se uma maior representatividade das publicações periódicas quinzenais/ mensais/ outras (47,3%) e das semanais (38,2%).

Fig. 28 Periodicidade das publicações detidas pelas empresas da amostra

Periodicidade	Publicações	
	n	%
Diária	15	9,1
Semanal	63	38,2
Quinzenal/mensal/outra	78	47,3
Online	9	5,5
Total	165	100,0

n=165 (total de publicações das 155 empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

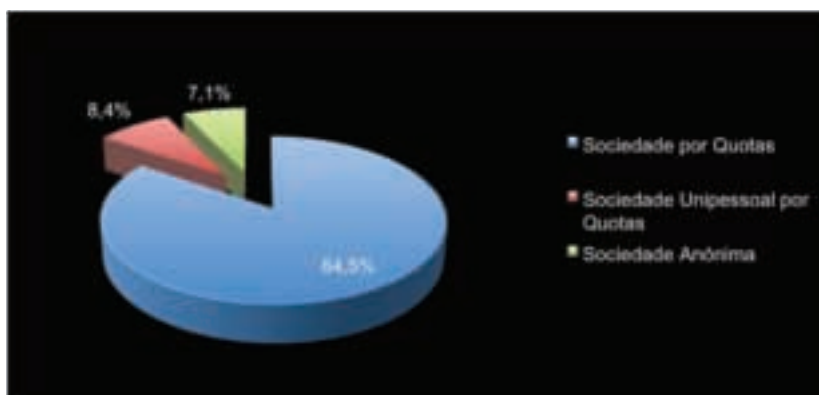
3.3 Classificação das empresas

A forma de organização das 155 empresas de ILR da amostra segundo a *classificação de sociedades proprietárias* está patente na figura abaixo.

Fig. 29 Classificação do tipo de sociedades proprietárias da amostra

Tipo de sociedades proprietárias	Empresas da amostra	N.º publicações detidas
Sociedade por quotas	131	139
Sociedade unipessoal	13	14
Sociedade Anónima	11	12
Total	155	165

Segundo os dados, verifica-se que 84,5% das empresas da amostra são *sociedades por quotas*, 8,4% *sociedades unipessoais por quotas* e 7,1% *sociedades anónimas*.

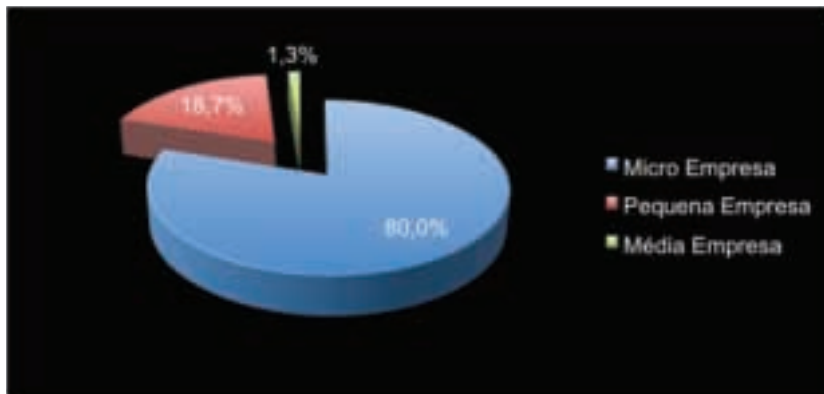
Fig. 30 Classificação do tipo de sociedades proprietárias da amostra (em %)

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

No que se refere à classificação das empresas da amostra de acordo com os critérios de definição das PME, verifica-se que existe uma percentagem elevada (80%) de *micro empresas*, cujo volume de negócios não excede os 2 milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10.

Das 155 empresas, 19% são *pequenas empresas*. O restante ponto percentual corresponde a *empresas de média dimensão*.

Fig. 31 Classificação das empresas da amostra segundo a dimensão (em %)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Explana-se agora a distribuição geográfica das 155 empresas de imprensa local e regional que compõem a amostra segundo a sua *dimensão*. É no distrito de Aveiro que se concentra o maior número das *micro empresas* – o que não é surpreendente, uma vez que é também o distrito com maior número de empresas seleccionadas na amostra. No âmbito da amostra, Braga apresenta o maior número de *pequenas empresas* e a Região Autónoma da Madeira a única *média empresa* da amostra.

Fig. 32 Localização geográfica das empresas da amostra segundo a dimensão

Distrito/Região	Micro	Pequena	Média	Total
Açores	6	2	0	8
Aveiro	21	1	0	22
Beja	3	0	0	3
Braga	6	6	0	12
Bragança	5	0	0	5
Castelo Branco	3	2	0	5
Coimbra	8	2	0	10
Évora	3	0	0	3
Faro	11	2	0	13
Guarda	5	1	0	6
Leiria	14	1	0	15
Lisboa	5	1	0	6
Madeira	1	0	1	2
Portalegre	4	0	0	4
Porto	14	1	0	15
Santarém	3	1	0	4
Setúbal	5	0	0	5
Viana do Castelo	4	0	0	4
Vila Real	4	0	0	4
Viseu	7	2	0	9
Total	132	22	1	155

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

3.4. Cálculo do volume de negócios

3.4.1. Níveis de facturação

Para efectuar uma análise mais precisa dos resultados das empresas de imprensa local e regional consideradas, elaboraram-se dez níveis de *facturação* apresentados a seguir.

Fig. 33 Intervalos de facturação

Nível	Volume de Negócios (euros)
1	<= 100.000
2	100.000 <VN <= 250.000
3	250.000 <VN <= 500 000
4	500.000 <VN <= 750.000
5	750.000 <VN <= 1.000.000
6	1.000.000 <VN <= 2.000.000
7	2.000.000 <VN <= 5.000.000
8	5.000.000 <VN <= 7.000.000
9	7.000.000 <VN <= 10.000.000
10	VN >10.000.000

Os níveis de *facturação* das empresas da amostra, nos anos de 2006, 2007 e 2008, seguem a seguinte distribuição.

Fig. 34 Níveis de facturação das empresas da amostra

Níveis de Facturação	2006		2007		2008	
	n.º empresas	%	n.º empresas	%	n.º empresas	%
Nível 1	71	45,8	68	43,9	66	42,6
Nível 2	40	25,8	40	25,8	45	29,0
Nível 3	20	12,9	21	13,5	18	11,6
Nível 4	7	4,5	10	6,5	7	4,5
Nível 5	4	2,6	1	0,6	5	3,2
Nível 6	7	4,5	9	5,8	8	5,2
Nível 7	4	2,6	4	2,6	4	2,6
Nível 8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nível 9	1	0,6	1	0,6	1	0,6
Nível 10	1	0,6	1	0,6	1	0,6
Total	155	100,0	155	100,0	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Segundo os dados, verifica-se que a maioria das empresas se posiciona no nível 1 de *facturação*, ou seja, no nível correspondente a um volume de negócios não superior a 100.000 euros. O número de empresas diminui à medida que aumenta o nível de *facturação*.

Cerca de 83% das empresas de imprensa local e regional analisadas concentra-se nos três primeiros níveis de *facturação*, ou seja, não ultrapassam uma *facturação* anual de 500 mil euros. Apenas duas empresas da amostra têm níveis de *facturação* acima dos 5 milhões de euros.

3.5. Receitas globais e resultados líquidos

Como apresentado no ponto anterior do capítulo, nos três exercícios considerados verificou-se uma oscilação das *receitas* entre 121,3 e 122,4 milhões de euros, com uma variação ascendente e descendente no triénio. Já os *resultados líquidos* no intervalo temporal apontam para valores negativos a variar entre 5 e 6,6 milhões de euros.

Fig. 35 Receitas do exercício e resultados líquidos das empresas da amostra

Receitas	Ano 2006	Ano 2007	Ano 2008
Receitas do Exercício	121.331.672	126.052.248	122.439.298
Resultado Líquido	-5.043.642	-5.465.006	-6.579.596

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

No presente ponto do capítulo é analisada a distribuição das *receitas do exercício* e do *resultado líquido* para cada um dos anos do triénio em estudo, desagregando-se ambos os indicadores nos seguinte intervalos:

Fig. 36 Intervalos das receitas e do resultado líquido do exercício

Receitas do Exercício (em euros)	Resultado Líquido do Exercício (em euros)
Sem receitas	Exercício negativo
Receitas negativas	Menos de 5000
Menos de 5000	Entre 5001 e 10.000
Entre 5001 e 10.000	Entre 10.001 e 15.000
Entre 10.001 e 15.000	Entre 15.001 e 50.000
Entre 15.001 e 50.000	Entre 50.001 e 100.000
Entre 50.001 e 100.000	Entre 100.001 e 500.000
Entre 100.001 e 500.000	Entre 500.001 e 1.000.000

Entre 500.001 e 1.000.000	Entre 1.000.001 e 5.000.000
Entre 1.000.001 e 5.000.000	Entre 5.000.001 e 10.000.000
Entre 5.000.001 e 10.000.000	Mais de 10.000.000
Mais de 10.000.000	Sem Informação
Sem Informação	

3.5.1. Ano de 2006

A análise das *receitas* do exercício de cada uma das 155 empresas de IRL da amostra revela que cerca de um quarto das empresas (38) não registou qualquer *receita* no ano de 2006³.

A segunda categoria de *receitas* em que mais empresas se enquadram (34) regista valores de *receitas* entre os 15.001 e os 50.000 euros. A categoria que engloba valores de *receitas* inferiores a 5.000 euros congrega 16,8% das 155 empresas (26).

Fig. 37 Receitas do exercício das empresas da amostra (Ano 2006)

Receitas do Exercício (Euros)	Empresas	%
Sem receitas	38	24,5
Receitas negativas	0	0,0
Menos de 5000	26	16,8
Entre 5001 e 10000	5	3,2
Entre 10001 e 15000	9	5,8
Entre 15001 e 50000	34	21,9
Entre 50001 e 100000	14	9,0
Entre 100001 e 500000	19	12,3
Entre 500001 e 1000000	7	4,5
Entre 1000001 e 5000000	2	1,3
Entre 5000001 e 10000000	0	0,0
Mais de 10000000	0	0,0
Sem Informação	1*	0,6
Total	155	100.0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

* Empresa que, apesar de apresentar relatório de contas em 2006, não fornece elementos suficientes sobre o indicador

3 - Embora não seja verificável apenas pelos relatórios de contas depositados, é possível que a ausência de receitas se deva à exclusão de trabalhos em curso nos relatórios apresentados. Esta prática parte do pressuposto de que todos os produtos e serviços estão prontos no final do exercício, reconhecendo as vendas no momento em que ocorrem e os custos apenas quando termina o processo produtivo em cada exercício.

No que concerne ao *resultado líquido* do ano de 2006, afere-se que 45,2% das empresas da amostra regista um *resultado* negativo do exercício. No mesmo ano, mais de um quarto das empresas (27,7%) obteve um *resultado abaixo dos 5 mil euros*.

Fig. 38 Resultado líquido do exercício das empresas da amostra (Ano 2006)

Resultado Líquido do Exercício (Euros)	Empresas	%
Exercício negativo	70	45,2
Menos de 5000	43	27,7
Entre 5001 e 10.000	11	7,1
Entre 10.001 e 15.000	7	4,5
Entre 15.001 e 50.000	15	9,7
Entre 50.001 e 100.000	2	1,3
Entre 100.001 e 500.000	4	2,6
Entre 500.001 e 1.000.000	1	0,6
Entre 1.000.001 e 5.000.000	1	0,6
Entre 5.000.001 e 10.000.000	0	0,0
Mais de 10.000.000	0	0,0
Sem Informação*	1	0,6
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

* Empresa que apesar de apresentar relatório de contas em 2006, não fornece elementos suficientes sobre o indicador.

3.5.2. Ano de 2007

No ano de 2007, a ausência de *receitas do exercício* é a categoria mais frequente, ou seja, das 155 empresas de imprensa local e regional analisadas, 35 não apresentam *receitas* (22,6%). Na categoria *entre 15.001 e 50.000 de euros* inscrevem-se 32 empresas (20,6%).

Verifica-se que, em 2007, duas empresas apresentam *receitas* negativas. Nos antípodas, três empresas registam *receitas do exercício* na casa dos *1.000.001 a 5.000.000 de euros*.

Fig. 39 Receitas do exercício das empresas da amostra (Ano 2007)

Receitas do Exercício (Euros)	Empresas	%
Sem receitas	35	22,6
Receitas negativas	2	1,3
Menos de 5000	22	14,2
Entre 5001 e 10000	11	7,1
Entre 10001 e 15000	8	5,2
Entre 15001 e 50000	32	20,6
Entre 50001 e 100000	15	9,7
Entre 100001 e 500000	21	13,5
Entre 500001 e 1000000	6	3,9
Entre 1000001 e 5000000	3	1,9
Entre 5000001 e 10000000	0	0,0
Mais de 10000000	0	0,0
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

No que se refere ao *resultado líquido* do exercício apura-se que muito próximo de metade das empresas da amostra (46,5%) apresenta valores negativos neste indicador, correspondendo a 72 empresas. Com valores *abaixo dos 5.000 euros* posicionam-se 53 empresas de imprensa local e regional (34,2%).

Em 2007, uma empresa regista valores de *resultado líquido* do exercício *entre 100.001 e 500.000 euros* e uma outra no intervalo entre os *1.000.001 e 5.000.000 euros*.

Fig. 40 Resultado líquido do exercício das empresas da amostra (Ano 2007)

Resultado Líquido do Exercício (Euros)	Empresas	%
Exercício Negativo	72	46,5
Menos de 5000	53	34,2
Entre 5001 e 10000	8	5,2
Entre 10001 e 15000	5	3,2
Entre 15001 e 50000	15	9,7

Entre 50001 e 100000	0	0,0
Entre 100001 e 500000	1	0,6
Entre 500001 e 1000000	0	0,0
Entre 1000001 e 5000000	1	0,6
Entre 5000001 e 10000000	0	0,0
Mais de 10000000	0	0,0
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

3.5.3. Ano de 2008

No ano de 2008, 19,4% das empresas da amostra apresentam *receitas* compreendidas *entre 15.001 e 50.000 euros* (30), 16,1% registam *entre 100.001 e 500.000 euros* (25) e 15,5% apresentam *receitas inferiores a 5.000 euros* (24). No pólo oposto, verifica-se que um quinto das empresas não regista qualquer receita (32).

De notar que, em 2008, nenhuma das 155 empresas regista valores negativos no indicador *receitas do exercício*.

Fig. 41 Receitas do exercício das empresas da amostra (Ano 2008)

Receitas do Exercício (Euros)	Empresas	%
Sem Receitas	32	20,6
Receitas Negativas	0	0,0
Menos de 5000	24	15,5
Entre 5001 e 10000	7	4,5
Entre 10001 e 15000	11	7,1
Entre 15001 e 50000	30	19,4
Entre 50001 e 100000	18	11,6
Entre 100001 e 500000	25	16,1
Entre 500001 e 1000000	5	3,2
Entre 1000001 e 5000000	3	1,9
Entre 5000001 e 10000000	0	0,0
Mais de 10000000	0	0,0
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Em 2008, cerca de metade das empresas da amostra apresenta um *resultado líquido* negativo (48,4%). Um total de 43 empresas possui um *resultado líquido inferior a 5.000 euros* (27,7%). Um décimo das empresas enquadra-se na categoria *entre 5.001 e 10.000 euros* (9,7%).

Em 2008, duas empresas registaram valores de *resultado líquido* do exercício entre 100.001 e 500.000 euros, o intervalo máximo alcançado no ano.

Fig. 42 Resultado líquido do exercício das empresas da amostra (Ano 2008)

Resultado Líquido do Exercício (Euros)	Empresas	%
Exercício Negativo	75	48,4
Menos de 5000	43	27,7
Entre 5001 e 10000	15	9,7
Entre 10001 e 15000	7	4,5
Entre 15001 e 50000	8	5,2
Entre 50001 e 100000	5	3,2
Entre 100001 e 500000	2	1,3
Entre 500001 e 1000000	0	0,0
Entre 1000001 e 5000000	0	0,0
Entre 5000001 e 10000000	0	0,0
Mais de 10000000	0	0,0
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Apresenta-se nas tabelas seguintes a distribuição das empresas da amostra em termos de *receitas* e de *resultado líquido* nos três anos em análise.

Fig. 43 Receitas do exercício das empresas da amostra (2006 a 2008) (em %)

Receitas do Exercício (Euros)	2006	2007	2008
Sem receitas	24,5	22,6	20,6
Receitas negativas	0,0	1,3	0,0
Menos de 5000	16,8	14,2	15,5
Entre 5001 e 10000	3,2	7,1	4,5
Entre 10001 e 15000	5,8	5,2	7,1

Entre 15001 e 50000	21,9	20,6	19,4
Entre 50001 e 100000	9,0	9,7	11,6
Entre 100001 e 500000	12,3	13,5	16,1
Entre 500001 e 1000000	4,5	3,9	3,2
Entre 1000001 e 5000000	1,3	1,9	1,9
Entre 5000001 e 10000000	0,0	0,0	0,0
Mais de 10000000	0,0	0,0	0,0
Sem Informação	0,6	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Fig. 44 Resultado líquido do exercício das empresas da amostra (2006 a 2008) (em %)

Resultado Líquido do Exercício (Euros)	2006	2007	2008
Exercício Negativo	45,2	46,5	48,4
Menos de 5000	27,7	34,2	27,7
Entre 5001 e 10000	7,1	5,2	9,7
Entre 10001 e 15000	4,5	3,2	4,5
Entre 15001 e 50000	9,7	9,7	5,2
Entre 50001 e 100000	1,3	0,0	3,2
Entre 100001 e 500000	2,6	0,6	1,3
Entre 500001 e 1000000	0,6	0,0	0,0
Entre 1000001 e 5000000	0,6	0,6	0,0
Entre 5000001 e 10000000	0,0	0,0	0,0
Mais de 10000000	0,0	0,0	0,0
Sem Informação	0,6	-	-
Total	100,0	100,0	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

3.6. Estrutura de capital e sector de actividade

Neste ponto agrupam-se as empresas de ILR contempladas na amostra de acordo com a sua estrutura de capital, a partir de três categorias de análise: *empresa exclusivamente de imprensa*, *empresa integrada em grupo multimédia* e *empresa integrada em grupo empresarial*.

A primeira categoria agrupa as empresas cuja composição do capital social tem como interesse principal dos seus sócios/accionistas a actividade de média levada a cabo pelos meios de comunicação social que detêm (na situação em apreço, de edição de publicações periódicas). No caso da segunda categoria, a maioria do capital é propriedade de um accionista, sócio ou sociedade, que detém participações maioritárias noutros títulos e/ou sectores de média, fazendo parte de um grupo multimédia de actuação a nível local/regional ou nacional. A categoria *empresa integrada em grupo empresarial* agrupa as empresas cuja maioria do capital é detida por um accionista, sócio ou sociedade cuja actividade principal se situa fora do sector dos média.

Os dados apresentados na figura seguinte foram obtidos através de questionários remetidos às empresas⁴ e a partir da pesquisa de informação sobre a propriedade das mesmas⁵ (cfr. Anexo II).

A informação relacionada com os proprietários é agrupada de acordo com os seguintes critérios: quando o proprietário possui mais do que uma publicação periódica é enquadrado na categoria *empresa integrada em grupo multimédia*; no caso de deter apenas uma publicação periódica, e de não estar relacionado com nenhuma outra actividade de média, a empresa é classificada como *empresa exclusivamente de imprensa*. Por fim, quando a “imprensa” não corresponde à actividade principal do proprietário, este é posicionado na categoria *empresa integrada em grupo empresarial*.

Fig. 45 Estrutura de capital das empresas da amostra

Estrutura de Capital	Empresas	%
Empresa exclusivamente de imprensa	90	58,1
Empresa integrada em grupo multimédia	36	23,2
Empresa integrada em grupo empresarial	4	2,6
Sem informação*	25	16,1
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

* Compreende as empresas para as quais não se obteve informação sobre a estrutura de capital.

4 - O questionário foi enviado a 308 proprietários de ILR legalmente obrigados a depósito público de relatório de contas, tendo recebido resposta de 61. Destes, 25 pertencem à amostra (ou seja, apresentaram relatórios de contas para os anos de 2006, 2007 e 2008).

5 - Consulta de informação pública sobre as empresas, nomeadamente através das fichas técnicas das suas respectivas publicações e outras informações disponíveis na internet respeitantes às empresas.

Dos dados verifica-se que a maior parte das empresas surge classificada como *empresa exclusivamente de imprensa*, com 90 empresas identificadas. Apenas quatro empresas, de entre as 155 analisadas, estão *integradas em grupos empresariais*.

No que respeita ao sector de actividade com que a empresa proprietária surge identificada no registo comercial, as categorias mais comuns na amostra são: *imprensa, publicações periódicas, edição de publicações, comunicação social, generalista, artes gráficas, imprensa & rádio e outras*.

Fig. 46 Sector de actividade das empresas da amostra segundo identificação no registo comercial

Sector de Actividade	Empresas	%
Imprensa	71	45,8
Publicações Periódicas	3	1,9
Edição de Publicações	14	9,0
Comunicação Social	11	7,1
Generalista	14	9,0
Artes Gráficas	2	1,3
Imprensa & Rádio	4	2,6
Outras	10	6,5
N.A.	26	16,8
Total	155	100,0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

3.7. Recursos humanos

A análise dos *recursos humanos* das empresas da amostra, com base nos respectivos relatórios e contas, é objecto do presente ponto. Como referido *supra* (cfr.Fig. 20), as empresas analisadas empregaram acima de 1.500 trabalhadores no período temporal considerado, o que perfaz uma média por empresa entre 9 a 10 funcionários.

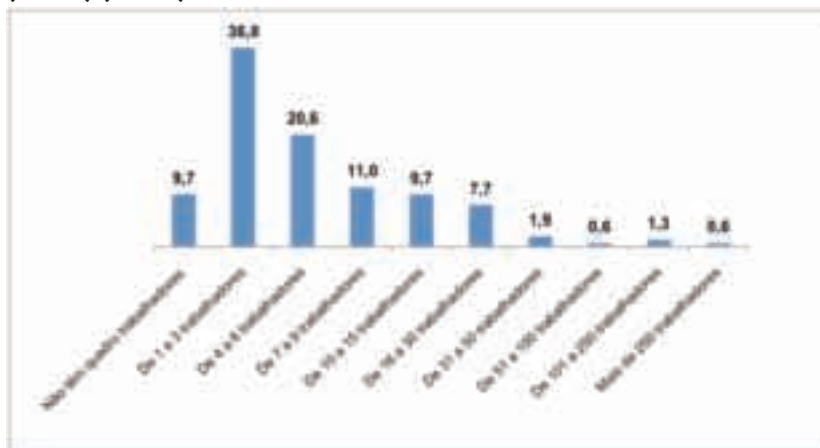
Um maior número de empresas apresenta entre *um a três trabalhadores*, seguindo-se o intervalo *entre quatro e seis trabalhadores*. É de salientar ainda a descida do número de empresas *sem quadro de trabalhadores*, não obstante ter de se destacar a sua existência. É diminuto o número de empresas com *mais de 31 trabalhadores*.

Fig. 47 Empresas da amostra segundo o número de trabalhadores (2006 a 2008)

Trabalhadores	Empresas/Ano		
	2006	2007	2008
Não têm quadro de trabalhadores	15	12	10
De 1 a 3 trabalhadores	57	58	63
De 4 a 6 trabalhadores	32	33	32
De 7 a 9 trabalhadores	17	14	11
De 10 a 15 trabalhadores	15	19	21
De 16 a 30 trabalhadores	12	12	12
De 31 a 50 trabalhadores	3	3	3
De 51 a 100 trabalhadores	1	1	1
De 101 a 250 trabalhadores	2	2	1
Mais de 250 trabalhadores	1	1	1
Total	155	155	155

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Numa análise detalhada dos *recursos humanos* das empresas da amostra por ano, observa-se que, em 2006, mais de um terço (36,8%) das 155 empresas da amostra tinha entre *um e três trabalhadores*, seguindo-se as empresas com *quatro a seis trabalhadores* (20,6%). Durante este ano, cerca de um décimo das empresas *não tinha quadro de trabalhadores*.

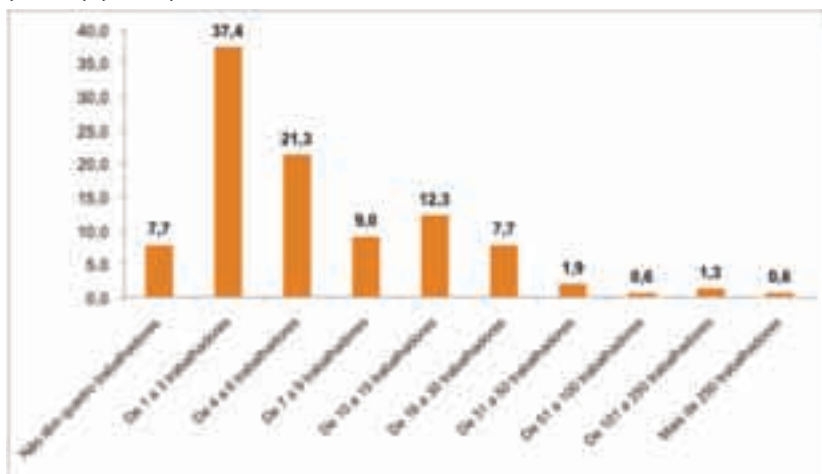
Fig. 48 Empresas da amostra segundo o número de trabalhadores (2006) (em %)

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Em 2007, verifica-se que mais de metade das empresas da amostra têm *entre um e seis trabalhadores*. Com efeito, 37,4% tem *entre um e três trabalhadores* e 21,3% *entre quatro e seis*.

A percentagem de empresas da amostra *sem trabalhadores* é, neste ano, inferior a 10% (7,7%).

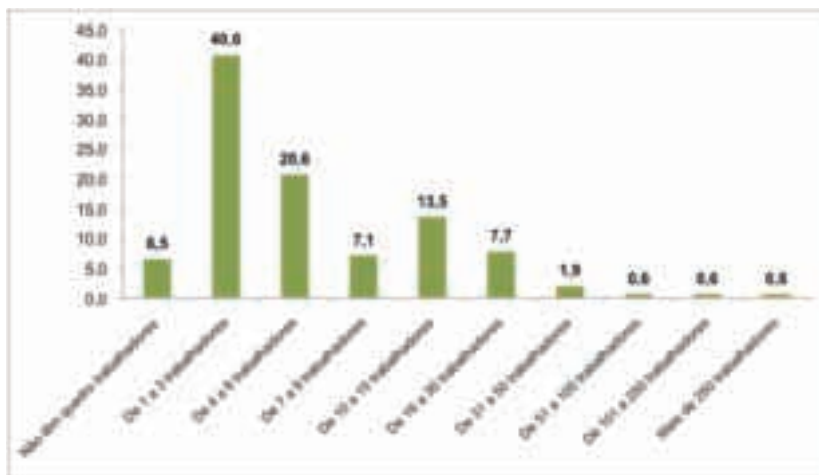
Fig. 49 Empresas da amostra segundo o número de trabalhadores (2007) (em%)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

No que se refere ao ano de 2008, constata-se que a situação se assemelha à que se verifica nos anos precedentes no plano dos *recursos humanos*. Salienta-se, neste ano, o aumento do número de empresas com *um a três trabalhadores* para 40,6% e o decréscimo daquelas que *não possuem quadro de funcionários* para 6,5%.

Fig. 50 Empresas da amostra segundo o número de trabalhadores (2008) (em %)



n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

As oscilações que anualmente se verificam nas empresas que constituem a amostra são sintetizadas no quadro a seguir.

Fig. 51 Empresas da amostra segundo o número de trabalhadores (variação anual)

Trabalhadores	Empresa – Variação anual		
	2007-2006	2008-2007	2008-2006
Não têm quadro de trabalhadores	-3	-2	-5
De 1 a 3 trabalhadores	1	5	6
De 4 a 6 trabalhadores	1	-1	0
De 7 a 9 trabalhadores	-3	-3	-6
De 10 a 15 trabalhadores	4	2	6
De 16 a 30 trabalhadores	0	0	0
De 31 a 50 trabalhadores	0	0	0
De 51 a 100 trabalhadores	0	0	0
De 101 a 250 trabalhadores	0	-1	-1
Mais de 250 trabalhadores	0	0	0

n =155 (total de empresas de ILR que apresentaram contas no triénio 2006-2008)

Segundo os dados, constata-se que durante o triénio diminui o número de empresas que não apresenta quadro de funcionários, já

que de 2006 para 2008 cinco empresas deixaram de pertencer a este intervalo. No mesmo período, desce o número de empresas dentro do intervalo *de 7 a 9 trabalhadores*, neste caso num total de menos seis empresas.

Em sentido inverso, afere-se que sobe o número das empresas com *um a três trabalhadores* e das empresas que empregam *10 a 15 trabalhadores*, com uma variação de mais seis empresas para cada um dos intervalos.

4. Apoios do Estado à imprensa local e regional

Neste ponto do capítulo apresenta-se uma visão sumária dos apoios concedidos pelo Estado ao sector da imprensa local e regional no período entre 1999 e 2009.

O financiamento público a este sector iniciou-se, em Portugal, na década de 70, tendo a sua configuração e objectivos sido revistos nas décadas posteriores pelos sucessivos Governos. Os financiamentos públicos a este sector podem ser directos e indirectos.

Como se poderá verificar *infra*, um olhar diacrónico sobre os incentivos financeiros directos permite constatar que sofreram várias reestruturações numa década.

No domínio dos recursos humanos, foram atribuídos o incentivo à formação e qualificação de recursos humanos (1999 e 2000) e o incentivo à qualificação e desenvolvimento de recursos humanos (exclusivamente em 2005).

Nos domínios da modernização tecnológica e apoio à empresarialização foram consignados ao longo do tempo os seguintes apoios:

- o incentivo à modernização tecnológica foi atribuído entre 1999 e 2004;
- os incentivos à criação de conteúdos na Internet e à inovação e desenvolvimento empresarial foram atribuídos entre 2001 e 2004;
- o incentivo à iniciativa empresarial e desenvolvimento multimédia foi atribuído entre 2005 e 2006;
- mais recentemente, desde 2008, passou a ser atribuído um único subsídio directo, de consolidação e desenvolvimento.

Os incentivos indirectos consubstanciam, essencialmente, o porte pago, que alterou a sua filosofia em 2007, quando passou a ser designado de incentivo à leitura.

4.1 Financiamentos directos do Estado à imprensa local e regional

Os *incentivos financeiros directos* traduzem-se numa melhoria quase imediata da economia das empresas jornalísticas e pressupõem a injeção de dinheiro na empresa. Destinam-se a apoiar o financiamento das empresas e os projectos no âmbito da comunicação social. Em 2007 passou a existir um único *incentivo financeiro directo* aplicável ao sector, a saber, o Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Local e Regional⁶.

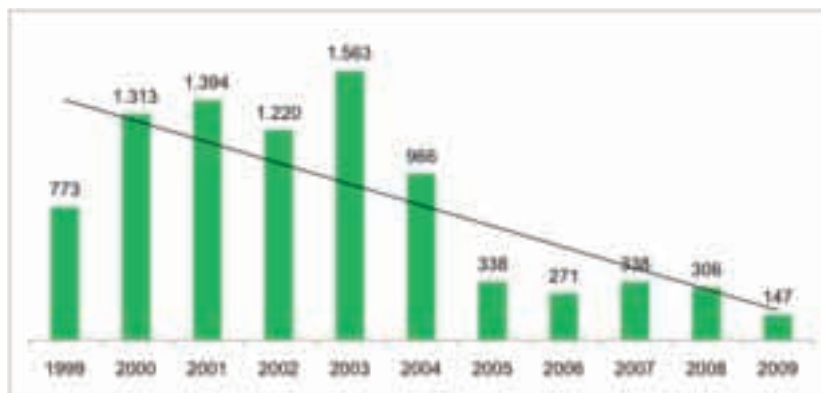
Na tabela seguinte apresenta-se a evolução dos montantes agregados dos *incentivos financeiros directos* entre 1999 e 2009.

6 - Substitui o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia e o Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento de Recursos Humanos.

Fig. 52 Evolução dos Incentivos directos do Estado à imprensa local e regional (em euros)

Incentivos	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Consolidação e Desenvolvimento										306.429,89	146.815,43
Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia							336.366,89	271.414,20	337.573,63		
Qualificação e Desenvolvimento de Recursos Humanos							1405,0				
Criação de Conteúdos na Internet			608.562,87	352.735,64	361.064,36	369.482,26					
Inovação e Desenvolvimento Empresarial			197.460,62	144.824,16	621.541,11	284.895,66					
Modernização Tecnológica	762.815,59	1.305.350,34	587.969,03	721.974,92	579.932,58	312.100,10					
Formação e Qualificação de Recursos Humanos	9.876,20	7.232,57									
Total	772.691,79	1.312.582,91	1.393.992,52	1.219.534,72	1.562.538,05	966.478,02	337.771,89	271.414,2	337.573,63	306.429,89	146.815,43

Fonte: Elaboração a partir de dados do GMCS

Fig. 53 Evolução dos Incentivos directos do Estado à imprensa local e regional (em milhares de euros)

Fonte: Elaboração com base em informação do GMCS

Numa década, as entidades públicas despenderam um total de **8,6 milhões de euros** nesta categoria de subsídios à imprensa local e regional. Verifica-se, porém, de 1999 a 2009, uma queda significativa dos montantes atribuídos pelo Estado para financiamento directo de projectos do sector, salientando-se as quebras registadas a partir de 2005. Se o apoio mais elevado, verificado em 2003, ascendia a 1,5 milhões de euros, em 2009 o financiamento não ultrapassou os 147 mil euros, sendo o mais modesto no lapso temporal de 10 anos.

4.2. Apoios indirectos do Estado à imprensa local e regional

Os *apoios indirectos* não são recebidos directamente na tesouraria da entidade proprietária da publicação. Destinam-se a apoiar a formação e a integração dos profissionais da comunicação social, a promoção da leitura e o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento. O mais relevante destes apoios é o “incentivo à leitura” (anteriormente designado de “porte pago”), que fixa um “regime proporcionado de partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas” (Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril). O regime legal em vigor definiu uma diminuição progressiva do valor da comparticipação estatal nos custos de envio das publicações, de 60%, em 2007, para 40%, em 2009.

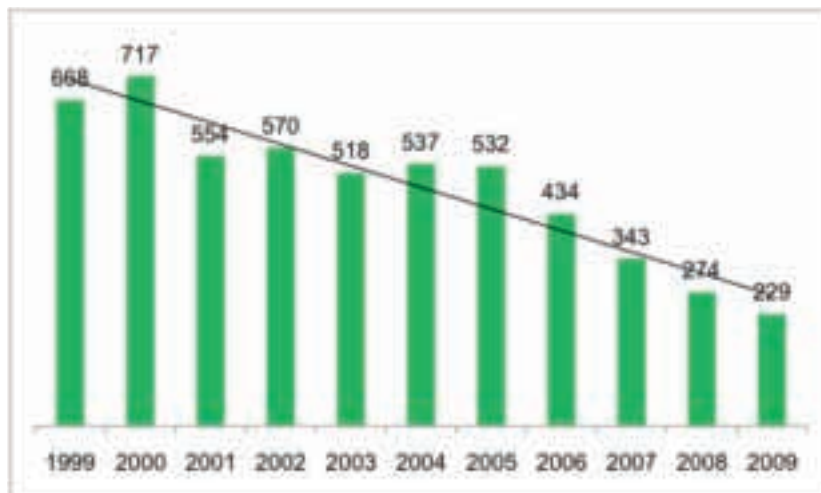
Na tabela seguinte apresenta-se a evolução do número de publicações que beneficiou do porte pago / incentivo à leitura e os respectivos montantes agregados do apoio entre 1999 e 2009.

Fig. 54 N.º de publicações beneficiárias do Porte Pago / Incentivo à Leitura e respectivos montantes atribuídos (1999-2009)

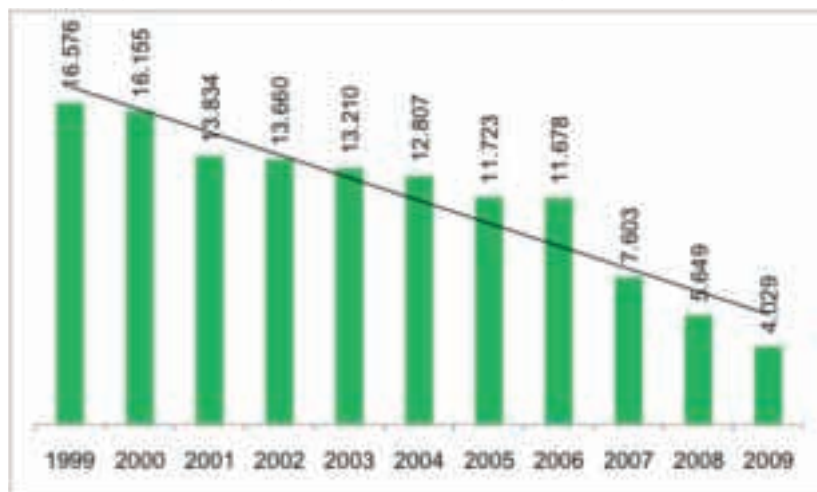
Anos	Nº de Publicações	Montantes atribuídos (€)
1999	668	16.575.658,85
2000	717	16.154.808,34
2001	554	13.833.659,58
2002	570	13.660.206,14
2003	518	13.209.696,97
2004	537	12.806.763,69
2005	532	11.723.137,515
2006	434	11.677.570,92
2007	343	7.602.717,81
2008	274	5.649.470,65
2009	229	4.029.179,94
Total	5.376	253.845.740,81

Fonte: GMCS

Fig. 55 N.º de publicações beneficiárias do Porte Pago / Incentivo à Leitura (1999-2009)



Fonte: GMCS

Fig. 56 Montantes agregados atribuídos com Porte Pago / Incentivo à Leitura (1999-2009) (em milhares de euros)

Fonte: GMCS

Numa década, as entidades públicas despenderam um total de perto de **254 milhões de euros** nesta categoria de subsídios à imprensa local e regional. Verifica-se, no entanto, uma significativa e contínua descida desta comparticipação de 1999 a 2009 – tanto no que respeita ao número de publicações apoiadas (em 2000 eram 717, em 2009 foram 229), como nos montantes atribuídos (de 16,5 milhões em 1999 para 4 milhões em 2009).

Em suma, os *apoios directos e indirectos* do Estado à imprensa local e regional ascenderam a aproximadamente 262 milhões de euros entre 1999 e 2010, sendo a fatia mais relevante despendida no porte pago / incentivo à leitura (peso relativo médio de 94%). Ambas as categorias de apoios diminuíram de forma significativa numa década.

5. Síntese conclusiva

1. A **análise económico-financeira** das empresas proprietárias de publicações de âmbito local e regional baseia-se numa amostra de **155 empresas** com relatórios depositados durante os anos de 2006, 2007 e 2008, e que são proprietárias de **165 publicações periódicas**. Este conjunto de empresas corresponde a **22,8% do universo de entidades proprietárias** (680) e **50,3% do total de empresas com obrigação de prestar contas** (308).

2. A apresentação dos dados organiza-se em duas vertentes principais: 1) *Performance económica e financeira da imprensa local e regional*; 2) *Estrutura das empresas de imprensa local e regional*

Situação económica e financeira

3. Os dados indicam uma variação da **facturação média por empresa** de 782 mil para 789 mil euros entre 2006 e 2008, verificando-se uma tendência evolutiva crescente ao longo do período em análise. Comparando 2006 e 2008, registou-se um crescimento médio inferior a 1,0%.
4. No que respeita às **receitas**, são superiores aos *custos operacionais* em todo o triénio, oscilando entre 121,3 e 122,4 milhões, registando, porém, uma descida entre 2007 e 2008. No mesmo período os **custos operacionais** atingiram o valor mais elevado em 2007. Entre 2007 e 2008 registou-se uma descida deste indicador, que acompanha a curva das *receitas*.
5. Os custos mais significativos correspondem a **fornecimentos e serviços externos**, com um peso entre 34% e 35% do total de custos no período considerado, seguidos dos **custos com o pessoal**, que representam cerca de 30% do total de custos.
6. Agregados, os **proveitos** (que incluem, entre outros, vendas de exemplares e receitas publicitárias) representaram 121,3 milhões de euros em 2006, 126 milhões em 2007 e 122,4 milhões em 2008.
7. Desagregando os *proveitos*, a categoria **prestação de serviços** – onde se integra o investimento publicitário – é, de longe, a categoria com maior peso, representando cerca de 80% do total dos proveitos entre 2006 e 2008, enquanto a categoria **vendas de mercadorias e produtos** – que compreende as vendas dos títulos detidos pelas empresas analisadas – tem um peso que oscilou entre os 16% e os 17% do total de proveitos no período analisado.
8. O **volume de negócios** oscilou entre os 117,4 e os 118,8 milhões no período em análise. Tal variação materializa-se num

crescimento na ordem dos 1,2% (+1.412.616,00€) comparando os anos de 2006 e 2008.

9. Em 2006, o **EBITDA** situou-se em 12,7 milhões de euros, descendo sucessivamente até 2008, em que se fixou nos 10,7 milhões.
10. O **EBIT** regista um valor positivo em 2006 – 64,7 mil euros –, caindo nos dois anos seguintes para mais de um milhão negativos. O decréscimo entre 2006 e 2008 ronda os 2170,1% (-1.404.739,00€). Por seu turno, os valores apresentados em termos de **EBT** e de **resultado líquido** são francamente negativos. A semelhança no comportamento anual dos dois indicadores evidencia um baixo peso do imposto sobre o rendimento face aos resultados líquidos.
11. O peso das diferentes categorias de dívida durante o período analisado regista variações importantes. O valor das **dívidas a terceiros de médio e longo prazo** registou um aumento substancial de 2006 para 2007 (de 31,6 milhões para 75,6 milhões), diminuindo em 2008 (para 60,8 milhões). O crescimento de 2006 para 2008 rondou os 92,5%. Neste campo destacam-se as dívidas a fornecedores de imobilizado.
12. O **valor acrescentado bruto** regista valores positivos – oscila entre 46,1 milhões e 44,7 milhões de euros –, apesar de apresentar uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise, evidenciando uma quebra na ordem dos 3,2%.
13. A **rendibilidade do capital próprio** apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise (2006-2008), evidenciando um decréscimo a rondar os 351,9 pontos percentuais. As descidas mais acentuadas observam-se a partir de 2007.
14. Também a **rendibilidade operacional das vendas** apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do triénio, evidenciando uma descida na ordem dos 7,0 pontos percentuais.
15. O mesmo sucede quanto à **rendibilidade líquida das vendas** que apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise, evidenciando um decréscimo na ordem dos

1,2 pontos percentuais. Os valores apresentados são negativos em todo o intervalo temporal.

16. No que respeita à **produtividade do trabalho**, verifica-se uma tendência evolutiva decrescente ao longo do triénio, evidenciando uma descida na ordem dos 5,7%, sendo que as **vendas por trabalhador** crescem de 2006 para 2007, registando uma descida mais acentuada no ano seguinte. Comparando 2006 e 2008, evidencia-se um decréscimo na ordem dos 8%.
17. Quanto à estrutura do capital, a **solvabilidade** apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do triénio evidenciando um decréscimo na ordem dos 4,4 pontos percentuais. Em 2008 este indicador rondou os 1,0%, o que representa uma solvabilidade muito reduzida.
18. O nível de endividamento - **Net Debt** - apresenta uma tendência evolutiva decrescente ao longo do período em análise, registando uma quebra superior a 40% de 2006 para 2007. Entre 2006 e 2008 o **Net Debt** recuou 46,3%.
19. Por seu turno, a **estrutura do endividamento** apresentou uma quebra pronunciada de 2006 para 2007, seguida de uma subida de cerca de 7 p.p. no ano seguinte. Comparando 2006 e 2008, evidencia-se um decréscimo na ordem dos 18,1 pontos percentuais.
20. Quanto ao **cash-flow**, oscilou, no intervalo temporal analisado, entre 7,6 milhões e 4,8 milhões, registando uma tendência de descida. Comparando 2006 e 2008, este indicador recuou 36%.

Caracterização das Empresas de Imprensa Local e Regional

21. Das 155 empresas analisadas 84,5% são **sociedades por quotas**, 8,4% são **sociedades unipessoais** por quotas e 7,1% são **sociedades anónimas**. No que se refere à classificação das empresas de acordo com os critérios de definição das PME, 80% são **micro empresas**, cujo volume de negócios não excede os 2 milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10, enquanto 19% são **pequenas empresas**. As restantes correspondem a **empresas de média dimensão**.

22. Relativamente à **distribuição geográfica**, é no distrito de Aveiro que se concentra o maior número das micro-empresas identificadas na amostra. Braga apresenta o maior número de pequenas empresas e a Região Autónoma da Madeira a única média empresa da amostra.
23. Analisando o **nível de facturação**, a maioria das empresas possui um volume de negócios não superior a 100.000 euros. Cerca de 83% das empresas de imprensa local e regional analisadas não ultrapassam uma facturação anual de 500 mil euros. Apenas duas empresas da amostra têm níveis de facturação acima dos 5 milhões de euros.
24. Relativamente à **estrutura de capital e sector de actividade** verifica-se que a maior parte das empresas surge classificada como *empresa exclusivamente de imprensa*, com 90 empresas identificadas. Apenas quatro empresas, de entre as 155 analisadas, estão integradas em grupos empresariais.
25. A análise dos **recursos humanos** das empresas incluídas na amostra mostra que durante o triénio diminui o número de empresas que não apresenta quadro de funcionários. No mesmo período, desce o número de empresas dentro do intervalo *de 7 a 9 trabalhadores*, neste caso, num total de menos seis empresas. Em sentido inverso, sobe o número das empresas com *um a três trabalhadores* e das empresas que empregam 10 a 15 trabalhadores, com uma variação de mais seis empresas para cada um dos intervalos.

Apoios do Estado à Imprensa Local e Regional

26. Analisando a evolução dos **apoios directos e indirectos do Estado** à imprensa local e regional verifica-se que, de 1999 a 2009, ascenderam a aproximadamente 262 milhões de euros, sendo a fatia mais relevante despendida no porte pago / incentivo à leitura (peso relativo médio de 94%). Ambas as categorias de apoios diminuíram de forma significativa numa década.

GLOSSÁRIO

Accionistas: é o detentor de acções de uma sociedade anónima. Essa titularidade confere-lhe todos os direitos e deveres legais de propriedade sobre a sociedade, na proporção da quantidade detida.

Associação Sem Fins Lucrativos: Associação é uma entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica e caracterizada pelo agrupamento de pessoas para a realização e conservação de objectivos e ideias comuns, sem finalidade lucrativa. Uma associação sem fins lucrativos poderá ter diversos objectivos, tais como: associação de classe ou de representação de categoria profissional ou económica; instituições religiosas; entidades de benefício mútuo destinadas a proporcionar bens e/ou serviços a um círculo restrito de associados; associações com objectivos sociais, culturais.

Balanço Total: documento contabilístico que retrata a posição financeira de uma empresa num determinado momento, listando os bens e os direitos (o activo), por um lado, e as obrigações da empresa perante terceiros (o passivo), por outro, reflectem a equação “Activo = Passivo+ Capital Próprio”

Capital Social: são os fundos fornecidos pelos sócios ou accionistas da sociedade para o desempenho da sua actividade. Estes recursos financeiros são, normalmente, em dinheiro embora também o possam ser em espécie (entrada de bens) se forem cumpridas as condições legalmente estabelecidas para esse efeito. O capital social tem carácter de permanência na empresa.

Cash Flow: fluxo monetário gerado.

Cooperativa: As Cooperativas são empresas de pessoas que visam a obtenção de resultados para seus associados, no entanto, a avaliação da eficiência das mesmas não pode levar em conta apenas a obtenção de sobras para seus participantes, visto que além de donos eles são também clientes desta empresa cooperativa, permitindo que os resultados auferidos possam ser económicos, sociais e educacionais.

Desvio padrão amostral: indicador de dispersão numa dada amostra, dado por:

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Desvio padrão de uma variável aleatória: indicador de dispersão da variável aleatória, dado por:

$$\sigma = \sqrt{E((X - E(X))^2)} = \sqrt{E(X^2) - (E(X))^2}$$

Distribuição estatística: considerando uma variável aleatória, a distribuição descreve a probabilidade que uma variável pode assumir ao longo do espaço de valores possíveis.

Distribuição normal: distribuição correspondente a uma variável aleatória distribuída simetricamente em torno do valor esperado. Considerando uma distribuição normal com valor esperado μ e variância de σ^2 , a função densidade correspondente é:

$$f(x, \mu, \sigma) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{\left(-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}\right)}.$$

EBIT: Ver Resultados operacionais.

EBITDA: Este indicador traduz os ganhos antes de impostos, taxas, depreciações e amortizações.

Empresa: Conjunto de recursos de capital, humanos e tecnológicos organizados com vista ao exercício de uma determinada actividade económica com fins lucrativos

Empresário em Nome Individual: Trata-se de uma empresa que é titulada apenas por um só indivíduo ou pessoa singular, que afecta bens próprios à exploração do seu negócio. Um empresário em nome individual actua sem separação jurídica entre os seus bens pessoais e os seus negócios, ou seja, não vigora o princípio da separação do património. O proprietário responde de forma ilimitada pelas dívidas contraídas no exercício da sua actividade perante os seus credores, com todos os bens pessoais que integram o seu património (casas, automóveis, terrenos, etc.) e os do seu cônjuge (se for casado num regime de comunhão de bens). O inverso também acontece, ou seja, o património afecto à exploração também responde pelas dívidas pessoais do empresário e do cônjuge. A firma (nome comercial) deve ser composta pelo nome civil do proprietário, completo ou abreviado, podendo aditar-lhe um outro nome ou alcunha pelo qual seja conhecido no meio empresarial e/ou a referência à actividade da empresa. Se tiver adquirido a empresa por sucessão, poderá acrescentar a expressão “Sucessor de” ou “Herdeiro

de”. A criação de uma empresa em nome individual é, sobretudo, indicada para negócios que exijam investimentos reduzidos (logo não exigem grandes necessidades de financiamento) e de baixo risco.

Estrutura do passivo: Composta por dívidas a terceiros de curto prazo, dívidas a terceiros de médio e longo prazo e outro passivo (provisões e acréscimos e diferimentos).

Fábrica da Igreja: este tipo de entidade é constituído por pessoas colectivas religiosas inscritas como tal no Registo Nacional de Pessoas Colectivas (Registo de Pessoas Colectivas Religiosas), estando isentas de qualquer imposto ou contribuição geral, regional ou local. Incluindo normalmente, por exemplo, os lugares de culto destinados à realização de actos religiosos, estão isentas de qualquer tipo de imposto. As pessoas colectivas religiosas ficam, na sua generalidade, isentas de imposto sobre as doações, sucessões e na aquisição de bens para fins religiosos. Os donativos atribuídos pelas pessoas singulares às pessoas colectivas religiosas inscritas, para efeitos de imposto sobre o rendimento de pessoas singulares, são dedutíveis à colecta em valor correspondente a 25 % das importâncias atribuídas, até um limite máximo de 15% da colecta.

Facturação: corresponde ao volume de negócios atingido.

Facturação média: Este indicador é aqui calculado tendo como base o rácio entre as receitas (materializadas) e o número de empresas de imprensa local e regional na amostra.

Fundação: uma fundação é uma instituição caracterizada como pessoa jurídica composta pela organização de um património mas que não tem proprietário, nem titular, nem sócios. É uma entidade de direito privado, constituída por ata dotação patrimonial, inter-vivos e causa-mortes para determinada finalidade económica não distributiva, segundo novo entendimento internacional. Pessoa jurídica composta pela organização de um património, destacado pelo seu instituidor para uma finalidade específica; não tem proprietário, nem titular, nem sócios; o património é gerido por curadores.

Imposto: Prestação obrigatória em dinheiro, sem contrapartida imediata, sobre o rendimento das pessoas e que é exigida pelo Estado, visando a cobertura de um conjunto de despesas de interesse geral e nacional.

Intervalo de confiança: Estimação de um intervalo de valores prováveis para uma dada variável. O nível de significância define a probabilidade do valor efectivo de uma dada variável pertencer ao intervalo de confiança. Considerando uma distribuição normal de valor esperado e média desconhecida, o Intervalo de Confiança para um dado nível de significância pode ser obtido a partir de uma amostra, utilizando o seguinte estimador:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

que segue uma distribuição t com n-1 graus de liberdade.

Média de uma amostra de N elementos:

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Média empresa: é definida como uma empresa que emprega menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.

Mercado: é um espaço construído especificamente para o processo pelo qual as pessoas (físicas ou jurídicas) procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens.

Microempresa: é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.

Pequena empresa: é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.

Produtividade do trabalho: este indicador é calculado através do rácio entre o Valor Acrescentado Bruto e o número médio de trabalhadores.

Receitas Globais: são entradas de elementos para o activo da empresa, na forma de bens e/ou serviços que provocam um aumento da situação líquida.

Rendibilidade do Capital Próprio: este indicador é calculado tendo como base o rácio entre o Resultado líquido e o Capital próprio.

Rendibilidade Líquida das Vendas: Este indicador é calculado tendo como base o rácio entre o Resultado Líquido e o Volume de Negócios, dando-nos assim o lucro materializado por Vendas de produtos e mercadorias e/ou Prestações de serviços.

Rendibilidade Operacional das Vendas: Este indicador é calculado tendo como princípio o rácio entre o EBIT (Resultados Operacionais) e as Vendas de mercadorias e produtos efectuadas.

Resultado Líquido: denominação utilizada para designar os lucros ou os prejuízos (caso seja negativo) de uma empresa, num determinado período de tempo, geralmente o exercício económico que, em regra, coincide com o ano civil. O resultado líquido corresponde ao lucro obtido pela empresa já após a dedução dos impostos que sobre ele incidem.

Resultados antes de Impostos: este resultado tem a finalidade de evidenciar os resultados globais, antes de deduzida a estimativa para impostos sobre o rendimento (IRC).

Resultados Correntes: este resultado consiste na soma dos dois anteriores e traduz os resultados da actividade normal da empresa, ou seja, das decisões relacionadas com a exploração corrente.

Resultados Extraordinários: são os resultantes de factos ocasionais ou acidentais, que traduzem os ganhos ou perdas alheios à exploração, logo, com carácter de eventualidade. Este resultado torna-se interessante para efeitos de avaliação económico-financeira da empresa, na medida em que nunca se deve esquecer da sua eventualidade e, como tal, não constituir um elemento normativo da análise.

Resultados Financeiros: visa apurar os ganhos ou perdas resultantes das decisões financeiras da empresa, englobando todos os custos suportados pela utilização de recursos financeiros e os proveitos resultantes de aplicações financeiras, quer de curto, quer de médio e longo prazo.

Resultados Líquidos do Exercício: é o apuramento do resultado líquido de cada exercício económico, ou seja, é o valor que ficou depois de termos abatidos os custos necessários e os impostos sobre os lucros.

Resultados Operacionais (também EBIT): reflecte os ganhos ou as perdas resultantes da actividade principal da empresa. Trata-se dum conceito muito importante para a análise económico-financeira da empresa na medida em que ele representa a capacidade do negócio principal da empresa para gerar excedentes.

Sistema de Normalização Contabilística: prefigura um modelo baseado em princípios e não em regras, aderente, portanto, ao modelo do IASB (International Accounting Standards Board) adoptado na União Europeia, mas garantindo a compatibilidade com as Directivas Contabilísticas Comunitárias. É um modelo em que se atende às diferentes necessidades de relato financeiro, dado o tecido empresarial a que irá ser aplicado, e em que se permite uma intercomunicabilidade quer horizontal, quer vertical. Por último, pretende-se que seja suficientemente flexível para acolher com oportunidade as alterações às normas do IASB adoptadas na União Europeia.

Sociedade Anónima: O capital social é dividido em acções e cada sócio, em número mínimo de 5, limita a sua responsabilidade ao valor das acções que subscreveu. A firma deve ser formada pelo nome ou firma de um ou alguns sócios ou por denominação particular ou ainda pela reunião de ambos, ao que acresce a expressão “Sociedade Anónima” ou “SA”.

Sociedade em Comandita: Cada um dos sócios comanditários responde apenas pela sua entrada. Os sócios comanditados respondem pelas dívidas da sociedade nos mesmos termos da sociedade em nome colectivo. A firma é formada pelo nome ou firma de um, pelo menos, dos sócios comanditados e o aditamento “Em Comandita” ou “& Comandita por Acções”. O nome dos sócios comanditários não pode figurar na firma da sociedade, salvo se o consentirem expressamente.

Sociedade em Nome Colectivo: Os sócios respondem individualmente pela sua entrada. Pelas obrigações sociais respondem subsidiariamente em relação à sociedade e solidariamente com os outros sócios. A firma, quando não individualiza todos os sócios, deve conter o nome ou firma de um deles, com o aditamento, abreviado ou por extenso “E Companhia” ou por qualquer outro que indique a existência de outros sócios.

Sociedade por Quotas: são sociedades de pessoas, em número mínimo de dois, em que o capital está dividido em quotas, portanto

cada sócio é titular de uma quota, e em que apenas o património social responde para com os credores pelas dívidas contraídas, ou seja, o limite da responsabilidade de cada sócio é o do capital social. A firma deve ser formada pelo nome ou firma de todos ou alguns dos sócios, por denominação particular ou por ambos, acrescido de “Limitada” ou “Lda”.

Sociedade Unipessoal por Quotas: A sociedade unipessoal por quotas, como o próprio nome indica, é constituída por um sócio único, pessoa singular ou colectiva, que é o titular da totalidade do capital social (mínimo = 5.000 euros). Só o património social responde pelas dívidas da sociedade. A firma da sociedade deve ser formada pela expressão “Sociedade Unipessoal” ou “Unipessoal” antes da palavra “Limitada” ou “Lda”.

Sociedade: em termos económicos, é um contrato em que se reúnem uma ou mais entidades para o exercício uma determinada actividade com fins lucrativos.

Solvabilidade: Este indicador é calculado através do rácio entre o Capital próprio e o Passivo, representando assim a capacidade que os capitais próprios têm em solver as responsabilidades, tanto de curto como de médio e longo-prazo (Passivo),

Tiragem: é o nome que se dá à quantidade de exemplares de uma publicação que são colocados no mercado. Não é forçosamente o número de leitores, já que as publicações saem em números normalmente maiores que os que são de facto distribuídos. Por outro lado, em maior ou menor grau, normalmente cada exemplar é lido por mais de uma pessoa, especialmente nas publicações mais generalistas, ou quando são disponibilizados em locais públicos, como cafés, consultórios, estabelecimentos comerciais, bibliotecas ou associações. É muito frequente uma família partilhar o mesmo jornal ou revista.

Valor Acrescentado Bruto (VAB): Este indicador é calculado através da diferença entre a parcela (Vendas de mercadorias e produtos + Prestações de serviços + Outros proveitos e ganhos operacionais) e a parcela de custos (CEVC + Fornecimentos e Serviços Externos + Outros custos e perdas operacionais).

Valor esperado de uma de uma variável aleatória:

$$E[X] = \int_{-\infty}^{\infty} x f(x) dx$$

Variância: medida de dispersão que corresponde ao quadrado do desvio padrão.

Vendas por trabalhador: Este indicador é calculado através do rácio entre as Vendas de produtos e mercadorias e o número médio de trabalhadores.

Volume de Negócios: quantia líquida das vendas e prestações de serviços respeitantes às actividades normais das entidades, conseqüentemente após as reduções em vendas e não incluindo nem o imposto sobre o valor acrescentado nem outros impostos directamente relacionados com as vendas e prestações de serviços. Na prática, corresponde ao somatório das contas 71 e 72 do Sistema de Normalização Contabilística, ou seja, à conta 71: Vendas e 72: Prestação de Serviços.

ANEXO I: Empresas de imprensa local e regional analisadas no triénio 2006-2008

O quadro seguinte apresenta as empresas (com as respectivas publicações associadas) que fazem parte da amostra utilizada para o estudo económico-financeiro.

PROPRIETÁRIOS	PUBLICAÇÕES
EDIGARBE-SOCIEDADE EDITORA DO ALGARVE, LDA	A Avezinha
VERDE PRESS - EDIÇÕES LDA	A Comarca da Sertã
SOCIEDADE INSTRUTIVA REGIONAL EBORENSE S.A.	A Defesa
CASA VERITAS-EDITORA LDA	A Guarda
EMPRESA DO JORNAL A ORDEM LDA	A Ordem
SEB-SOCIEDADE EDITORIAL BÉTICA LDA	A Planície
FERCORBER - MADEIRAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO LDA	A Ribeira de Pêra
U.G.A. - UNIÃO GRÁFICA ANGRENSE, UNIPessoal LDA	A União
TEXTO E IMAGEM EDITORES - DESIGN E COMPOSIÇÃO GRÁFICA, PUBLICIDADE, LDA	A Vila
A VOZ DA FIGUEIRA - EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS LDA	A Voz da Figueira
VARZIM SOL - TURISMO, JOGO E ANIMAÇÃO, S.A.	A Voz da Póvoa
GRUPO EDITORIAL A VOZ DE ALCOBAÇA LDA	A Voz de Alcobça
BARCELMÉDIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING LDA	A Voz do Minho
A VOZ DO NORDESTE - EDIÇÕES E ARTES GRÁFICAS LDA	A Voz do Nordeste
PÁGINA SEGUINTE - EDIÇÕES, LDA	ABarca
AÇORMÉDIA - COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA E EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES S.A.	Açoriano Oriental
AÇORMÉDIA - COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA E EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES S.A.	Açores Magazine
FLEET STREET - PUBLICIDADE E PUBLICAÇÕES, UNIPessoal LDA	Algarve Resident

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

MINIUS - PUBLICAÇÕES LDA	Alto Minho
MEDIREGIÃO - EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICAÇÕES LDA	Barlavento
ADRIANO LUCAS - GESTÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA(2006)/ADRIANO LÚCAS LDA(2007-2008)	Beira Litoral
RADIO SOBERANIA, EMPRESA DE RADIODIFUSÃO LDA	Beira Vouga
TRANSMITINFOR - EDITORA LDA	Bons Vícios
REGIVOZ, EMPRESA DE COMUNICAÇÃO LDA	Campeão das Províncias
WEBZIP - INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO LDA	Canallagos
FERJOVA-EMPRESA JORNALISTICA LDA	Cávado Jornal
AUDIMPrensa-IMPrensa E AUDIOVISUAIS LDA	Centro
GRAFICOA - SOCIEDADE DE ARTES GRÁFICAS E PUBLICAÇÕES LDA	Cinco Quinas
FERREIRA PRIMO - SOCIEDADE UNIPessoal LDA	Concelho da Murtosa
Temactual, Ldª	Correio da Beira Serra
IDEIA PRIMA, CONSULTADORIA DE IMAGEM, COMUNICAÇÃO E EVENTOS LDA	Correio da Cidade
LITORAL TEXTO - SOCIEDADE DE COMUNICAÇÃO LDA	Correio da Murtosa
AMICOR - COMUNICAÇÃO CRISTÃ LDA	Correio de Coimbra
IDEIA PRIMA, CONSULTADORIA DE IMAGEM, COMUNICAÇÃO E EVENTOS LDA	Correio de Oeiras
JOÃO ARRUDA, SUCESSORES, LIMITADA	Correio do Ribatejo
TEMPO NOVO - MULTIMÉDIA - EDIÇÃO E VENDA DE PUBLICAÇÕES LDA	Correio do Vouga
TRAZER NOTÍCIAS, LDA	Correio da Feira
EMPES-EMPRESA DE PUBLICIDADE DE ESPINHO LDA	Defesa de Espinho
O LIBERAL - EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS LDA	Diário Cidade
DAVEIRO-EMPRESA DO DIÁRIO DE AVEIRO LDA(2006)/DIÁRIO DE AVEIRO, LDA(2006-2007)	Diário de Aveiro

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

A TIPOGRÁFICA DAS BEIRAS LDA(2006)/Diário de Coimbra(2007-2008)	Diário de Coimbra
DIÁRIO DE LEIRIA-EMPRESA JORNALÍSTICA, LDA(2006)/DIÁRIO DE LEIRIA, LDA(2007-2008)	Diário de Leiria
ADRIANO LUCAS - GESTÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA(2006)/ ADRIANO LUCAS LDA(2007-2008)	Diário de Viseu
EDIGARBE-SOCIEDADE EDITORA DO ALGARVE, LDA	Diário do Algarve
EMPRESA DO DIÁRIO DO MINHO LDA	Diário do Minho
PIÇARRA - DISTRIBUIÇÃO DE JORNAIS LDA	Diário do Sul
SOCIEDADE TERCEIRENSE DE PUBLICIDADE LDA	Diário Insular
REGIÃO SUL 2 - PUBLICAÇÕES LDA	Diário Online
WISEUPRESS - GESTÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA(2006)/ DIÁRIO DE VISEU, LDA(2007-2008)	Diário Regional de Viseu
HARDBYTE - INFORMÁTICA E PUBLICIDADE, LDA	Distrito ONLINE
LAMEGRAFICA-SOCIEDADE COMERCIAL EDITORIAL LDA	Douro Hoje
JOCOL-SOCIEDADE JORNALÍSTICA DE RIBA CÔA LDA	Ecos da Marofa
HERIPAFE - SOCIEDADE DE COMUNICAÇÕES LDA	Entre Vilas
EMPRESA DE PALAVRAS - EDIÇÃO DE LIVROS E REVISTAS LDA	Expresso das Nove
MAGMA - GABINETE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LDA	Expresso do Oriente
SEMANARIO DE FELGUEIRAS-SOCIEDADE GRAFICA LDA	Felgueiras Semanário
CITYMAP - EDITORA E PUBLICIDADE, LIMITADA	Jornal Carteira
PUBLIARVIS,PUBLICIDADE E ARTES VISUAIS LDA	Fonte Nova
FORUM DO VALE DO SOUSA - COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA	Forum Vale do Sousa
EMPRESA JORNALÍSTICA DE VENDAS NOVAS LDA	Gazeta de Vendas Novas
INFORMARTE-INFORMAÇÃO REGIONAL S.A.	Gazeta do Interior
3 WX - INTERNET E MULTIMÉDIA, LDA	Guadiana OnLINE

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

EDIGARBE-SOCIEDADE EDITORA DO ALGARVE, LDA	Hora da Albufeira
ESPIRAL DE CONHECIMENTO - CONTEÚDOS EDITORIAIS LDA	I-GOV
O PROGRESSO, EDIÇÕES E PUBLICIDADE LDA	Imediato
ESCREVER E EDITAR - EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES LIMITADA	Incentivo
INDEPENDENTE DE CANTANHEDE, EDITORA LDA	Independente de Cantanhede
VITINVEST - PUBLICAÇÕES LDA	Invest
MAIS DICAS DESIGN - PROJECCÃO E EXECUÇÃO LDA	IX
GRAFIGUARDA - GRÁFICA E IMPRENSA DA GUARDA LDA	Jornal Aguiar da Beira
EDITORIAL JORNAL DA BAIRRADA LDA	Jornal da Bairrada
BOM SENSO-EDIÇÕES E ACONSELHAMENTO DE MERCADO LDA	Jornal da Batalha
EMPRESA DO JORNAL DA MADEIRA LDA	Jornal da Madeira
JORNAL DA MARINHA GRANDE LDA	Jornal da Marinha Grande
LOSANGO MÁGICO - PUBLICAÇÕES E PUBLICIDADE LDA	Jornal da Moita
PUBLIREGIÕES - SOCIEDADE JORNALÍSTICA E EDITORIAL LDA	Jornal da Região
CALDAS EDITORA LDA	Jornal das Caldas
JORTEJO-JORNAIS, RADIO E TELEVISÃO LDA	Jornal de Abrantes
FRANCISCO CASTANHEIRA DE CARVALHO & FILHOS LDA	Jornal de Arganil
VALDEMAR L. DUARTE, UNIPessoal LDA	Jornal de Arouca
CULBAR - SOCIEDADE DE COMUNICAÇÃO E CULTURA S.A.	Jornal de Barcelos
SABORES DE VERÃO, SA	Jornal de Esposende
EDIESTA-EDITORIAL ESTARREJENSE, LDA	Jornal de Estarreja
JORLIS-EDIÇÕES E PUBLICAÇÕES LDA	Jornal de Leiria
MANGALARANJAR - PRODUÇÃO DE IMAGEM E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS LDA	Jornal de Ovar
O GAIENSE - COMUNICAÇÃO E EVENTOS, UNIPessoal LDA	Jornal de Paiva

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

LOSANGO MÁGICO - PUBLICAÇÕES E PUBLICIDADE LDA	Jornal de Setúbal
TIPOGRAFIA MEDINA S.A.	Jornal de Sintra
SEDITON-SOCIEDADE EDITORA TONDELENSE LDA	Jornal de Tondela
EMPRESA DE PALAVRAS - EDIÇÃO DE LIVROS E REVISTAS LDA	Jornal Diário
VIPRENSA-SOCIEDADE EDITORA DO ALGARVE LDA	Jornal do Algarve
O CENTRO - PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE CONTEÚDOS LDA	Jornal do Centro
FIGUEIREDO, CORREIA & MONTEIRO LDA	Jornal do Douro
JORNAL DO FUNDÃO EDITORA LDA	Jornal do Fundão
PRESSNORDESTE, UNIPessoal LDA	Jornal Nordeste
PRESSING - EMPRESA JORNALÍSTICA DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM, UNIPessoal, LDA	Jornal Noticias de Gaia
JOSÉ MARIA DE SOUSA FERREIRA ALVES, SOCIEDADE UNIPessoal LDA	Jornal Progresso de Paredes
LABORPRESS-EDIÇÕES E COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA	Labor.pt
PRESS 21, UNIPessoal LDA	Leiria Economica
C. T. C. S. - COMPOSIÇÃO DE TEXTO PARA COMUNICAÇÃO SOCIAL E AFINS, LDª	Linhas de Elvas
SELC - SOCIEDADE EDITORA DO LITORAL CENTRO SA	Litoral Centro
EULOGIA, LDA	Madeira Motor Sport
OLHAR LUSO COMUNICAÇÃO, UNIPessoal LDA	Mais Região
BAIÃO REPÓRTER-SOCIEDADE EDITORIAL LIMITADA	Marão On Line
PUBLICAÇÕES DA COSTA LDA	MVC
PIRES & BRAZ, LIMITADA	Negócios de Valpaços
SOCIEDADE EDITORIAL-NOTICIAS DA BEIRA DOURO LDA	Noticias da Beira Douro
ALBUFEIRA MAGAZINE - PUBLICAÇÕES LDA	Noticias de Albufeira
LOSANGO MÁGICO - PUBLICAÇÕES E PUBLICIDADE LDA	Noticias de Almada

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

INFORDAIRE-EDIÇÕES GRAFICAS LDA	Notícias de Castro Daire
NOTICIAS DE FATIMA LDA	Notícias de Fátima
EDITORIA ANTONINO DIAS LDA	Notícias de Guimarães
DIVER VOUGA-DIVERSÕES DO VOUGA, LDA	Notícias de Lafões
TIPOGRAFIA PINTO LDA	Notícias de Mirandela
BONITO & BONITO-FABRICO E COMERCIALIZAÇÃO DE MOVEIS LDA	Notícias de Paiva
O NOTICIAS DA TROFA - PUBLICAÇÕES PERIODICAS LDA	Notícias de Trofa
MARONESA, COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA	Notícias de Vila Real
SOCIEDADE EDITORA LAFONENSE LDA	Notícias de Vouzela
JORNALGRAF, EDIÇÕES, LDA.	Notícias dos Arcos
PRESÉPIO DE PORTUGAL - COMUNICAÇÃO SOCIAL, UNIPESSOAL, LDA	Nova Verdade
MAIS UM SÉCULO LDA	O Algarve
VOUGA PRESS - EDIÇÕES E PUBLICAÇÕES S.A.	O Aveiro
EMPRESA GRÁFICA DO JORNAL O COMÉRCIO DE GUIMARÃES S.A.(2006)/GUIMAPRESS S.A.(2007- 2008)	O Comércio de Guimarães
PUBLICOURA-EMPRESA NOTICIOSA DE COURA LDA	O Coura
ANTONIO DE SOUSA (HERDEIROS) LDA	O Despertar
TIPOGRAFIA NUNO ÁLVARES, LDA	O Distrito de Portalegre
EMPRESA JORNALISTICA O ECO LDA	O Eco
SOJOPOR - SOCIEDADE JORNALÍSTICA PORTUGUESA, SA	O Emigrante
EDITORIAL REGIMINHO, LDA	O Falcão do Minho
FOZCOM - PRODUÇÃO E COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA S.A.	O Figueirense
O GAIENSE - COMUNICAÇÃO E EVENTOS, UNIPESSOAL LDA	O Gaiense
TELECAL - EMPRESA JORNALISTICA, LDA	O Ilhavense

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

GRALHA - EMPRESA JORNALÍSTICA LDA	O Informativo
JORINTERIOR - JORNAL O INTERIOR LDA	O Interior
JORNAL DA TROFA LDA	O Jornal de Trofa
SJS - SOCIEDADE JORNALÍSTICA DO SUL LDA	O Louletano
VAGOEDEIÇÕES - EDIÇÃO DE JORNAIS, LIVROS E REVISTAS LDA	O Ponto
CADERNO DIGITAL - EDIÇÕES E PUBLICAÇÕES LDA	O Primeiro de Janeiro
JOSÉ SOARES DA SILVA LDA	O Regional
PLURIJORNAL-SOCIEDADE EDITORA LDA	O Setubalense
JORNAL O VIANENSE, LDA	O Vianense
O ZURÃO - PRODUÇÕES E EDIÇÕES REGIONAIS LDA	O Zurara
SONOTÍCIAS, EDIÇÃO DE NOTÍCIAS LDA	Observatório do Algarve
MAGMA - GABINETE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LDA	Olivais
EDITAVE MULTIMÉDIA, LIMITADA	Opinião Pública
PEL - PINHEL EDITORA, LDA	Pinhel Falcão
EDITORA PORTA DA ESTRELA LDA	Porta da Estrela
ZONALAND UNIPESOAAL LDA	Portugal Rural
POSTAL DO ALGARVE-PUBLICAÇÕES E EDITORES LDA	Postal do Algarve
PRESS IBÉRICA, COMUNICAÇÃO SOCIAL LDA	Povo da Beira
CADERNO DIGITAL - EDIÇÕES E PUBLICAÇÕES LDA	Praça Pública
MEDIOESTE - EDIÇÕES MULTIMEDIA LDA	Região da Nazaré
REGIÃO DE AGUEDA EDITORA S.A.	Região de Águeda
EMPRESA JORNALISTICA REGIÃO DE LEIRIA LDA	Região de Leiria
RODA VIVA - COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LDA	Roda Viva Jornal
SERRAS DE ANSIÃO-NOTICIAS E PUBLICIDADE, LDA	Serra de Ansião
SETUBAL NA REDE, COMUNICAÇÃO SOCIAL E MULTIMEDIA, SOCIEDADE UNIPESOAAL LDA	Setubal na Rede

Análise Económico-Financeira da Imprensa Local e Regional

SOBERANIA DO POVO, EDITORA S.A.

Soberania do Povo

CARVALHO & MENDES - EDIÇÕES
GRÁFICAS E AUDIOVISUAIS, LDA

Tâmega Jornal

TERRAIMAGEM - EDIÇÃO DE
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS LDA

Terra do Homem

PNA - PUBLICAÇÕES, NOTÍCIAS E
AUDIOVISUAIS LDA

Terra Quente

MEDIABORBA - SOCIEDADE
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL,
UNIPESSOAL LDA

Terras Brancas

GARÇA EDITORES - EDIÇÕES,
MARKETING E PUBLICIDADE LDA

Tribuna Douro

VIVACIDADE - SOCIEDADE DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL, S.A.

Viva Cidade

SILVINA MIRANDA, GABRIEL &
FILHOS LDA

Voz de Mira

ANEXO II: Questionário aos proprietários de empresas de imprensa local e regional

Questionário Imprensa Regional

1. Preencha, por favor, a seguinte tabela:

Nome da Empresa	
Nome da Publicação	
Sector de Actividade	
Tiragem (Nº de Exemplares por edição)	
Preço de capa em 2009	
Preço da assinatura anual para Portugal Continental no ano de 2009	
Tabela de Publicidade	Solicita-se o envio, em ficheiro anexo, da tabela em vigor no ano de 2009 (dois mil e nove)

2. Assinale com uma cruz (X) que suporte(s) mediático(s) são propriedade da empresa:

Imprensa	
Jornal Electrónico (Online)	
Rádio	
TV	

3. Assinale com uma cruz (X) que área(s) de actividade no âmbito da comunicação social são propriedade da empresa:

Produção de conteúdos audiovisuais	
Distribuição	
Impressão	
Outro. (Qual?)	

4. Assinale com uma cruz (X) a natureza jurídica da empresa:

Sociedade por Quotas	
Sociedade Unipessoal por Quotas	
Sociedade Anónima	
Sociedade em Nome Colectivo	
Cooperativas	
Empresário em Nome Individual	
Associação sem Fins Lucrativos	
Fundação	
Fábrica da Igreja	

5. Assinale com uma cruz (X) em que tipologia a empresa se enquadra:

Empresa de média isolada (empresa / entidade não integrada em grupo) - Empresa cuja composição do capital social denota como interesse principal dos seus sócios/accionistas a actividade de média levada a cabo pelo meio(s) de comunicação social que detém, sem se constituir numa empresa integrada num grupo multimédia.

Empresa integrada em grupo multimédia - Empresa cuja maioria do capital é propriedade de um accionista/sócio/sociedade que detém participações maioritárias noutros títulos e/ou sectores de média, fazendo assim parte de um grupo multimédia de actuação a nível local/regional ou nacional.

Empresa integrada em grupo empresarial - Empresa em que a maioria do capital é detida por um accionista/sócio/sociedade cuja actividade principal se situa fora do sector dos média

Parte V

Públicos da imprensa local e regional



Introdução

Hábitos de leitura

Caracterização Sociográfica

Audiências por distrito

Públicos da imprensa local e regional

1. Introdução

Em Portugal, os públicos da imprensa local e regional continuam a ser pouco conhecidos. Antes de mais são relativamente recentes os estudos de caracterização sócio-demográfica das audiências deste segmento editorial. Uma das primeiras pesquisas sobre esta temática, *A Imprensa Regional em Portugal. Elementos para a gestão estratégica e planeamento publicitário*, foi desenvolvida, em 2000, pela Associação Portuguesa de Imprensa (ex-AIND), em parceria com o Instituto de Pesquisa de Opinião de Mercado (IPOM). Posteriormente a API associou-se à Marktest na realização do estudo pioneiro de audiências que daria origem ao Bareme Imprensa Regional. Com excepção deste relatório, publicado de dois em dois anos, as investigações neste domínio têm sido marcadas pelo carácter pontual.

Por conseguinte, a Marktest tem publicado regularmente, desde 2003, o Bareme Imprensa Regional, tendo a edição de 2009 sido desenvolvida conjuntamente com a central de venda de publicidade Meioregional. “Conscientes da importância da Imprensa Regional para os operadores do mercado Português, esta parceria entre as duas empresas, além de garantir a continuidade do estudo, permitiu alargar o número de títulos disponíveis para análise”, refere-se no capítulo de Metodologia do último relatório.

O Bareme quantifica as audiências da imprensa local e regional e apresenta dados estatísticos de caracterização sociográfica. Nos últimos anos este projecto permitiu acumular informação sobre o sector, que poderá ser utilizada, designadamente pelos meios de comunicação, no sentido de um conhecimento mais refinado dos seus leitores, ou por agências e centrais de compras, assim estimuladas a planearem campanhas considerando também a imprensa regional como suporte publicitário válido.

O presente capítulo tem como principal objectivo traçar um perfil sócio-demográfico dos públicos da imprensa local e regional, retrato esse que será necessariamente aproximado e impressionista. Utilizam-se como principais referências o Bareme Imprensa Regional, da Marktest, bem como os boletins periódicos elaborados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT). Estas duas fontes de informação procedem a um tratamento puramente quantitativo dos dados recolhidos, abstendo-se de os interpretar. A natureza dos elementos fornecidos por estas duas instituições não

permite uma compreensão mais profunda do envolvimento e interação dos leitores com as publicações locais e regionais, o que caberia no âmbito de estudos de recepção, geograficamente focalizados. Adicionalmente, há que ter em conta que o Bareme Imprensa Regional não contempla as Regiões Autónomas e apenas inclui no seu *ranking* as publicações que tiveram um número mínimo de referências em vagas anteriores; a APCT, por seu turno, audita as tiragens e circulação dos títulos que solicitam esse serviço, mediante pagamento, não se tratando de um controlo universal e obrigatório.

Portanto, é desigual a informação disponibilizada por distrito relativa aos hábitos de leitura de imprensa regional e à caracterização dos leitores, como se tornará a referir mais à frente.

O presente capítulo organiza-se por três sub-tópicos: o primeiro é dedicado à mensuração e comparação dos hábitos de leitura da imprensa regional e nacional; o segundo, à caracterização geral dos leitores a partir de variáveis sócio-demográficas; o terceiro a uma caracterização segmentada por distrito do consumo e dos leitores da imprensa local e regional.

2. Hábitos de leitura

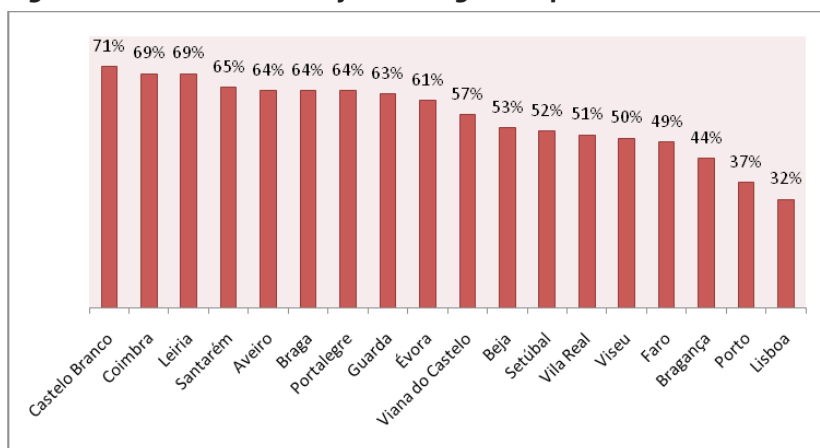
Os estudos indicam que os índices de leitura da imprensa local e regional têm sido subavaliados, estimando que cerca de 50% da população tem por hábito ler este tipo de publicações. Por outro lado, as pesquisas vêm demonstrando a preferência pelos títulos locais e regionais sobre os nacionais na maior parte dos distritos (cfr. Marktest, Bareme Imprensa Regional 2008 e 2009; Faustino, 2004: 49-52; Santos, 2007: 33)

O Bareme Imprensa Regional 2009 apresenta os resultados obtidos a partir de **16.117** entrevistas realizadas entre Abril de 2008 e Março de 2009. Como nota metodológica refira-se que o Bareme Imprensa Regional se baseia na aplicação da técnica de entrevista por telefone e e-mail a uma amostra de inquiridos representativa de Portugal Continental. A edição de 2009 resulta da aplicação de uma “alargada sobre-amostragem a partir da amostra de base do Bareme-Imprensa”, tanto ao nível das regiões como da idade. O alargamento da sobre-amostragem a todas as regiões do país “teve como objectivo realizar um número superior de entrevistas ao proporcionalmente necessário, com o intuito de permitir que títulos de circulação geográfica restrita, como são os títulos da imprensa regional, tivessem a oportunidade de alcançar um número mínimo de referências na amostra (30) que

permitisse a sua análise em relatório, e respectiva inclusão nos *softwares* de planeamento”. O alargamento da sobre-amostragem aos escalões etários mais jovens teve como objectivo equilibrar o peso dos escalões etários mais elevados, no quadro do envelhecimento populacional (cfr. Bareme Imprensa Regional 2009, Metodologia).

Segundo o relatório, 49,7% da população tem por hábito ler ou folhear imprensa regional. Este indicador corresponde “ao número ou percentagem de indivíduos que costumam ler ou folhear pelo menos 1 jornal regional” (cfr. Metodologia). De acordo com a mesma fonte, nos últimos anos a taxa de leitura de imprensa regional permaneceu estável, variando entre um máximo de 54,3% (em 2005) e um mínimo de 47,3% (em 2007). Comparativamente, a imprensa de âmbito nacional – aqui compreendendo apenas os jornais de informação geral – alcançou um índice de leitura de 60,2%¹.

Fig. 1 Hábitos de leitura de jornais regionais por distrito



N = número de leitores de imprensa regional por distrito (em milhares): Aveiro – 380; Beja – 74; Braga – 427; Bragança – 57; Castelo Branco – 129; Coimbra – 261; Évora – 91; Faro – 165; Guarda – 98; Leiria – 268; Lisboa – 579; Portalegre – 71; Porto – 539; Santarém – 252; Setúbal – 351; Viana do Castelo – 121; Vila Real – 97; Viseu – 167.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009.

Castelo Branco, Coimbra e Leiria são os distritos onde se registaram os mais altos valores de leitura de imprensa regional *em termos percentuais*. Apenas em quatro distritos o índice de leitura se situa abaixo dos 50% da população – em Faro, Bragança, Porto e Lisboa. Nestes

1 - As audiências da imprensa nacional aqui referidas correspondem exclusivamente à leitura de jornais nacionais de informação geral, excluindo-se revistas e publicações especializadas.

dois últimos, em particular, as baixas percentagens verificadas devem-se à maior concentração e concorrência das publicações nacionais, mas também à maior concentração populacional. Na realidade, *em números absolutos*, é também em Lisboa e no Porto onde se detecta a maior fatia de leitores de imprensa regional, seguindo-se os distritos de Braga, Aveiro e Setúbal.

Fig. 2 Hábitos de leitura da imprensa por distrito

Distrito	Âmbito		Regional - Nacional (p.p.)
	Regional (%)	Nacional (%)	
Aveiro	64,2	60,1	4,1
Beja	52,9	53,1	-0,2
Braga	63,6	62,8	0,8
Bragança	44,2	43,6	0,6
Castelo Branco	71,3	55,4	15,9
Coimbra	68,8	58,4	10,4
Évora	61,1	59,2	1,9
Faro	48,9	70,1	-21,2
Guarda	63,2	58,8	4,4
Leiria	69,2	62,1	7,1
Lisboa	31,8	72,1	-40,3
Portalegre	64,1	62,5	1,6
Porto	36,7	75,1	-38,4
Santarém	64,8	61,3	3,5
Setúbal	52,4	71,2	-18,8
Viana do Castelo	57,2	61,6	-4,4
Vila Real	50,9	50,8	0,1
Viseu	50,4	46,0	4,4

Fonte: Bareme Imprensa Regional 2009 [audiências da imprensa regional]

Nota: As audiências da imprensa nacional por distrito baseiam-se num estudo realizado pela Marktest para a Meioregional (cfr. www.meioregional.pt). Os valores correspondem exclusivamente à leitura de jornais nacionais de informação geral, excluindo-se revistas e publicações especializadas.

Lisboa e Porto continuam a ser os distritos onde se observam as maiores diferenças na leitura de publicações nacionais e locais e regionais, com preferência para as primeiras, seguindo-se Faro e

Setúbal. Fora dos grandes centros urbanos desenha-se a tendência para uma maior penetração dos títulos locais e regionais em comparação com os nacionais, sendo essa diferença particularmente pronunciada nos distritos de Castelo Branco, Coimbra e Leiria.

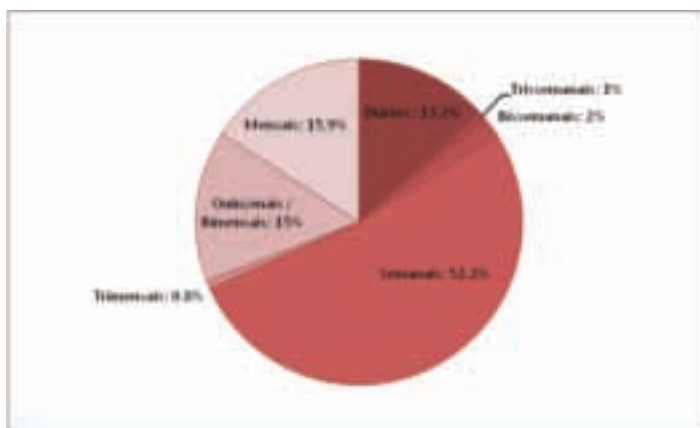
Fig. 3 Evolução dos hábitos de leitura de imprensa regional por distrito – 2007 a 2009

Distrito	2009 (%)	2007 (%)	Evolução (p.p.)
Aveiro	64,2	71,5	-7,3
Beja	52,9	42,0	10,9
Braga	63,6	63,3	0,3
Bragança	44,2	34,9	9,3
Castelo Branco	71,3	73	-1,7
Coimbra	68,8	71,1	-2,3
Évora	61,1	52,0	9,1
Faro	48,9	46,4	2,5
Guarda	63,2	55,0	8,2
Leiria	69,2	66,3	2,9
Lisboa	31,8	27,3	4,5
Portalegre	64,1	54,1	10,0
Porto	36,7	36,3	0,4
Santarém	64,8	65,2	-0,4
Setúbal	52,4	41,8	10,6
Viana do Castelo	57,2	56,3	0,9
Vila Real	50,9	48,0	2,9
Viseu	50,4	50,4	=
Média Portugal Continental	49,7	47,3	2,4

Fontes: Bareme – Imprensa Regional 2008; Bareme – Imprensa Regional 2009.

Os hábitos de leitura de imprensa regional ter-se-ão incrementado, em dois anos, na maior parte dos distritos, uma evolução que é confirmada comparando-se os dois mais recentes Baremes Imprensa Regional. Observaram-se evoluções negativas moderadas nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra e Santarém.

Fig. 4 Hábitos de leitura de jornais regionais de acordo com a periodicidade



Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 5 Hábitos de leitura de jornais regionais de acordo com a periodicidade por distrito (%)

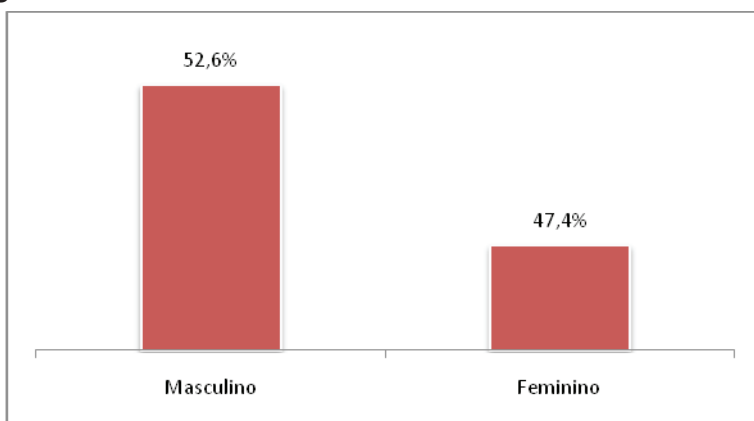
Distrito	Diários	Trissemanais	Bissemanais	Semanais	Trisemanais	Quinzenais / Bimenseis	Mensais	Total
Aveiro	20,9	-	8,1	49,7	1,9	11,1	8,4	100,0
Beja	6,9	-	-	65,8	-	12,3	15,1	100,0
Braga	31,1	-	-	45,8	0,2	10,5	12,4	100,0
Bragança	-	-	-	61,8	-	27,9	10,3	100,0
Castelo Branco	2,1	-	-	86,7	-	4,9	6,3	100,0
Coimbra	57,6	0,3	-	27,8	0,7	8,9	4,6	100,0
Évora	65,0	-	1,0	8,0	-	10,0	16,0	100,0
Faro	-	-	-	55,6	-	16,3	28,1	100,0
Guarda	2,7	-	-	50,5	10,8	10,8	25,2	100,0
Leiria	11,0	-	-	56,9	-	17,9	14,3	100,0
Lisboa	1,1	-	0,2	61,0	0,4	13,5	23,9	100,0
Portalegre	2,1	-	26,0	37,5	-	14,6	19,8	100,0
Porto	4,1	-	0,4	51,5	1,4	22,0	20,6	100,0
Santarém	0,7	-	-	70,5	-	12,6	16,1	100,0
Setúbal	0,3	12,5	-	50,4	-	21,5	15,3	100,0
Viana do Castelo	4,6	-	17,1	39,0	-	21,2	17,8	100,0
Vila Real	-	-	-	75,9	-	18,5	5,6	100,0
Viseu	16,3	-	-	47,8	-	15,3	21,1	100,0

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Em termos agregados, mais de metade dos inquiridos declara preferir as publicações regionais de periodicidade semanal, uma fatia de 30% afirma ler quinzenários e mensários e 13% declaram ler jornais regionais diários, uma periodicidade que não é referida nos distritos de Bragança, Faro e Vila Real. Contra a tendência dominante, os diários recolhem a preferência dos leitores nos distritos de Coimbra e Évora. Publicações com a invulgar periodicidade trissemanal são referidas apenas nos distritos de Setúbal e Coimbra.

3. Caracterização Sociográfica

Fig. 6 Caracterização sociográfica dos leitores da imprensa local e regional - Sexo

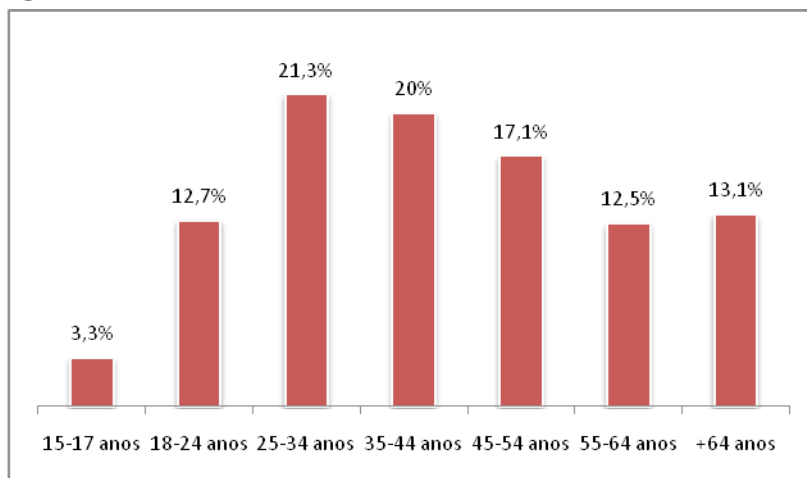


N = população masculina que lê / folheia jornais regionais (m): 2.171; população feminina que lê / folheia jornais regionais (m): 1.956

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Mais homens do que mulheres lêem publicações regionais, aponta o Bareme Imprensa Regional 2009. Um total de 55% das mulheres inquiridas respondeu não ler ou folhear jornais regionais.

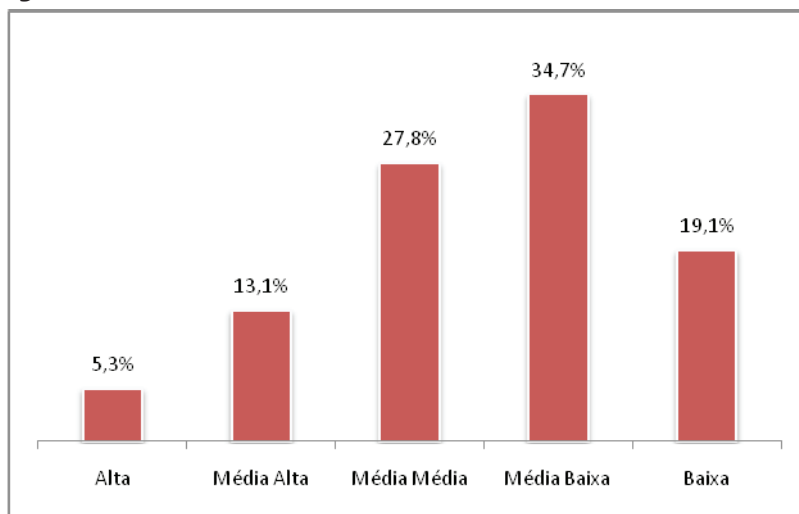
Fig. 7 Caracterização sociográfica dos leitores da imprensa local e regional - Idade



N = população dos 15-17 que lê / folheia jornais regionais (m): 136; população dos 18-24 que lê / folheia jornais regionais (m): 523; população dos 25-34 que lê / folheia jornais regionais (m): 877; população dos 35-44 que lê / folheia jornais regionais (m): 827; população dos 45-54 que lê / folheia jornais regionais (m): 704; população dos 55-64 que lê / folheia jornais regionais (m): 517; população com mais de 64 que lê / folheia jornais regionais (m): 543
 Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Os leitores concentram-se nas **faixas etárias dos 25 aos 44 anos** (41,3%). Estes dados desafiam a imagem de um público da imprensa regional envelhecido. Embora não seja despreciando o peso dos leitores com mais de 64 anos (13,1%), há que ter em atenção que este é também o mais significativo grupo etário da população. Um total de 66,7% dos inquiridos desta faixa etária, aliás, declarou não ler ou folhear títulos regionais. A camada de leitores mais jovens, dos 15 aos 17 anos, é a que menos contribui para as audiências da imprensa regional (3,3%). Embora não se possa ignorar que a sua representatividade populacional é de 4,5%, deve sublinhar-se que 63,5% dos inquiridos com idades entre os 15 e os 17 anos declararam não ler ou folhear títulos regionais.

Fig. 8 Caracterização sociográfica dos leitores da imprensa local e regional – Classe Social

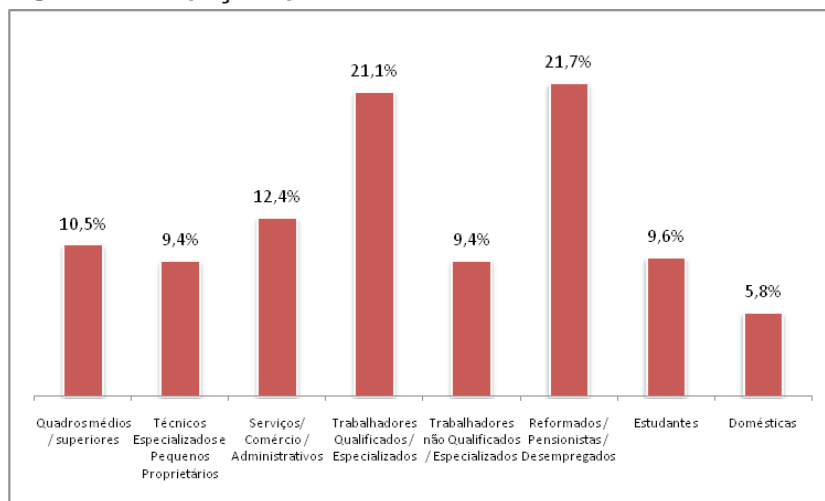


N = população da classe Alta que lê / folheia jornais regionais (m): 220; população da classe Média Alta que lê / folheia jornais regionais (m): 539; população da classe Média Média que lê / folheia jornais regionais (m): 1.149; população da classe Média Baixa que lê / folheia jornais regionais (m): 1.431; população da classe Baixa que lê / folheia jornais regionais (m): 788

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Numa outra perspectiva, as audiências dos títulos locais e regionais concentram-se nas **classes “média baixa” e “média média”**, sendo mais difusas nas classes “alta”, “média alta” e “baixa”. Tendo em conta a representatividade das diversas classes sociais, ocorre uma sub-representação de leitores na classe “baixa”, com 64,5% dos inquiridos pertencentes a este grupo social a declararem não ler ou folhear jornais regionais.

Fig. 9 Caracterização sociográfica dos leitores da imprensa local e regional – Ocupação / profissão



N = quadros médios / superiores que lêem / folheiam jornais regionais (m): 432; técnicos especializados e pequenos proprietários que lêem / folheiam jornais regionais (m): 388; profissionais dos serviços / comércio / administrativos que lêem / folheiam jornais regionais (m): 514; trabalhadores qualificados / especializados que lêem / folheiam jornais regionais (m): 872; trabalhadores não qualificados / especializados que lêem / folheiam jornais regionais (m): 387; reformados/ pensionistas/ desempregados que lêem / folheiam jornais regionais (m): 897; estudantes que lêem / folheiam jornais regionais (m): 395; domésticas que lêem / folheiam jornais regionais (m): 241

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

“**Reformados, pensionistas e desempregados**” constituem o principal grupo de leitores da imprensa regional, logo seguido da categoria “**trabalhadores qualificados/ especializados**”. Há que ter em conta que, no recorte de categorias realizado pela Markttest, a categoria “reformados, pensionistas e desempregados” abrange indivíduos que ainda se encontram em fase activa e aqueles que já não estão numa situação de trabalho, o que inviabiliza um cruzamento entre os dados relacionados com a ocupação / profissão com os da idade. Por outro lado, na leitura destes resultados deve considerar-se que “reformados, pensionistas e desempregados” consiste no mais povoado grupo ocupacional na estratificação por ocupações / profissões definida pela Markttest, sendo que 59,6% dos inquiridos deste grupo declararam não ter hábitos de leitura de imprensa regional. As “domésticas” são, no espectro oposto, as que menos contribuem para os leitores deste segmento de imprensa. Nota-se, além disso, a tendência para a sobre-representação dos “trabalhadores qualificados / especializados” e para

uma ligeira sub-representação dos “estudantes” entre estes públicos. Entre os inquiridos, 52,9% dos “trabalhadores não qualificados / especializados”, 56,8% dos “estudantes” e 60,2% das “domésticas” declararam não ler ou folhear jornais regionais.

4. Audiências por distrito

O Bareme Imprensa Regional 2009 incluiu um total de 237 publicações com periodicidade até quinzenal², cuja distribuição por distrito é a seguinte: Aveiro, 25; Braga, 23; Setúbal, 18; Coimbra, 17; Porto, 17; Santarém, 16; Viseu, 16; Leiria, 15; Viana do Castelo, 15; Faro, 13; Vila Real, 11; Guarda, 10; Lisboa, 10; Castelo Branco, 9; Bragança, 6; Portalegre, 6; Beja, 5; Évora, 5.

Por seu turno, em 2008, foram auditadas pela APCT 27 publicações classificadas com a categoria “Regionais”: Aveiro, 4; Leiria, 3; Santarém, 3; Viseu, 3; Braga, 2; Castelo Branco, 2; Coimbra, 2; Évora, 1; Faro, 1; Lisboa, 1; Vila Real, 1; Beja, 0; Bragança, 0; Guarda, 0; Portalegre, 0; Porto, 0; Setúbal, 0; Viana do Castelo, 0; Região Autónoma dos Açores, 2; Região Autónoma da Madeira, 2.

Como sublinhado no ponto introdutório, a utilização destas fontes de informação coloca algumas dificuldades, já que o Bareme Imprensa Regional não analisa as Regiões Autónomas e contempla um número reduzido de publicações, sobretudo nos distritos de Bragança, Portalegre, Beja e Évora, onde já é diminuto o universo de títulos locais e regionais. Por outro lado, como salientado no parágrafo anterior, a APCT não audita qualquer publicação dos distritos de Beja, Bragança, Guarda, Portalegre, Porto, Setúbal e Viana do Castelo.

Estes constrangimentos reflectem-se numa desigualdade de informação para as diferentes zonas geográficas do país, o que na verdade traduz as assimetrias, ao nível distrital, não só do número e dimensão das publicações locais e regionais e das respectivas comunidades de leitores como das realidades sociais e económicas (Faustino, 2004: 51).

Ainda assim considera-se relevante, com os dados disponíveis, apresentar fichas individualizadas por distrito sobre o perfil dos leitores de imprensa local e regional e as audiências dos títulos incluídos no Bareme. Cada ficha adopta a mesma estrutura:

2 - Na edição de 2009 do Bareme Imprensa Regional, contrariamente a edições anteriores, não foram incluídos títulos com periodicidade inferior à quinzenal, mantendo-se a exclusão de boletins autárquicos e de revistas regionais. Em cada nova vaga são sugeridas para inclusão publicações que tenham recebido um mínimo de referências na vaga anterior. As listas de publicações são segmentadas por concelho quando apresentadas aos inquiridos.

1 - Caracterização sociográficas dos públicos da imprensa local e regional atendendo às variáveis sexo, idade, estrato social e ocupação / profissão, o que revela as particularidades (ou a ausência delas) em cada distrito face ao perfil geral das audiências;

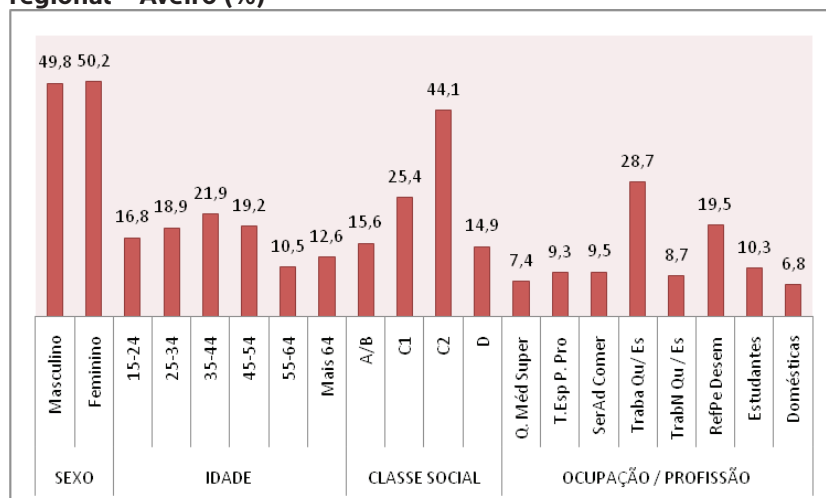
2 – Medição das audiências dos títulos incluídos no Bareme Imprensa Regional no distrito em análise e noutros em que seja lido, o que permite elencar os principais títulos da zona geográfica e perceber a dimensão inter-regional de alguns desses títulos;

3 – Comparação da distribuição de publicações nacionais e regionais no distrito em análise, exercício naturalmente limitado pelo reduzido número de publicações regionais auditadas pela APCT mas interessante quanto indicador da penetração desses títulos na área geográfica.

1 - AVEIRO

64,2% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 10 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Aveiro (%)



N = 380 mil (população do distrito de Aveiro que declara ler / folhear jornais regionais)

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 11 Audiências de publicações do distrito de Aveiro

Publicação	Audiência no distrito de Aveiro (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Diário de Aveiro</i>	7,0	Santarém
<i>Jornal da Bairrada</i>	5,2	Coimbra
<i>O Regional</i>	3,9	
<i>Soberania do Povo</i>	3,7	
<i>Correio de Azeméis</i>	3,4	
<i>Correio da Feira</i>	3,2	
<i>Defesa de Espinho</i>	2,8	Porto
<i>Terras da Feira</i>	2,7	Viseu
<i>Região de Águeda</i>	2	
<i>Praça Pública</i>	1,7	
<i>Labor</i>	1,2	
<i>Litoral Centro</i>	1,1	
<i>Beira Vouga</i>	1	
<i>O Jornal de Estarreja</i>	0,9	
<i>Bancada Central</i>	0,8	
<i>Jornal da Mealhada</i>	0,7	
<i>O Aveiro</i>	0,7	
<i>Mealhada Moderna</i>	0,5	
<i>Região Bairradina</i>	0,5	
<i>O Ilhavense</i>	0,8	
<i>A Voz de Cambra</i>	0,8	Coimbra
<i>Jornal de Albergaria</i>	0,8	
<i>João Semana</i>	0,6	
<i>Jornal de Arouca</i>	0,6	
<i>Notícias de Cambra</i>	0,6	

N = 25 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 12 Distribuição de publicações no distrito de Aveiro (2008)

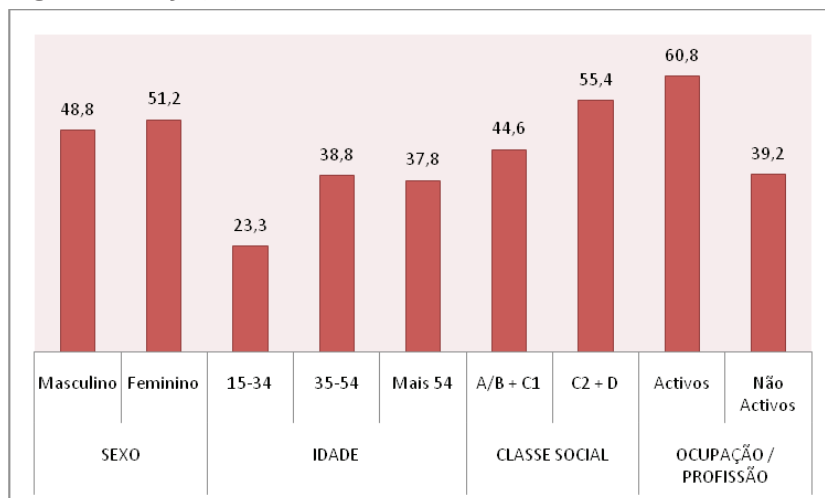
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Aveiro (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	2,0
<i>24 Horas</i>	38.476	5,3
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	1,5
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	9,9
<i>Público</i>	43.642	3,8
<i>Expresso</i>	121.107	4,2
<i>Sol</i>	47.813	4,0
<i>Regionais</i>		
<i>Diário de Aveiro</i>	3.863	97,6
<i>Jornal da Bairrada</i>	8.971	86,1
<i>Jornal Soberania do Povo</i>	6.662	87,7
<i>O Aveiro</i>	4.004	97,9

Fonte: APCT

2 – BEJA

52,9% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 13 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Beja (%)



N = 78 mil (população do distrito de Beja que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Beja, a Markttest acumula sub-categorias sócio-demográficos (neste caso, idade, classe social e ocupação/profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 14 Audiências de publicações do distrito de Beja

Publicação	Audiência no distrito de Beja (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Diário do Alentejo</i>	18,0	Évora, Lisboa e Portalegre
<i>Notícias de Beja</i>	2,4	
<i>Alentejo Popular</i>	2,2	
<i>Correio Alentejo</i>	1,7	
<i>A Planície</i>	4,4	

N = 5 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: “Audiência média” corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 15 Distribuição de publicações no distrito de Beja (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Beja (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	1,2
<i>24 Horas</i>	38.476	1,3
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	2,1
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,1
<i>Público</i>	43.642	0,8
<i>Expresso</i>	121.107	1,1
<i>Sol</i>	47.813	1,0

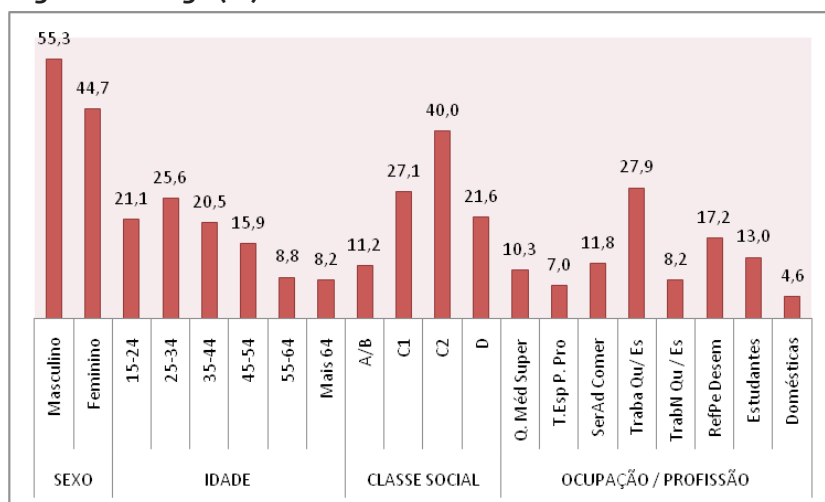
Nota: Nenhum título local e regional do distrito de Beja é auditado pela APCT.

Fonte: APCT

3 - BRAGA

63,6% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 16 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Braga (%)



N = 427 mil (população do distrito de Braga que declara ler / folhear jornais regionais)

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 17 Audiências de publicações do distrito de Braga

Publicação	Audiência no distrito de Braga (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Diário do Minho</i>	10,4	Viana do Castelo
<i>Correio do Minho</i>	8,1	Viana do Castelo
<i>Barcelos Popular</i>	5,7	Viana do Castelo
<i>Notícias de Guimarães</i>	3,8	
<i>Opinião Pública</i>	3,5	
<i>O Comércio de Guimarães</i>	3,3	Bragança
<i>Jornal de Famalicão</i>	3,1	
<i>Cidade Hoje</i>	3	
<i>O Povo Famalicense</i>	3	
<i>Desportivo de Guimarães</i>	2,8	
<i>Correio de Fafe</i>	2,1	
<i>Jornal de Barcelos</i>	2,1	
<i>A Voz do Minho</i>	1,6	
<i>O Povo de Guimarães</i>	1,4	
<i>Notícias de Vizela</i>	1,3	
<i>Cávado Jornal</i>	0,8	
<i>RV Jornal</i>	0,6	
<i>Entre Vilas</i>	1,3	
<i>Maria da Fonte</i>	1,3	
<i>Terras do Homem</i>	1,0	
<i>Ecos de Basto</i>	0,7	
<i>Terras de Lanhoso</i>	0,6	
<i>Notícias de Basto</i>	0,5	Lisboa

N = 23 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 18 Distribuição de publicações no distrito de Braga (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Braga (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	1,8
<i>24 Horas</i>	38.476	5,0
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	1,0
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	10,7
<i>Público</i>	43.642	3,7
<i>Expresso</i>	121.107	3,4
<i>Sol</i>	47.813	4,0
<i>Regional</i>		
<i>Barcelos Popular*</i>	7.945	95,6
<i>Diário do Minho**</i>	4.491	90,9

* Deixa de ser auditado pela APCT a partir de Setembro de 2008

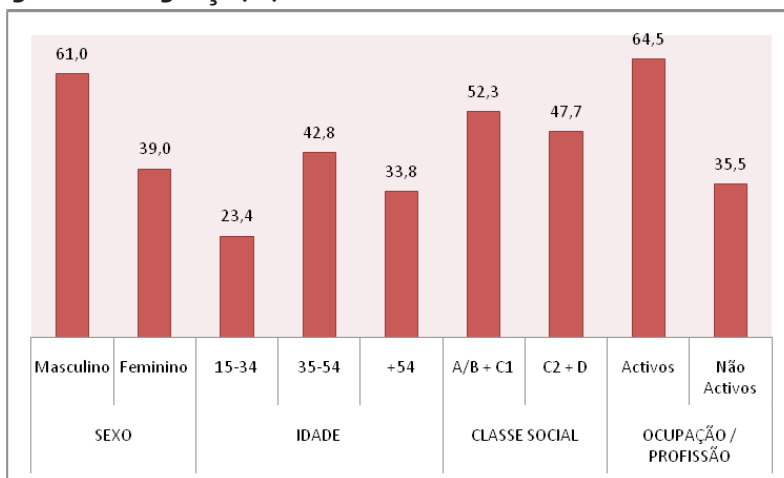
** Sem dados relativos a Novembro e Dezembro de 2008

Fonte: APCT

4 - BRAGANÇA

44,2% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 19 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Bragança (%)



N = 57 mil (população do distrito de Bragança que declara ler / folhear jornais regionais)
 Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Bragança, a Marktest acumula sub-categorias sócio-demográficas (neste caso, idade, classe social e ocupação/profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 20 Ranking de publicações do distrito de Bragança

Publicação	Audiência no distrito de Bragança (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Mensageiro Notícias</i>	11,9	
<i>A Voz do Nordeste</i>	10,5	Porto e Viseu
<i>Jornal Nordeste</i>	9,1	Braga
<i>O Informativo</i>	6,4	
<i>Terra Quente</i>	2,6	Porto
<i>Notícias de Mirandela</i>	1,1	

N = 23 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 21 Distribuição de publicações no distrito de Bragança (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Bragança (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,3
<i>24 Horas</i>	38.476	0,6
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	0,3
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	1,2
<i>Público</i>	43.642	0,5
<i>Expresso</i>	121.107	0,5
<i>Sol</i>	47.813	0,5

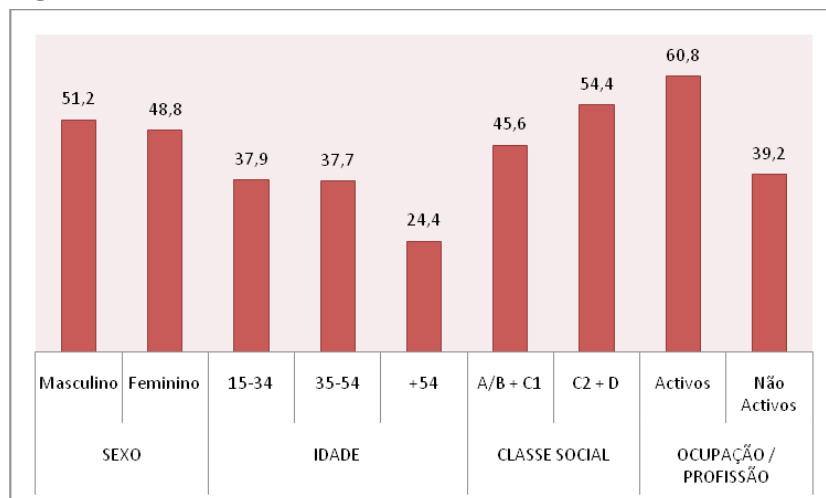
Nota: Nenhum título regional do distrito de Bragança é auditado pela APCT.

Fonte: APCT

5 - CASTELO BRANCO

71,3% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 22 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional - Castelo Branco (%)



N = 129 mil (população do distrito de Castelo Branco que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Castelo Branco, a Markttest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, idade, classe social e ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 23 Audiências de publicações do distrito de Castelo Branco

Publicação	Audiência no distrito de Castelo Branco (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Jornal do Fundão</i>	28,1	Coimbra, Guarda, Lisboa, Portalegre, Setúbal, Viana do Castelo e Viseu
<i>Reconquista</i>	25,8	Lisboa e Portalegre
<i>Notícias da Covilhã</i>	10,5	Viana do Castelo
<i>Povo da Beira</i>	9,5	Porto
<i>Gazeta do Interior</i>	6,5	
<i>Tribuna Desportiva</i>	6,3	
<i>A Comarca da Sertã</i>	4,5	Lisboa e Setúbal
<i>Expresso do Pinhal</i>	2,1	
<i>O Concelho de Proença-a-Nova</i>	1,8	Santarém

N = 9 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 24 Distribuição de publicações no distrito de Castelo Branco (2008)

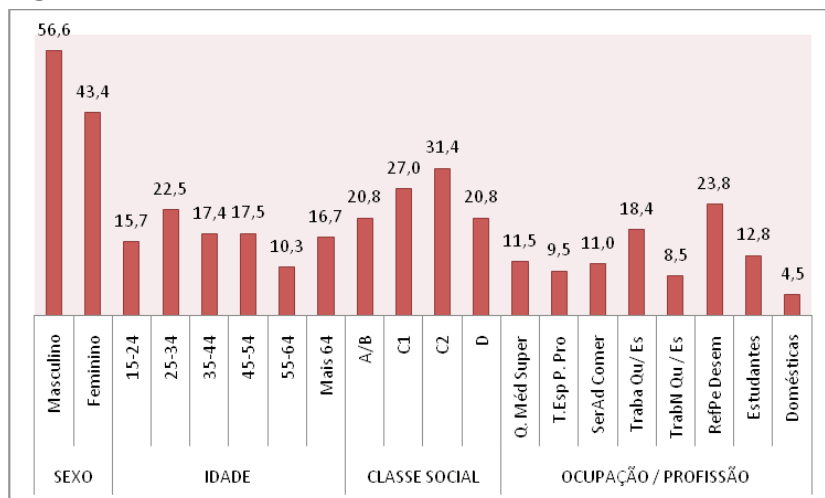
Título	Circulação total de publicações (unidades)	Distribuição no distrito de Castelo Branco (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	1,2
<i>24 Horas</i>	38.476	1,4
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	1,7
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,2
<i>Público</i>	43.642	0,8
<i>Expresso</i>	121.107	1,4
<i>Sol</i>	47.813	1,3
<i>Regional</i>		
<i>Jornal do Fundão</i>	8.452	59,4
<i>Reconquista</i>	8.894	76,2

Fonte: APCT

6 - COIMBRA

68,8% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 25 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Coimbra (%)



N = 261 mil (população do distrito de Coimbra que declara ler / folhear jornais regionais)
 Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 26 Audiências de publicações do distrito de Coimbra

Publicação	Audiência no distrito de Coimbra (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Diário de Coimbra</i>	22	Aveiro e Leiria
<i>Diário As Beiras</i>	15,3	Aveiro, Leiria e Viseu
<i>A Voz da Figueira</i>	4,6	Porto
<i>O Figueirense</i>	3,2	Braga e Lisboa
<i>Jornal Boa Nova</i>	2,7	Aveiro
<i>A Comarca de Arganil</i>	2,1	Lisboa e Setúbal
<i>Jornal de Arganil</i>	1,8	Lisboa
<i>O Amigo do Povo</i>	1,2	Leiria
<i>Jornal de Tábua</i>	0,9	
<i>Campeão das Províncias</i>	0,7	
<i>Independente de Cantanhede</i>	0,5	
<i>Trevim</i>	1,5	
<i>Auri Negra</i>	1,2	

<i>Popular de Soure</i>	1,1	
<i>O Varzeense</i>	0,7	Setúbal
<i>O Gandarez</i>	0,6	
<i>Voz de Mira</i>	0,6	

N = 17 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 27 Distribuição de publicações no distrito de Coimbra (2008)

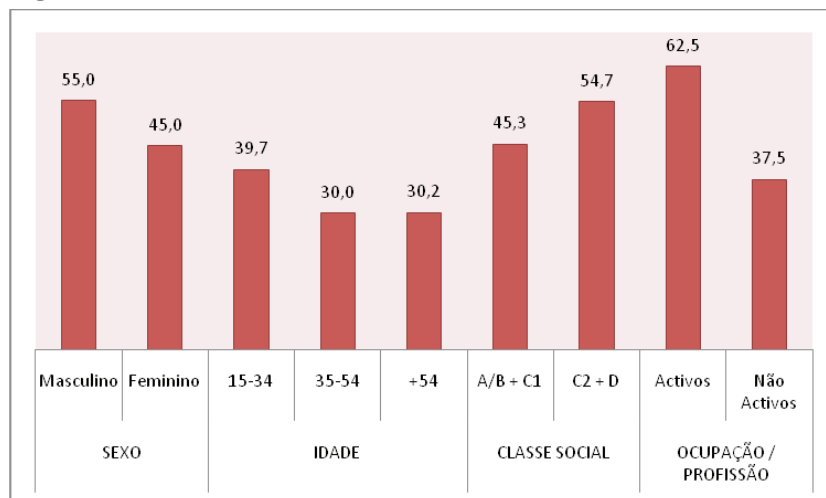
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Coimbra (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	2,5
<i>24 Horas</i>	38.476	2,4
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	2,5
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	1,1
<i>Público</i>	43.642	4,1
<i>Expresso</i>	121.107	4,3
<i>Sol</i>	47.813	5,0
<i>Regional</i>		
<i>Diário As Beiras</i>	8.354	79,0
<i>Diário de Coimbra</i>	9.801	93,2

Fonte: APCT

7 - ÉVORA

61,1% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 28 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Évora (%)



N = 91 mil (população do distrito de Évora que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Évora, a Markttest acumula sub-categorias sócio-demográficas (neste caso, idade, classe social e ocupação/profissão).

Fonte: Bareme Imprensa Regional 2009

Fig. 29 Audiências de publicações do distrito de Évora

Publicação	Audiência no distrito de Évora (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Diário do Sul</i>	23,3	Beja
<i>A Defesa</i>	2,2	Portalegre e Santarém
<i>Brados do Alentejo</i>	3,3	Setúbal
<i>Gazeta de Vendas Novas</i>	0,9	
<i>Terras Brancas</i>	0,9	Setúbal

N = 5 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: “Audiência média” corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme Imprensa Regional 2009

Fig. 30 Distribuição de publicações no distrito de Évora (2008)

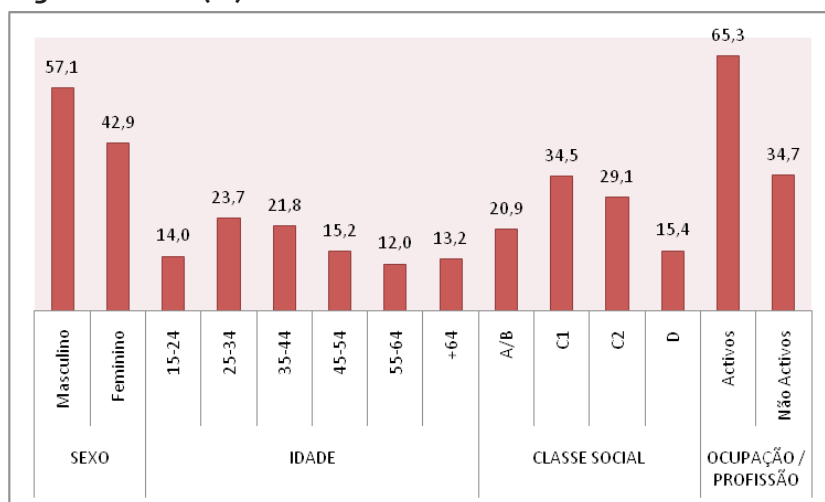
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Évora (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	1,3
<i>24 Horas</i>	38.476	1,8
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	2,2
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,1
<i>Público</i>	43.642	1,4
<i>Expresso</i>	121.107	1,6
<i>Sol</i>	47.813	1,5
<i>Regional</i>		
<i>Diário do Sul</i>	5.431	88,4

Fonte: APCT

8 - FARO

48,9% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 31 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Faro (%)



N = 165 mil (população do distrito de Faro que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Faro, a Marktest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 32 Audiências de publicações do distrito de Faro

Publicação	Audiência no distrito de Faro (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Barlavento</i>	6,1	
<i>Jornal do Algarve</i>	4,3	
<i>Postal do Algarve</i>	4,2	
<i>O Algarve</i>	2,7	
<i>Região Sul</i>	2,6	
<i>A Avezinha</i>	2	Setúbal
<i>Gazeta de Lagoa</i>	1,2	
<i>Algarve 1 2 3...</i>	1	
<i>A Voz de Loulé</i>	1,9	
<i>Jornal Carteira</i>	1,9	
<i>O Olhanense</i>	1,1	
<i>Voz de Silves</i>	0,9	
<i>Folha do Domingo</i>	0,5	

N = 13 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 33 Distribuição de publicações no distrito de Faro (2008)

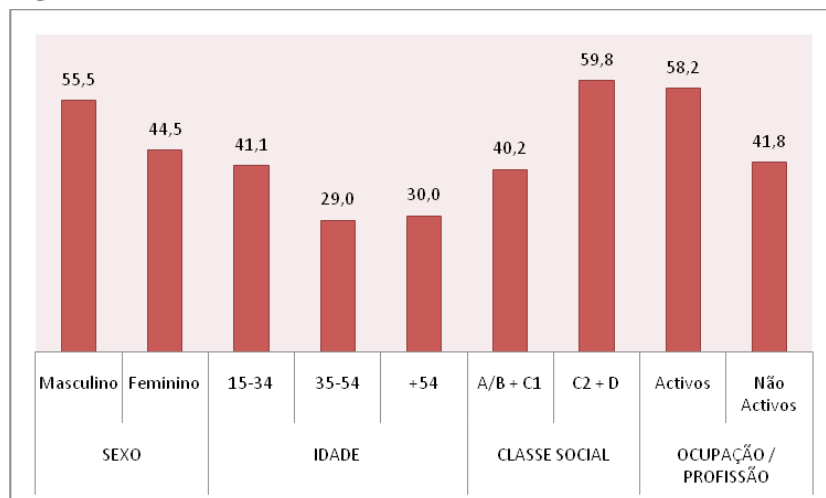
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Faro (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	5,14
<i>24 Horas</i>	38.476	4,93
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	11,49
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,83
<i>Público</i>	43.642	6,81
<i>Expresso</i>	121.107	5,1
<i>Sol</i>	47.813	5,2
<i>Regional</i>		
<i>Postal do Algarve</i>	7.533	99,81 [0,05% de distribuição no estrangeiro]

Fonte: APCT

9 - GUARDA

63,2% de leitores de Imprensa Regional

Fig. 34 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Guarda (%)



N = 98 mil (população do distrito de Guarda que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Guarda, a Marktest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, idade, classe social e ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 35 Audiências de publicações do distrito de Guarda

Publicação	Audiência no distrito da Guarda (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Terras da Beira</i>	10,8	Lisboa
<i>Nova Guarda</i>	9,6	Castelo Branco
<i>O Interior</i>	7,9	
<i>A Guarda</i>	6,3	Coimbra
<i>Amigo da Verdade</i>	2	
<i>Notícias de Gouveia</i>	3,8	Leiria
<i>Porta da Estrela</i>	1,4	Coimbra
<i>O Fozcoense</i>	3,2	
<i>Jornal de Santa Marinha</i>	2	
<i>Pinhel Falcão</i>	1	

N = 10 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 36 Distribuição de publicações no distrito de Guarda (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito da Guarda (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,7
<i>24 Horas</i>	38.476	0,8
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	1,1
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,4
<i>Público</i>	43.642	1,0
<i>Expresso</i>	121.107	0,9
<i>Sol</i>	47.813	0,8

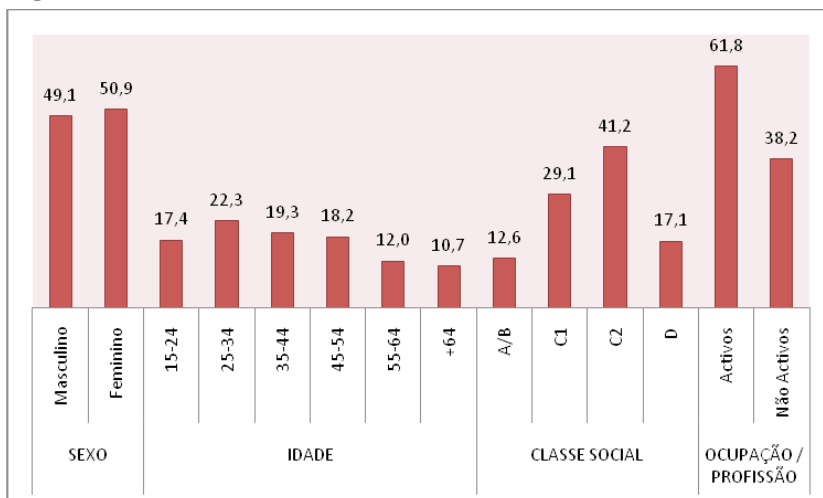
Fonte: APCT

Nota: Nenhum título regional do distrito da Guarda é auditado pela APCT.

10 – LEIRIA

69,2% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 37 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Leiria (%)



N = 268 mil (população do distrito de Leiria que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral reduzida, como o de Leiria, a Markttest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, a ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 38 Audiências de publicações do distrito de Leiria

Publicação	Audiência no distrito de Leiria (%)	Outros títulos de leitura do título
<i>Diário de Leiria</i>	5,3	Santarém
<i>Região de Leiria</i>	17,2	Santarém
<i>Jornal de Leiria</i>	11,6	Aveiro, Guarda, Lisboa e Santarém
<i>Gazeta das Caldas</i>	8,8	Lisboa
<i>Jornal da Marinha Grande</i>	4,4	
<i>O Correio de Pombal</i>	4,4	
<i>Região de Cister</i>	3,1	
<i>Jornal das Caldas</i>	2,6	
<i>O Alcoa</i>	5	Portalegre
<i>Área Oeste</i>	2,1	
<i>Notícias do Bombarral</i>	1,7	
<i>O Portomosense</i>	1,6	
<i>A Voz do Mar</i>	1,4	
<i>A Comarca</i>	1,1	Coimbra
<i>Região da Nazaré</i>	0,5	

N = 15 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 39 Distribuição de publicações no distrito de Leiria (2008)

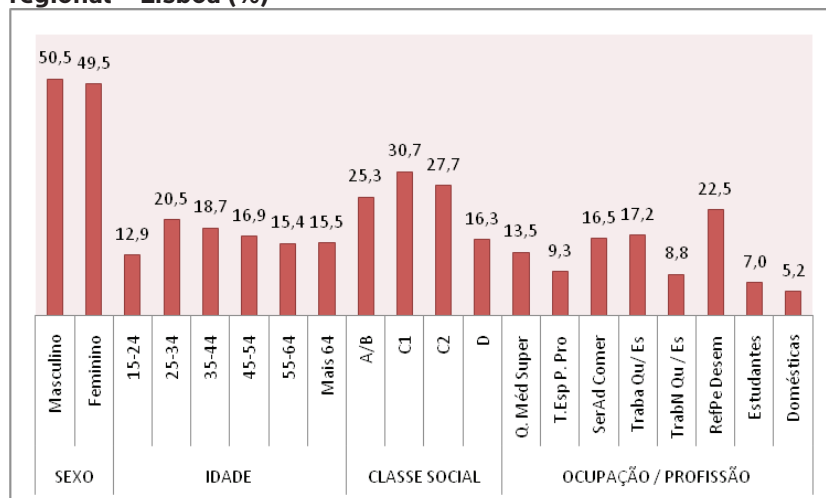
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Leiria (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	2,7
<i>24 Horas</i>	38.476	2,9
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	6,0
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,5
<i>Público</i>	43.642	2,2
<i>Expresso</i>	121.107	3,5
<i>Sol</i>	47.813	3,4
<i>Regional</i>		
<i>Diário de Leiria</i>	2.258	91,2
<i>O Eco</i>	2.811	89,4
<i>Região de Leiria</i>	10.840	87,3

Fonte: APCT

11 - LISBOA

31,8% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 40 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Lisboa (%)



N = 579 mil (população do distrito de Lisboa que declara ler / folhear jornais regionais)
 Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 41 Ranking de publicações do distrito de Lisboa

Publicação	Audiência no distrito de Lisboa (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Badaladas</i>	2,4	
<i>Vida Ribatejana</i>	1,7	Santarém
<i>Jornal de Sintra</i>	1,6	
<i>Jornal de Cascais</i>	1,2	
<i>Frente Oeste</i>	1	
<i>Jornal de Oeiras</i>	0,9	Setúbal
<i>Jornal da Amadora</i>	0,7	
<i>Jornal da Costa do Sol</i>	0,6	
<i>O Carrilhão</i>	1	
<i>Nova Verdade</i>	0,6	

N = 10 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 42 Distribuição de publicações no distrito de Lisboa (2008)

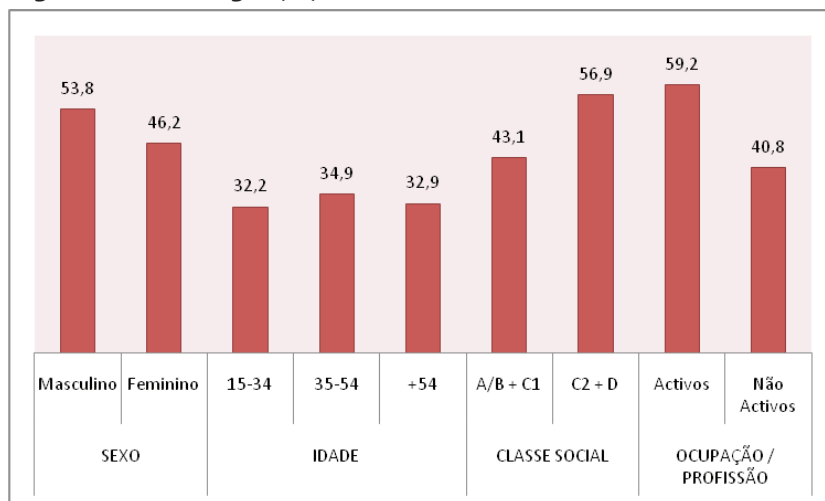
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Lisboa (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	55,6
<i>24 Horas</i>	38.476	37,1
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	42,3
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	4,6
<i>Público</i>	43.642	45,6
<i>Expresso</i>	121.107	43,0
<i>Sol</i>	47.813	41,5
<i>Regional</i>		
<i>Badaladas</i>	9.725	91,0

Fonte: APCT

12 - PORTALEGRE

64,1% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 43 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Portalegre (%)



N = 71 mil (população do distrito de Portalegre que declara ler / folhear jornais regionais)
 Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Portalegre, a Marktest acumula sub-categorias sócio-demográficas (neste caso, idade, classe social e ocupação/profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 44 Audiências de publicações do distrito de Portalegre

Publicação	Audiência no distrito de Portalegre (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Fonte Nova</i>	11,9	Évora
<i>Alto Alentejo</i>	12,7	
<i>Linhas de Elvas</i>	6,3	Évora e Faro
<i>O Distrito de Portalegre</i>	3,9	Évora
<i>Ecos do Sôr</i>	8,7	Santarém
<i>Região em Notícias de Campo Maior</i>	0,9	

N = 6 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 45 Distribuição de publicações no distrito de Portalegre (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Portalegre (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,9
<i>24 Horas</i>	38.476	1,1
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	1,4
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,1
<i>Público</i>	43.642	0,8
<i>Expresso</i>	121.107	0,8
<i>Sol</i>	47.813	0,8

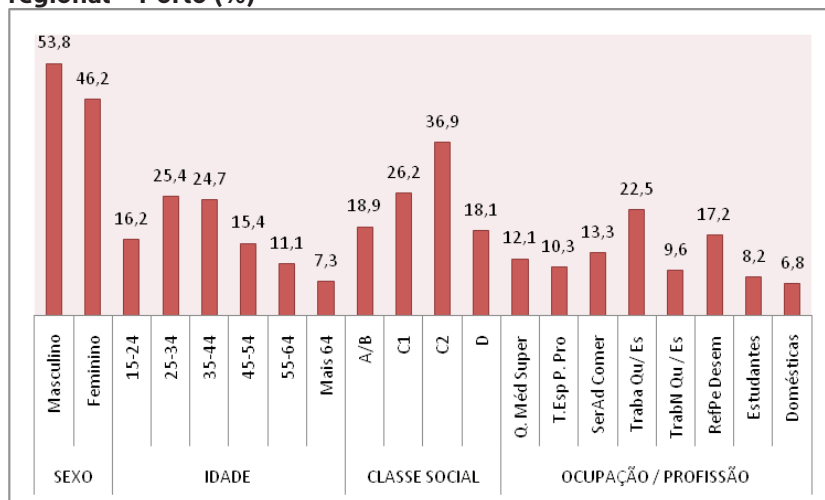
Fonte: APCT

Nota: Nenhum título regional do distrito de Portalegre é auditado pela APCT.

13 - PORTO

36,7% de leitores de Imprensa Regional

Fig. 46 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Porto (%)



N = 539 mil (população do distrito de Porto que declara ler / folhear jornais regionais)

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 47 Audiências de publicações do distrito de Porto

Publicação	Audiência no distrito do Porto (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Jornal de Vila do Conde</i>	1,4	
<i>Gazeta de Paços de Ferreira</i>	1,2	
<i>Fórum Vale do Sousa</i>	1,1	
<i>TVS – Terras do Vale do Sousa</i>	1,1	
<i>Jornal de Santo Thyrso</i>	0,8	
<i>Póvoa Semanário</i>	0,8	
<i>A Voz da Póvoa</i>	0,7	
<i>Jornal da Trofa</i>	0,7	Braga
<i>Matosinhos Hoje</i>	0,7	
<i>Jornal de Gaia</i>	0,6	
<i>O Gaiense</i>	0,5	
<i>O Jornal de Amarante</i>	0,5	
<i>Tribuna Pacense</i>	0,5	
<i>A Verdade</i>	1,2	Aveiro
<i>O Progresso de Paredes</i>	0,9	Lisboa
<i>Novas do Vale do Sousa</i>	0,8	
<i>Imediato – Jornal Regional de Paços de Ferreira</i>	0,7	

N = 17 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: “Audiência média” corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 48 Distribuição de publicações no distrito de Porto (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito do Porto (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	9,2
<i>24 Horas</i>	38.476	13,8
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	1,8
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	60,9
<i>Público</i>	43.642	20,9
<i>Expresso</i>	121.107	11,9
<i>Sol</i>	47.813	14,8

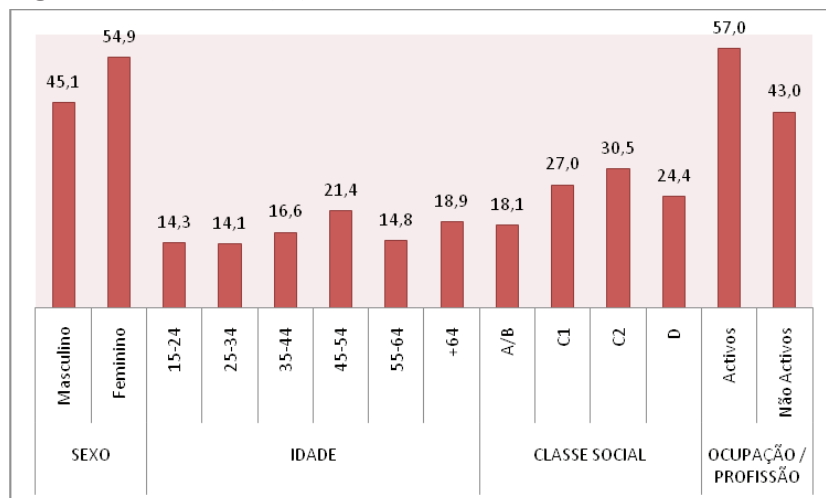
Nota: Nenhum título regional do distrito do Porto é auditado pela APCT.

Fonte: APCT

14 - SANTARÉM

64,8% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 49 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Santarém (%)



N = 252 mil (população do distrito de Santarém que declara ler / folhear jornais regionais)
 Nota: Em distritos com uma base amostral reduzida, como o de Santarém, a Markttest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, a ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 50 Audiências de publicações do distrito de Santarém

Publicação	Audiência no distrito de Santarém (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>O Mirante – Semanário Regional</i>	23,3	Aveiro, Coimbra, Leiria e Lisboa
<i>O Ribatejo</i>	7,2	Aveiro, Leiria e Lisboa
<i>Correio do Ribatejo</i>	5,6	
<i>Cidade de Tomar</i>	5,4	Lisboa
<i>O Almonda</i>	4,8	Leiria
<i>O Templário</i>	4,5	
<i>Jornal Torrejano – Informação Regional</i>	3,1	
<i>Notícias de Ourém</i>	2,9	Leiria
<i>Primeira Linha</i>	2,3	
<i>Região de Rio Maior</i>	1,7	
<i>O Riachense</i>	1,9	

<i>O Almeirinese</i>	1,4	
<i>O Povo do Cartaxo</i>	1	
<i>Notícias de Fátima</i>	0,8	
<i>Despertar do Zêzere</i>	0,7	
<i>Nova Aliança</i>	0,7	

N = 16 (total de publicações incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 51 Distribuição de publicações no distrito de Santarém

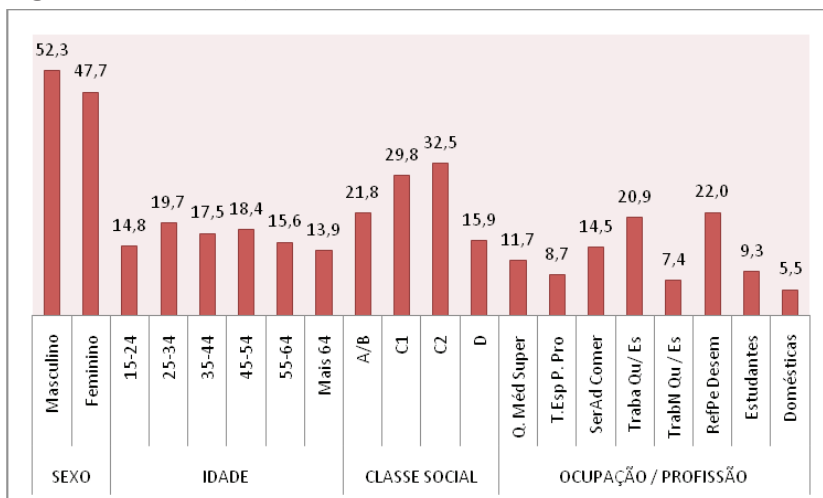
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Santarém (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	3,2
<i>24 Horas</i>	38.476	3,7
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	6,3
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,3
<i>Público</i>	43.642	1,7
<i>Expresso</i>	121.107	3,5
<i>Sol</i>	47.813	3,0
<i>Regional</i>		
<i>Correio do Ribatejo</i>	3.799	75,7
<i>O Mirante</i>	28.705	84,3
<i>O Ribatejo</i>	6.249	93,7

Fonte: APCT

15 - SETÚBAL

52,4% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 52 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Setúbal (%)



N = 351 mil (população do distrito de Setúbal que declara ler / folhear jornais regionais)
 Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 53 Audiências de publicações do distrito de Setúbal

Publicação	Audiência no distrito de Coimbra (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>O Setubalense</i>	4,2	Coimbra
<i>Jornal do Barreiro</i>	3,7	
<i>Jornal do Montijo</i>	3,6	
<i>Jornal do Pinhal Novo</i>	2,9	
<i>Margem Sul</i>	2,8	
<i>Jornal da Moita</i>	2,1	
<i>Jornal de Setúbal</i>	1,9	
<i>Notícias do Barreiro</i>	1,9	
<i>Notícias do Seixal</i>	1,9	
<i>Jornal de Alcochete</i>	1,7	Faro
<i>Concelho Palmela Jornal</i>	1,2	
<i>Notícias de Almada</i>	1,1	

<i>Jornal do Seixal</i>	2,5	
<i>Notícias de Sines</i>	1,2	
<i>Litoral Alentejano</i>	1,1	
<i>O Leme</i>	0,9	
<i>Nova Morada</i>	0,8	
<i>Voz do Barreiro</i>	0,7	

N = 18 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme –Imprensa Regional 2009

Fig. 54 Distribuição de publicações no distrito de Setúbal (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Setúbal (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	8,9
<i>24 Horas</i>	38.476	10,1
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	15,2
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,6
<i>Público</i>	43.642	4,6
<i>Expresso</i>	121.107	8,7
<i>Sol</i>	47.813	7,3

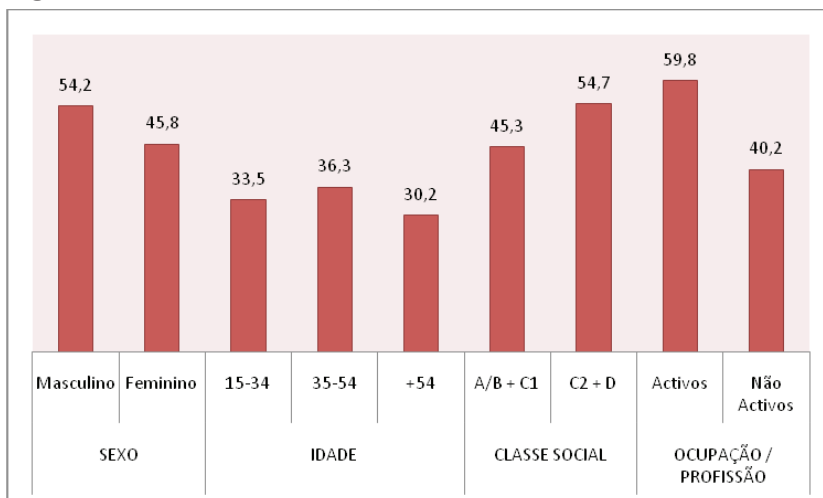
Nota: Nenhum título regional do distrito de Setúbal é auditado pela APCT.

Fonte: APCT

16 - VIANA DO CASTELO

57,2% de leitores de Imprensa Regional

Fig. 55 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional - Viana do Castelo (%)



N = 121 mil (população do distrito de Viana do Castelo que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Viana do Castelo, a Marktest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, idade, classe social e ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 56 Audiências de publicações do distrito de Viana do Castelo

Publicação	Audiência no distrito de Viana do Castelo (%)	Outros distritos de leitura do título
A Aurora do Lima	6,3	
Alto Minho	3,7	Braga
Notícias dos Arcos	4,3	
Notícias da Barca	2,7	
Notícias de Viana	2,4	
O Caminhense	2,4	
Cardeal Saraiva	2,2	
Falcão do Minho	1,9	
A Terra Minhota	2,8	
O Valenciano	1,7	Lisboa

<i>Cerveira Nova</i>	1,4	
<i>Notícias de Coura</i>	1,4	Leiria
<i>O Coura</i>	1,2	Leiria
<i>Povo da Barca</i>	1,2	
<i>Terra e Mar</i>	1,1	

N = 15 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 57 Distribuição de publicações no distrito de Viana do Castelo (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Viana do Castelo (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,7
<i>24 Horas</i>	38.476	1,8
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	0,6
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	4,5
<i>Público</i>	43.642	1,5
<i>Expresso</i>	121.107	1,3
<i>Sol</i>	47.813	1,3

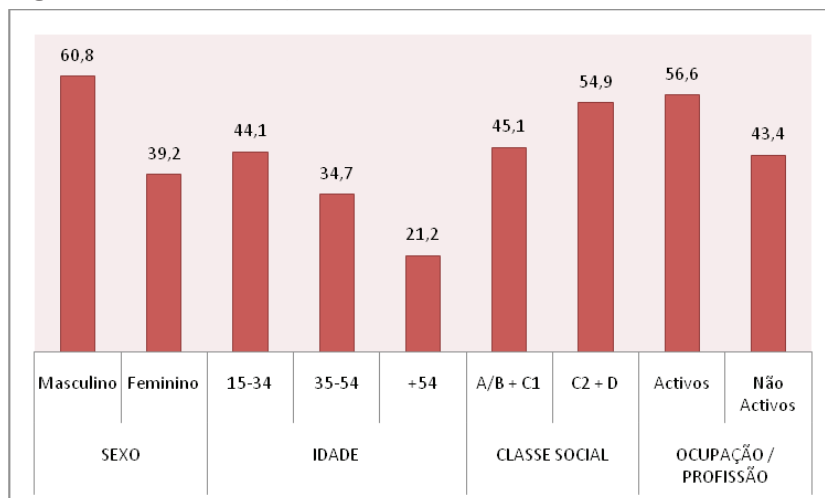
Nota: Nenhum título regional do distrito de Viana do Castelo é auditado pela APCT.

Fonte: APCT

17 - VILA REAL

50,9% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 58 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional - Vila Real (%)



N = 97 mil (população do distrito de Vila Real que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral muito reduzida, como o de Vila Real, a Marktest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, idade, classe social e ocupação/ profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 59 Audiências de publicações do distrito de Vila Real

Publicação	Audiência no distrito de Vila Real (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>A Voz de Trás-os-Montes</i>	17	Aveiro e Porto
<i>Semanário Transmontano</i>	8,8	
<i>A Voz de Chaves</i>	8	
<i>Notícias de Chaves</i>	5,8	
<i>Mensagens Aguiarenses</i>	2,9	
<i>Notícias do Douro</i>	2	Porto e Viseu
<i>O Arrais</i>	0,9	Viseu
<i>Notícias de Vila Real</i>	5,2	
<i>Correio do Planalto</i>	1,2	
<i>Negócios de Valpaços</i>	0,9	
<i>Notícias de Barroso</i>	0,6	

N = 11 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: "Audiência média" corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 60 Distribuição de publicações no distrito de Vila Real

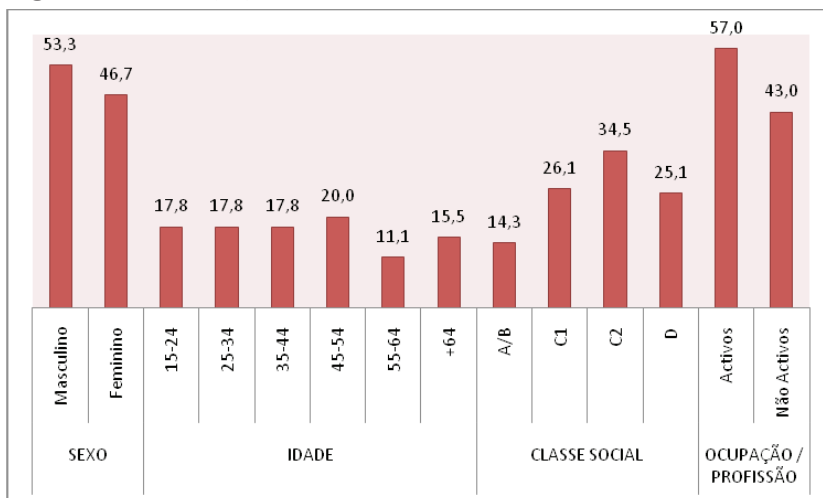
Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Vila Real (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,6
<i>24 Horas</i>	38.476	1,2
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	0,4
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	2,3
<i>Público</i>	43.642	1,0
<i>Expresso</i>	121.107	0,9
<i>Sol</i>	47.813	1,1
<i>Regional</i>		
<i>A Voz de Trás-os-Montes</i>	5.692	72,7

Fonte: APCT

18 - VISEU

50,4% da população lê ou folheia jornais regionais

Fig. 61 Caracterização sociográfica das audiências da imprensa regional – Viseu (%)



N = 167 mil (população do distrito de Viseu que declara ler / folhear jornais regionais)

Nota: Em distritos com uma base amostral reduzida, como o de Viseu, a Marktest procede à acumulação de sub-categorias sócio-demográficas (designadamente, neste caso, a ocupação/profissão).

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 62 Audiências de publicações do distrito de Viseu

Publicação	Audiência no distrito de Viseu (%)	Outros distritos de leitura do título
<i>Diário de Viseu</i>	4,7	
<i>Notícias de Viseu</i>	3,5	
<i>Jornal da Beira</i>	3,0	Guarda e Lisboa
<i>Defesa da Beira</i>	2,9	
<i>Notícias de Vouzela</i>	2,6	
<i>Douro Hoje</i>	2,5	Porto e Vila Real
<i>Voz de Lamego</i>	2,2	
<i>Jornal do Centro</i>	1,9	
<i>Jornal do Douro</i>	1,7	
<i>Notícias de Lafões</i>	1,4	
<i>Jornal de Tondela</i>	1,3	
<i>Folha de Tondela</i>	0,9	
<i>Gazeta da Beira</i>	2,2	
<i>Notícias da Beira</i>	2,1	
<i>Renascimento</i>	1,2	Coimbra
<i>Notícias de Castro Daire</i>	1,0	

N = 16 (total de publicações do distrito incluídas no Bareme Imprensa Regional)

Nota 1: “Audiência média” corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um determinado suporte. Resulta na probabilidade de contacto com cada uma das edições publicadas de um título.

Nota 2: Os rankings por distrito apenas incluem as publicações que obtiveram um mínimo de 0,5% de audiência no distrito.

Fonte: Bareme – Imprensa Regional 2009

Fig. 63 Distribuição de publicações no distrito de Viseu (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição no distrito de Viseu (%)
<i>Nacionais</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	1,2
<i>24 Horas</i>	38.476	1,7
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	2,0
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	1,7
<i>Público</i>	43.642	1,5
<i>Expresso</i>	121.107	1,8
<i>Sol</i>	47.813	2,1
<i>Regionais</i>		
<i>Diário de Viseu</i>	2.005	92,2
<i>Jornal do Centro</i>	3.291	90,1
<i>Notícias de Vouzela</i>	5.570	66,2

Fonte: APCT

19 – REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

Como referido *supra*, o Bareme Imprensa Regional não abarca as Regiões Autónomas.

Fig. 64 Distribuição de publicações na Região Autónoma dos Açores (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição na RAA (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,3
<i>24 Horas</i>	38.476	0,5
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	0,2
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,0
<i>Público</i>	43.642	0,3
<i>Expresso</i>	121.107	0,7
<i>Sol</i>	47.813	0,7
<i>Regional</i>		
<i>Açores Magazine</i>	4.744	97,4
<i>Açoriano Oriental</i>	4.013	96,7

Fonte: APCT

20 – REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Como referido *supra*, o Bareme Imprensa Regional não abarca as Regiões Autónomas.

Fig. 65 Distribuição de publicações na Região Autónoma da Madeira (2008)

Título	Circulação total da publicação (unidades)	Distribuição na RAM (%)
<i>Nacional</i>		
<i>Diário de Notícias</i>	41.333	0,3
<i>24 Horas</i>	38.476	0,3
<i>Correio da Manhã</i>	122.207	0,1
<i>Jornal de Notícias</i>	103.165	0,0
<i>Público</i>	43.642	0,4
<i>Expresso</i>	121.107	0,8
<i>Sol</i>	47.813	0,7
<i>Regional</i>		
<i>Diário Cidade</i>	21.888	100,0
<i>Diário de Notícias da Madeira</i>	13.325	91,1

Fonte: APCT

Bibliografia do capítulo

- Faustino, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*. Media XXI: Lisboa
- Santos, Sofia (2007). *Imprensa Regional. Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Livros Horizonte: Lisboa
- APCT, Boletim Janeiro-Dezembro 2008
- AIND/IPOM (2000). *A Imprensa Regional em Portugal. Elementos para a gestão estratégica e planeamento publicitário*
- Markttest, Bareme Imprensa Regional 2009
- Markttest, Bareme Imprensa Regional 2008
- Markttest, Bareme Imprensa, Janeiro-Junho 2009

A close-up photograph of a hand holding a black USB Type-A connector. In the background, a blue and white computer mouse is visible. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Parte VI' in white.

Parte VI

**Inquérito à imprensa local e regional:
análise de dados**



Introdução

Nota metodológica

Caracterização da amostra

Distribuição geográfica das publicações da amostra

Periodicidade das publicações da amostra

Ano de fundação das publicações da amostra

Presença na Internet das publicações da amostra

Caracterização dos inquiridos

Caracterização da estrutura da propriedade das publicações da amostra

Modelo de propriedade

Diversidade de meios

Pertença a grupo empresarial

Recursos humanos das publicações da amostra

Fontes de receitas, anunciantes e protocolos com entidades autárquicas

Representações sobre a prática jornalística

Representações sobre a imprensa local e regional

Representações sobre a regulação e auto-regulação dos media

Representações sobre a auto-regulação dos jornalistas

Contributos da regulação para o desenvolvimento do sector da imprensa regional

Síntese dos resultados do inquérito à imprensa local e regional

Anexos

Inquérito à imprensa local e regional: análise dos dados

1. Introdução

No presente capítulo são expostos os resultados do questionário apresentado e distribuído aos responsáveis da imprensa local e regional no decorrer das reuniões com a ERC, realizadas nas capitais de distrito (cfr capítulo IV).

O questionário teve em vista proporcionar um melhor conhecimento deste segmento de imprensa em Portugal, nomeadamente, a sua organização interna, os modelos de propriedade, a situação económico-financeira, as práticas jornalísticas, as estratégias de mercado, os principais desafios e dificuldades enfrentados.

Por um lado, importava compreender como é que as publicações locais e regionais caracterizam o seu relacionamento com outras instituições locais, regionais e nacionais de diferente natureza, como autarquias, anunciantes, etc., quer em termos institucionais quer económicos.

Por outro lado, interessava compreender como se posicionam as publicações no que respeita a atitudes e representações da actividade jornalística, quer em termos de opiniões sobre o relacionamento com as fontes e outras instituições, quer no que respeita à prática jornalística *de per se* (*aqui prestando especial atenção às representações da regulação e auto-regulação*).

O questionário foi estruturado de modo a cobrir as seguintes dimensões de análise:

Caracterização das publicações

- *Modelo de propriedade e posicionamento no mercado da entidade proprietária (figurino institucional da entidade proprietária, pertença a grupo empresarial, actuação monomédia vs. plurimédia no mercado).*
- *Formato da publicação e relação com as novas tecnologias (periodicidade, ano de fundação ou refundação, suporte da edição).*

Fontes de receitas, desafios e dificuldades das publicações

- *Posicionamento económico (fontes de receita e respectiva hierarquização).*

- *Relação com anunciantes.*
- *Relação com outras instituições potencialmente relevantes na estrutura de receitas.*
- *Identificação das dificuldades da publicação face ao mercado regional/nacional.*

Representações sobre a prática jornalística das publicações

- Facilidade / dificuldade no acesso às fontes e informação.
- Representações sobre a prática jornalística na perspectiva da relação com outras instituições e intervenientes no sector.
- Representações sobre a prática jornalística na perspectiva da auto-regulação e regulação dos media.

2. Nota metodológica

O universo (N) considerado no presente estudo compreende os títulos de imprensa que correspondem aos seguintes parâmetros:

- a) têm âmbito local e regional;
- b) são de índole informativa;
- c) têm periodicidade não superior a mensal;
- d) tanto quanto foi possível apurar, encontram-se activos.

A sua selecção e delimitação tiveram como ponto de partida a Base de Dados dos Registos da ERC (cfr. capítulo III).

O universo seleccionado consiste necessariamente numa representação, num determinado momento, do sector da imprensa local e regional, não aspirando a ser um retrato total e definitivo, na medida em que novos títulos continuam a surgir e outros a desaparecer. Foi, deste modo, delimitado um universo (N) de 689 publicações periódicas regionais nos 18 distritos de Portugal Continental, a área geográfica onde foi aplicado o inquérito, datando a última actualização de **7 de Dezembro de 2009**. Até esta data foram consideradas as alterações que chegaram ao conhecimento da ERC quanto à criação ou ao encerramento de publicações.

Porto, Aveiro, Braga, Leiria, Faro e Viseu são os cinco distritos com maior número de publicações locais e regionais, sendo os de Beja, Bragança, Évora, Castelo Branco, Vila Real e Portalegre os que menor número apresentam (Fig. 1).

Fig. 1. Distribuição por distrito do universo das publicações locais e regionais

Distrito	Universo	
	n	%
Porto	85	12,3
Aveiro	67	9,7
Braga	56	8,1
Leiria	56	8,1
Faro	54	7,8
Viseu	54	7,8
Setúbal	47	6,8
Santarém	45	6,5
Viana do Castelo	39	5,7
Coimbra	35	5,1
Guarda	28	4,1
Lisboa	28	4,1
Portalegre	22	3,2
Vila Real	22	3,2
Castelo Branco	16	2,3
Évora	15	2,2
Bragança	11	1,6
Beja	9	1,3
Total País	689	100,0

N=689

Fonte: Selecção a partir da Base de Dados dos Registos da ERC.

Nota: Última definição do universo a 7 de Dezembro de 2009.

Fig. 2. Distribuição por distrito e periodicidade do universo das publicações locais e regionais (em %)

Distrito	Periodicidade							Total
	Diário	Online	Bissemanal, Trissemanal	Semanário	Quinzenário / Bimensal	Mensal	Trimestral / Outra	
Aveiro	1,5	1,5	1,5	34,3	23,9	34,3	3,0	100,0
Beja	-	11,1	-	55,6	11,1	22,2	-	100,0
Braga	3,6	1,8	1,8	32,1	25,0	35,7	-	100,0
Bragança	-	18,2	-	27,3	27,3	27,3	-	100,0
Castelo Branco	-	12,5	-	37,5	12,5	37,5	-	100,0
Coimbra	5,7	0,0	-	42,9	25,7	22,9	2,9	100,0
Évora	6,7	6,7	-	13,3	20,0	53,3	-	100,0
Faro	-	9,3	-	18,5	27,8	44,4	-	100,0
Guarda	-	0,0	-	25,0	17,9	50,0	7,1	100,0
Leiria	1,8	10,7	-	23,2	21,4	42,9	-	100,0
Lisboa	-	3,6	-	39,3	25,0	28,6	3,6	100,0
Portalegre	-	4,5	4,5	13,6	31,8	45,5	-	100,0
Porto	1,2	4,7	-	31,8	31,8	28,2	2,4	100,0
Santarém	-	4,4	-	33,3	20,0	42,2	-	100,0
Setúbal	-	6,4	4,3	38,3	19,1	31,9	-	100,0
Viana do Castelo	-	2,6	5,1	20,5	30,8	41,0	-	100,0
Vila Real	-	-	-	31,8	36,4	31,8	-	100,0
Viseu	1,9	-	-	18,5	20,4	59,3	-	100,0
Pais	1,3	4,5	1,0	29,2	24,7	38,2	1,2	100,0

N=689.

Fonte: Selecção a partir da Base de Dados dos Registos da ERC.

Nota: Última definição do universo a 7 de Dezembro de 2009.

O questionário foi distribuído faseadamente, seguindo o calendário das reuniões com a imprensa local e regional realizadas em todos os distritos de Portugal Continental durante o ano de 2009 (cfr. capítulo III), com início em 27 de Janeiro e fim em 1 de Dezembro de 2009. A grande maioria dos questionários foi respondida presencialmente, no decorrer dos encontros. Em caso de insuficiências ou dúvidas nas

respostas, alguns respondentes foram posteriormente contactados por analistas da Unidade de Análise de Media da ERC, por telefone ou correio electrónico, para prestar esclarecimentos ou informações adicionais.

Num segundo momento os questionários foram enviados às publicações que não puderam estar presentes ou que não os preencheram durante as respectivas reuniões. Nestes casos, foram enviados via correio postal, acompanhados de instruções de preenchimento.

As Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores não foram contempladas, uma vez que não foi possível, em tempo útil, realizar encontros com os órgãos de imprensa das respectivas regiões e, consequentemente, proceder à aplicação dos inquéritos.

Aos inquiridos foi assegurada a confidencialidade das respostas, pelo que se procedeu ao seu tratamento de forma agregada.

Foram obtidas 411 respostas válidas, o que perfaz 59,7% do universo. A amostra (n=411) é estatisticamente representativa do total do universo, para um nível de confiança de 95%, sendo o erro de amostragem de 0,0307.

3. Caracterização da amostra

Apresenta-se, nos pontos seguintes, uma caracterização da amostra considerando o número, a periodicidade e o ano da fundação de publicações locais e regionais inquiridas.

3.1 Distribuição geográfica das publicações da amostra

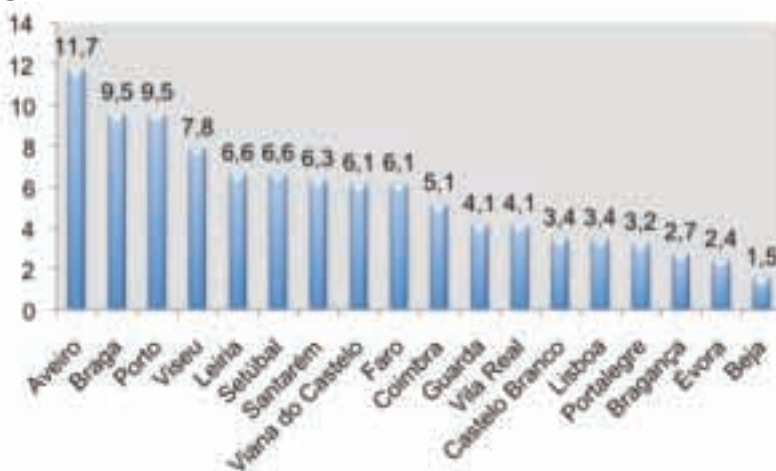
Fig. 3. Distribuição por distrito da amostra das publicações locais e regionais

Distrito	Amostra	
	n	%
Aveiro	48	11,7
Braga	39	9,5
Porto	39	9,5
Viseu	32	7,8
Leiria	27	6,6
Setúbal	27	6,6

Santarém	26	6,3
Viana do Castelo	25	6,1
Faro	25	6,1
Coimbra	21	5,1
Guarda	17	4,1
Vila Real	17	4,1
Castelo Branco	14	3,4
Lisboa	14	3,4
Portalegre	13	3,2
Bragança	11	2,7
Évora	10	2,4
Beja	6	1,5
Total País	411	100,0

n = 411 (amostra de inquiridos).

Fig. 4. Distribuição por distrito da amostra das publicações locais e regionais (em %)



n = 411 (amostra de inquiridos).

Aveiro surge como o distrito onde foi obtido o maior número de questionários entre o total de inquiridos, com 11,7%, seguindo-se Braga e Porto, com 9,5% cada.

Beja surge como o distrito com menor número de inquéritos entre o total de inquiridos, com 1,5%, seguindo-se Évora (2,4%) e Bragança (2,7%) (Fig. 3; Fig. 4).

Deve referir-se que esta taxa de respostas ao inquérito acompanha a distribuição do número de publicações do universo por distrito (Fig. 1).

3.2 Periodicidade das publicações da amostra

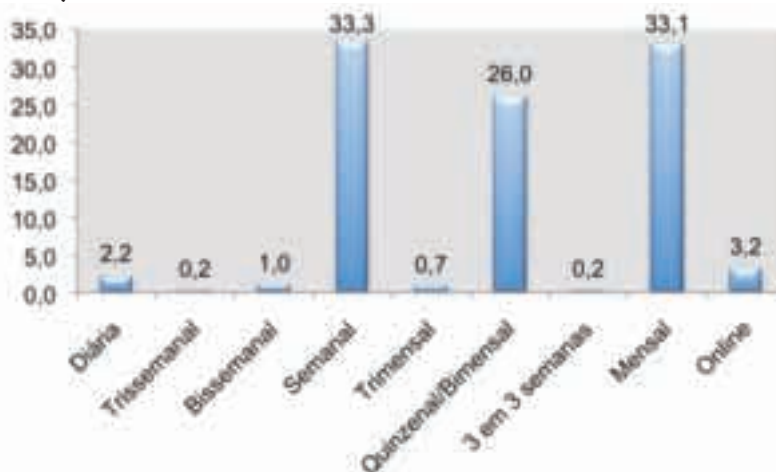
Fig. 5. Periodicidade das publicações locais e regionais da amostra

Periodicidade	Amostra	
	n	%
Diária	9	2,2
Trissemanal	1	0,2
Bissemanal	4	1,0
Semanal	137	33,3
Trimensal	3	0,7
Quinzenal / Bimensal	107	26,0
3 em 3 semanas	1	0,2
Mensal	136	33,1
Online	13	3,2
Total	411	100,0

n = 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Por "Online", entende-se as publicações editadas exclusivamente em suporte electrónico, cuja actualização pode apresentar uma periodicidade variada.

Fig. 6. Periodicidade das publicações locais e regionais da amostra (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Por "Online", entende-se as publicações editadas exclusivamente em suporte electrónico, cuja actualização pode apresentar uma periodicidade variada.

No que se refere à periodicidade das publicações locais e regionais que integram a amostra, verifica-se a predominância de semanários (33,3%), mensários (33,1%) e quinzenários/bimensários (26%). De referir que os diários perfazem somente 2,2% da amostra, tendo os títulos online uma expressão de 3,2% (Fig. 5; Fig. 6).

Fig. 7. Periodicidade das publicações da amostra por distrito (em%)

Distrito	Periodicidade						Total
	Diária	Semanal	Mensal	Quinzenal / Bimensal	Outra*	Online	
Aveiro	2,1	37,5	31,3	22,9	4,2	2,1	100,0
Beja	-	33,3	33,3	16,7	-	16,7	100,0
Braga	5,1	41,0	30,8	17,9	2,6	2,6	100,0
Bragança	-	27,3	27,3	27,3	-	18,2	100,0
Castelo Branco	-	42,9	42,9	7,1	-	7,1	100,0
Coimbra	9,5	47,6	14,3	28,6	-	-	100,0
Évora	10,0	20,0	40,0	30,0	-	-	100,0
Faro	-	20,0	44,0	28,0	-	8,0	100,0
Guarda	-	23,5	52,9	17,6	5,9	0	100,0
Leiria	3,7	40,7	18,5	29,6	-	7,4	100,0
Lisboa	-	42,9	21,4	28,6	7,1	-	100,0
Portalegre	-	7,7	61,5	23,1	7,7	-	100,0
Porto	2,6	35,9	23,1	35,9	2,6	-	100,0
Santarém	-	34,6	42,3	19,2	-	3,8	100,0
Setúbal	-	40,7	37,0	18,5	-	3,7	100,0
Viana do Castelo	-	24,0	36,0	28,0	8,0	4,0	100,0
Vila Real	-	41,2	11,8	47,1	-	-	100,0
Viseu	3,1	18,8	43,8	34,4	-	-	100,0
Total	2,2	33,3	33,1	26,0	2,2	3,2	100,0

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: A categoria "outra" refere-se a trissemanais, bissemanais, trimensais e títulos publicados de 3 em 3 semanas.

Na maioria dos distritos, têm maior peso na amostra as publicações semanais ou mensais, sendo que a periodicidade diária está presente num conjunto estrito de distritos – Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Leiria, Porto e Viseu (Fig. 7). Denotam-se na amostra, em geral, as mesmas tendências da composição do universo quanto à periodicidade (Fig. 2; Fig. 7).

3.3 Ano de fundação das publicações da amostra

Fig. 8. Ano da fundação/refundação das publicações locais e regionais da amostra

Intervalos temporais	n	%
Até 1900	7	1,7
1901-1910	3	0,7
1911-1920	8	1,9
1921-1930	12	2,9
1931-1940	11	2,7
1941-1950	13	3,2
1951-1960	19	4,6
1961-1970	16	3,9
1971-1980	29	7,1
1981-1990	53	12,9
1991-2000	68	16,5
A partir de 2001	71	17,3
NS/NR	101	24,6
Total	411	100,0

n= 411 (amostra de inquiridos).

Observando a amostra na perspectiva da data de fundação ou refundação da publicação, é perceptível que são mais significativos os intervalos temporais mais próximos no tempo da actualidade, sendo que 17,3% dos títulos foram fundados a partir do ano 2001 e 16,5% entre 1991 e 2000. Quanto mais se recua no tempo maior será a probabilidade de existirem casos de publicações já extintas ou refundadas. Portanto, seria de esperar que a maioria das publicações activas fosse relativamente recente.

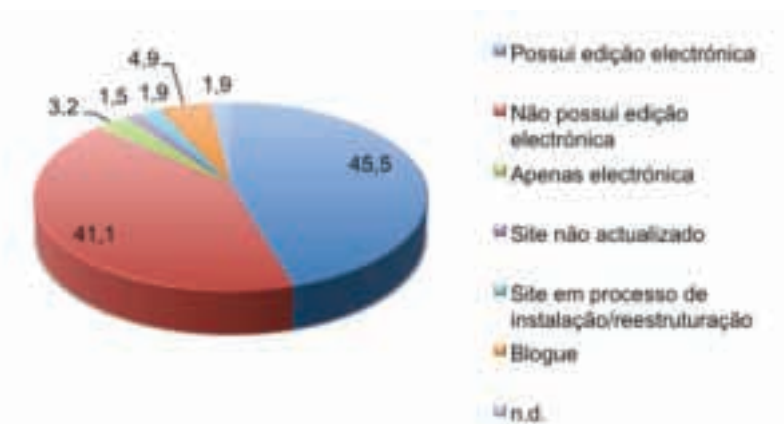
Aproximadamente 20% das publicações inquiridas foram fundadas até 1970, tendo os restantes títulos da amostra sido lançados a partir da década de 80 (Fig. 8).

Sete das publicações que integram a amostra foram fundadas ainda no século XIX, aspecto que se salienta pela raridade e vetustez destes títulos.

É ainda significativa a taxa de não resposta a esta questão, uma vez que cerca de 25% dos inquiridos indicou a opção “não sabe/não responde”.

3.4 Presença na Internet das publicações da amostra

Fig. 9. Edição electrónica das publicações locais e regionais da amostra (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota 1: Por “Apenas electrónica” entende-se as publicações editadas exclusivamente em suporte electrónico, cuja actualização pode apresentar uma periodicidade variada.

Nota 2: Existindo uma diferença temporal entre o momento da resposta aos inquéritos e o seu tratamento, e atendendo a que, na resposta a esta questão, vários inquiridos informavam que o site se encontrava em processo de instalação / reestruturação ou em actualização, entendeu-se validar todos os questionários quanto a esta questão, através da consulta online das respectivas páginas, para maior rigor e actualidade dos dados. Este processo de verificação concluiu-se a 12 de Fevereiro de 2010.

De entre as publicações da amostra, 45,5% possuem uma versão electrónica, isto é, reprodução na internet de partes ou da totalidade das notícias publicadas na versão em papel, bem como actualização de informação com regularidade variável. É significativo que cerca de

41% das publicações locais e regionais da amostra não possuem edição electrónica ou que em 4,9% dos casos o suporte da edição electrónica seja um blogue. Por seu lado, 3,2% das publicações da amostra são editadas exclusivamente em suporte electrónico (Fig. 9).

Verificou-se a existência de uma correlação entre a periodicidade e a presença na Internet, sendo que quanto mais espaçada é a periodicidade da publicação, menor a probabilidade de possuir página online. Desta forma, 74,6% dos diários e semanários possuem edição electrónica, ao passo que o mesmo sucede com 57,3% dos quinzenários/bimensários e apenas 21,7% dos mensários (Anexo 1).

4 Caracterização dos inquiridos

Foi solicitado a todos os inquiridos que identificassem a(s) função(ões) desempenhada(s) na publicação, bem como indicassem se se encontravam numa situação de exclusividade ou, ao invés, de acumulação de funções. Como ponto prévio deve referir-se que os convites às publicações para se fazerem representar nas reuniões nas capitais de distrito bem como, numa segunda fase, o envio dos questionários para as que não estiveram presentes, foram dirigidos aos directores editoriais. Tal facto explica, à partida, a mais elevada percentagem de inquiridos que declaram exercer funções editoriais.

Fig. 10. Função(ões) dos inquiridos

Função(ões)	n	%	Única função / Mais do que uma função na publicação	n		%	
				n	%	n	%
Membro da Direcção Editorial	232	56,4	Uma função	330	80,3		
Director/Responsável Comercial	27	6,6					
Chefe de Redacção	20	4,9					
Redactor/Repórter	11	2,7					
Editor	11	2,7					
Proprietário/Sócio	6	1,5					
Outra	23	5,6					

Inquérito à imprensa local e regional: análise dos dados

Membro da Direcção Editorial e Editor	11	2,7	Mais do que uma função	75	18,2
Membro da Direcção Editorial e Chefe de Redacção	9	2,2			
Membro da Direcção Editorial, Editor e Chefe de Redacção	5	1,2			
Membro da Direcção Editorial, Editor, Chefe de Redacção e Redactor/Repórter	5	1,2			
Membro da Direcção Editorial e Director/Responsável Comercial	5	1,2			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial, Editor, Chefe de Redacção e Redactor/Repórter	5	1,2			
Membro da Direcção Editorial, Editor e Repórter/Redactor	4	1			
Editor e Redactor/Repórter	3	0,7			
Membro da Direcção Editorial e Outra	3	0,7			
Membro da Direcção Editorial e Redactor/Repórter	3	0,7			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial, Editor e Chefe de Redacção	3	0,7			
Redactor/Repórter e Chefe de Redacção	2	0,5			
Membro da Direcção Editorial, Chefe de Redacção e Redactor/Repórter	2	0,5			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial e Redactor/Repórter	2	0,5			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial, Chefe de Redacção e Redactor/Repórter	2	0,5			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial, Editor e Redactor/Repórter	2	0,5			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial, Editor, Chefe de Redacção, Redactor/Repórter e Outra	2	0,5			
Editor e Outra	1	0,2			
Director/Responsável Comercial e Editor	1	0,2			
Chefe de Redacção e Proprietário/Sócio	1	0,2			
Membro da Direcção Editorial e Proprietário/Sócio	1	0,2			
Membro da Direcção Editorial, Redactor/Repórter e Outra	1	0,2			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial e Chefe de Redacção	1	0,2			
Membro da Direcção Editorial, Director/Responsável Comercial e Editor	1	0,2			
NS/NR	6	1,5	6	1,5	
Total	411	100	411	100	

n= 411 (amostra de inquiridos).

De ressaltar que 80,3% dos inquiridos declararam desempenhar uma só função na publicação, para aproximadamente 18% que realizam várias funções (Fig. 10).

Entre os inquiridos que desempenham uma única função, 56,4% são membros da direcção editorial e 6,6% directores ou responsáveis editoriais. Outros 10% dos inquiridos exercem funções na publicação como chefes de redacção, editores ou redactores / repórteres.

Entre os inquiridos que cumprem várias funções na publicação, as situações mais frequentes são as do exercício simultâneo dos cargos de membro da direcção editorial e de editor (2,7%) ou de membro da direcção editorial e de chefe de redacção (2,2%). São aliás comuns as concentrações de várias funções editoriais.

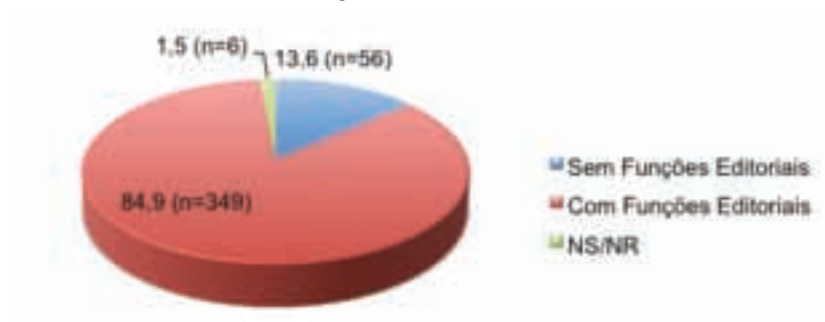
De notar, por outro lado, a acumulação de funções à partida incompatíveis na organização interna de uma publicação informativa. Por exemplo:

- cinco inquiridos acumulam funções de membro da direcção editorial e director / responsável comercial;
- cinco inquiridos acumulam funções de membro da direcção editorial, director / responsável comercial, e ainda de editor, chefe de redacção e redactor/ repórter;
- um inquirido acumula funções de director/responsável comercial e de editor;
- em dois casos invulgares, um inquirido acumula funções como membro da direcção editorial e proprietário/ sócio e outro como proprietário/sócio e chefe de redacção.

Há também situações, embora mais pontuais, de inquiridos que desempenham praticamente todas as funções na redacção.

- cinco inquiridos acumulam funções de membro da direcção editorial, editor, chefe de redacção e redactor/ repórter
- dois dos inquiridos acumulam as funções de membro da direcção editorial, director/responsável comercial, editor e chefe de redacção.
- outros dois acumulam funções como membros da direcção editorial, director/responsável comercial, editor, chefe de redacção, redactor/repórter e outra (Fig. 10).

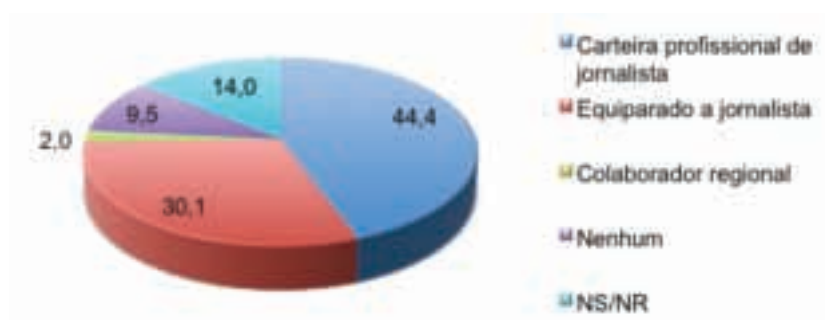
Fig. 11. Inquiridos com funções editoriais (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

De entre os inquiridos, verifica-se que cerca de 85% (o que perfaz 349 inquiridos) desempenham pelo menos uma função editorial (Fig. 11).

Fig. 12. Título habilitador dos inquiridos para o exercício de funções editoriais (em %)

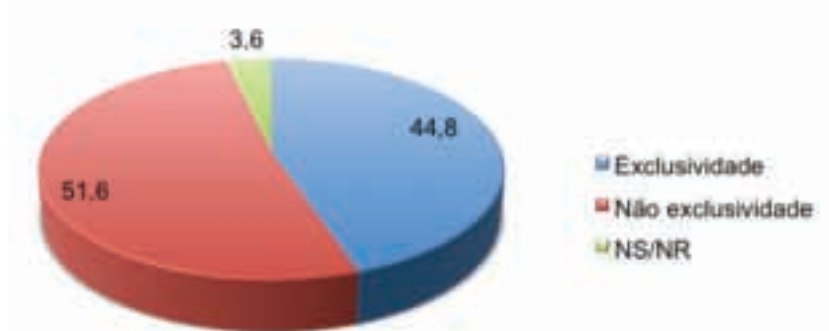


n= 349 (inquiridos com funções editoriais).

De entre os inquiridos com funções editoriais, 44,4% declaram possuir carteira profissional de jornalista e 30,1% título de equiparado. Apenas 2% possuem título de colaborador regional.

De referir ainda que 9,5% não possuem quaisquer títulos habilitadores para o desempenho da profissão de jornalista (Fig. 12).

Fig. 13. Regime de exclusividade de funções dos inquiridos (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

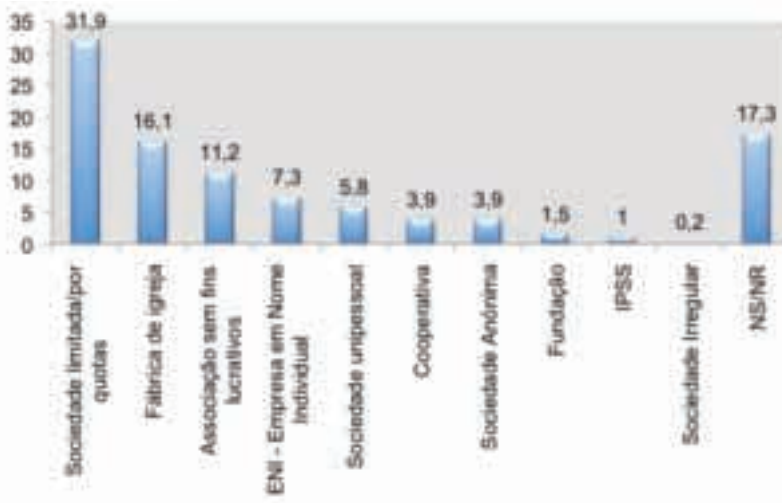
Procurando ainda determinar-se o nível de exclusividade no desempenho de funções dos inquiridos, isto é, se trabalham exclusivamente na publicação ou se acumulam com funções externas noutras sedes, verifica-se que 44,8% dos inquiridos declaram desempenhar a(s) respectiva(s) funções em exclusivo para a publicação, enquanto que uns expressivos 51,6% exercem adicionalmente funções fora da respectiva publicação (Fig. 13)¹.

¹ - Na resposta a esta questão, fez-se corresponder a situação em que os inquiridos se identificaram como colaboradores voluntários ao desempenho de funções sem exclusividade, atendendo a que o regime de voluntariado não tem contrapartidas remuneratórias ou estas serão simbólicas.

5. Caracterização da estrutura da propriedade das publicações da amostra

1.1 Modelo de propriedade

Fig. 14. Modelo de propriedade das publicações locais e regionais da amostra (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

Cabe agora caracterizar a estrutura de propriedade das entidades que publicam os títulos que compõem a amostra, desde logo no que respeita ao modelo de propriedade.

A figura da sociedade limitada / por quotas constitui o modelo de propriedade que mais se destaca entre as publicações locais e regionais inquiridas (31,9%), seguindo-se as fábricas de igreja (16,1%) e as associações sem fins lucrativos (11,2%) (Fig. 14). No total, estas três figuras perfazem 59,2% das entidades proprietárias das publicações da amostra.

As cooperativas e as sociedades anónimas, por seu turno, constituem modelos de propriedade mais incomuns entre os inquiridos, bem como as fundações e as instituições particulares de solidariedade social (IPSS). Note-se a existência de sociedades irregulares como modelo de propriedade de 0,2% das publicações da amostra.

Agregadas, as diversas formas de configuração empresarial correspondem a 49% das entidades proprietárias das publicações da amostra. Outro tipo de entidades – fábricas de igreja, associações sem fins lucrativos, cooperativas, fundações e IPSS – têm um peso de 33,7%.

Assinala-se que mais de 17% dos inquiridos indicou a opção de resposta “não sabe / não responde”.

Pode descortinar-se uma relação entre o modelo de propriedade e a periodicidade das suas publicações. Verifica-se que as sociedades limitadas / por quotas são as que tendencialmente mais editam títulos de periodicidade diária ou semanal, e menos de periodicidade mensal. Pelo contrário, as associações sem fins lucrativos/IPSS, as fábricas de igreja e as empresas em nome individual tendem a editar publicações de periodicidade mais espaçada, adoptando principalmente a mensal, seguindo-se a quinzenal/bimensal. Neste sentido, por exemplo, entre as publicações pertencentes a sociedades limitadas / por quotas, 53,6% possuem periodicidade diária ou semanal, 27,2% são quinzenários/bimensários e apenas 19,2% são mensários. No sentido contrário, as fábricas de igreja editam maioritariamente mensários (72,7%). Situação semelhante ocorre entre as associações sem fins lucrativos/IPSS, uma vez que, na sua maioria, editam mensários (64,6%) e quinzenários/bimensários (31,3%). Por conseguinte, quanto ao cruzamento da figura proprietária e a periodicidade, pode estabelecer-se, *maxime, uma polarização entre sociedades limitadas / por quotas e fábricas de igreja* (Fig. 15; Anexo 2).

Fig. 15. Modelo de propriedade das publicações locais e regionais por Periodicidade

Modelo de propriedade	Diária/ Semanal		Mensal		Quinzenal/ Bimensal		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociedade limitada / por quotas	67	53,6	24	19,2	34	27,2	125	100,0
Associação sem fins lucrativos/ IPSS	2	4,2	31	64,6	15	31,3	48	100,0
Sociedade Unipessoal	6	28,6	7	33,3	8	38,1	21	100,0
Fábrica de Igreja	6	9,1	48	72,7	12	18,2	66	100,0
ENI - Empresa em Nome Individual	7	26,9	10	38,5	9	34,6	26	100,0
Outra	23	60,5	7	18,4	8	21,1	38	100,0
Total	111	34,3	127	39,2	86	26,5	324	100,0

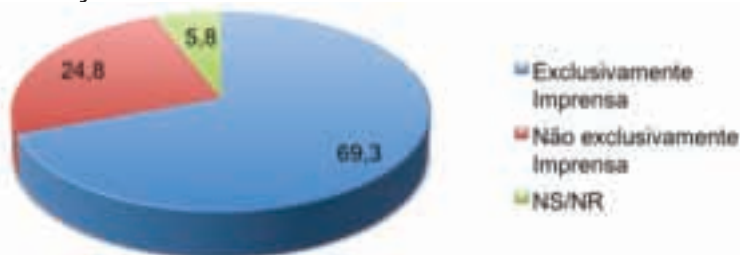
n=324 (publicações da amostra que declararam o seu modelo de propriedade).

O modelo de propriedade também está relacionado com a posse de edição electrónica, uma vez que as publicações pertencentes a sociedades limitadas / por quotas são das que mais possuem edição electrónica (63,2%). Pelo contrário, 58,1% das publicações pertencentes a associações sem fins lucrativos não têm edição electrónica, para 86,2% das fábricas de igreja e 69,6% entre as ENI. Esta relação vem reforçar a *supra citada tendência de polarização entre sociedades limitadas / por quotas e fábricas de igreja (Anexo 3)*.

1.2 Diversidade de meios

Procurou determinar-se se as entidades proprietárias das publicações inquiridas desenvolvem exclusivamente a actividade de imprensa ou se se dedicam igualmente a outras actividades no arco da comunicação. Faz-se corresponder à categoria “Exclusivamente Imprensa” os casos de publicações que se dedicam, em exclusivo, às actividades de imprensa escrita (em papel), imprensa escrita com edição electrónica, ou imprensa exclusivamente online. O conceito de “Não exclusivamente Imprensa” corresponde à situação de publicações cujas entidades proprietárias têm outros Meios/ Actividades de Comunicação que não apenas os referidos como “Exclusivamente Imprensa”, tais como Rádio e Televisão.

Fig. 16. Meios/actividades de comunicação da entidade proprietária das publicações locais e regionais inquiridas (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

Do conjunto de inquiridos, 69,3% declararam dedicar-se exclusivamente à imprensa, enquanto uma fatia de 24,8% indicou desenvolver adicionalmente outras actividades de comunicação (Fig. 16).

Fig. 17. Meios/actividades de comunicação da entidade proprietária das publicações locais e regionais da amostra

Meios/Actividades de Comunicação		n	%	n	%
Exclusivamente Imprensa*	Imprensa escrita (edição em papel)	143	50,2	143	34,8
	Imprensa escrita e Edição Electrónica	133	46,7	133	32,4
	Edição Electrónica (edição exclusivamente electrónica)	9	3,2	9	2,2
	Total	285	100	285	69,3
Outros Meios/Actividades de Comunicação que não exclusivamente Imprensa				102	24,8
NS/NR				24	5,8
Total				411	100

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Entende-se por "Exclusivamente Imprensa" as publicações que se dedicam, em exclusivo às actividades de imprensa escrita (em papel), imprensa escrita com edição electrónica, ou imprensa exclusivamente online; Entende-se por "não exclusivamente Imprensa" as publicações cujas entidades proprietárias têm outros Meios ou Actividades de Comunicação que não apenas os considerados "Exclusivamente Imprensa", tais com a Rádio, Televisão, etc.

Na sua maioria, as entidades proprietárias das publicações dedicam-se exclusivamente à actividade de imprensa (69,3%), seja detendo títulos de imprensa em papel (34,8%), títulos de imprensa com a respectiva edição electrónica (32,4%) ou títulos de imprensa de publicação exclusivamente electrónica (2,2%) (Fig. 17).

Fig. 18. Meios/actividades de comunicação da entidade proprietária das publicações locais e regionais da amostra

	n	%	n	%
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica	15	14,7	15	3,6
Imprensa escrita e Tipografia	13	12,7	13	3,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica e Tipografia	8	7,8	8	1,9
Imprensa escrita e Rádio	7	6,9	7	1,7
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual	4	3,9	4	1,0
Imprensa escrita, Edição Electrónica e Distribuição de Publicações	4	3,9	4	1,0

Inquérito à imprensa local e regional: análise dos dados

Imprensa escrita, Edição Electrónica e Outro	4	3,9	4	1,0
Imprensa escrita e Agência de Publicidade	4	3,9	4	1,0
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica e Tipografia	3	2,9	3	0,7
Imprensa escrita e Outro	3	2,9	3	0,7
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual e Distribuição de Publicações	2	2,0	2	0,5
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual e Agência de Comunicação	2	2,0	2	0,5
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Distribuição de Publicações e Agência de Publicidade	2	2,0	2	0,5
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Agência de Comunicação e Agência de Publicidade	2	2,0	2	0,5
Imprensa escrita e Distribuição de Publicações	2	2,0	2	0,5
Imprensa escrita, Rádio, Televisão, Edição Electrónica, Produção Audiovisual, Distribuição de Publicações, Agência de Comunicação e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Televisão, Edição Electrónica, Produção Audiovisual, Tipografia, Agência de Comunicação e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Televisão, Edição Electrónica, Distribuição de Publicações, Tipografia	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica, Produção Audiovisual, Distribuição de Publicações e Agência de Comunicação	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica, Produção Audiovisual e Outro	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica, Produção Audiovisual	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica e Agência de Comunicação	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio, Edição Electrónica e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Rádio e Produção Audiovisual	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Televisão, Edição Electrónica e Produção Audiovisual	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Televisão e Edição Electrónica	1	1,0	1	0,2

Inquérito à imprensa local e regional: análise dos dados

Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual, Distribuição de Publicações e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual, Tipografia e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Produção Audiovisual e Outro	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Distribuição de Publicações, Tipografia e Agência de Comunicação	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Distribuição de Publicações e Tipografia	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica, Tipografia e Outro	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Edição Electrónica e Agência de Comunicação	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Produção Audiovisual, Agência de Comunicação e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita e Produção Audiovisual	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Distribuição de Publicações e Tipografia	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita, Agência de Comunicação e Agência de Publicidade	1	1,0	1	0,2
Imprensa escrita e Agência de Comunicação	1	1,0	1	0,2
Rádio e Edição Electrónica	1	1,0	1	0,2
Edição electrónica e Produção Audiovisual	1	1,0	1	0,2
Edição Electrónica e Outro	1	1,0	1	0,2
Total	102	100	102	24,8
Exclusivamente Imprensa			285	69,3
NS/NR			24	5,8
Total			411	100

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Entende-se por "Exclusivamente Imprensa" as publicações que se dedicam, em exclusivo às actividades de imprensa escrita (em papel), imprensa escrita com edição electrónica, ou imprensa exclusivamente online; Entende-se por "não exclusivamente Imprensa", as publicações cujas entidades proprietárias têm outros Meios/Actividades de Comunicação que não apenas as referidas como "Exclusivamente Imprensa", tais como Rádio, Televisão, etc.

As publicações cujas entidades proprietárias não têm como actividade única a imprensa perfazem 24,8% da amostra. Verifica-se, no cômputo geral, que nos casos de desenvolvimento de múltiplas actividades a situação mais frequente consiste na acumulação de imprensa com a actividade de rádio e de tipografia. Ademais algumas entidades proprietárias dedicam-se também à produção audiovisual, à distribuição e à publicidade.

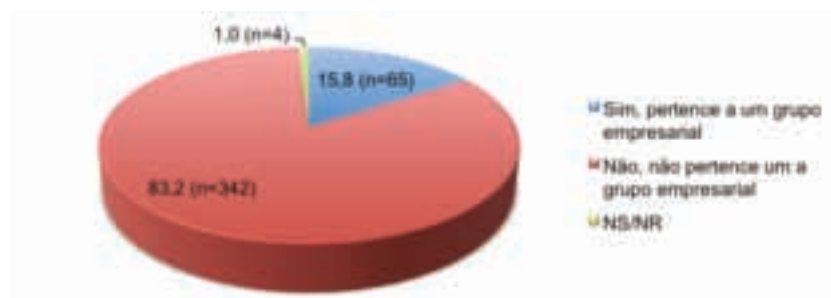
Embora muito excepcionalmente, notam-se ainda situações de acumulação de múltiplas actividades (Fig. 18). A título de exemplo:

- num caso, a entidade proprietária desenvolve actividades de imprensa, rádio, televisão, produção audiovisual, distribuição de publicações, agência de comunicação e agência de publicidade
- noutro caso, a entidade proprietária desenvolve actividades de imprensa, rádio, televisão, produção audiovisual, tipografia, agência de comunicação e agência de publicidade.

São sobretudo as sociedades limitadas / por quotas que desenvolvem outras actividades para além da imprensa (40,8% das sociedades limitadas / por quotas da amostra consagram-se a outras actividades). Por seu turno, apenas 8,5% das associações sem fins lucrativos/IPSS e 3,6% das fábricas de igreja constantes da amostra se dedicam a outros meios além da imprensa (Anexo 4).

5.3 Pertença a grupo empresarial

Fig. 19. Pertença a grupo empresarial das publicações locais e regionais da amostra (em %)

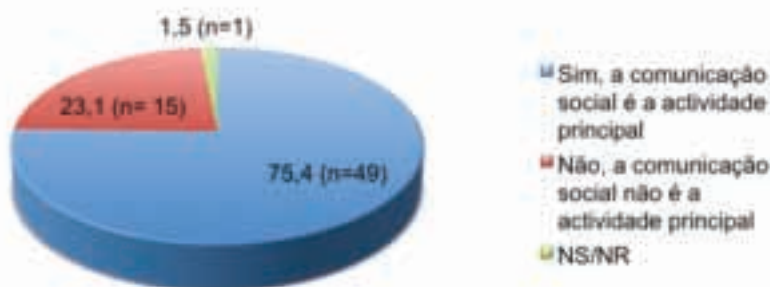


n= 411 (amostra de inquiridos).

Ressalta-se ainda que apenas 15,8% das publicações inquiridas declaram pertencer a um grupo empresarial (Fig. 19).

Entre as entidades que pertencem a um grupo empresarial destacam-se em maior proporção as sociedades limitadas por quotas (72,3%). No espectro oposto, 2% das associações sem fins lucrativos/IPSS da amostra pertencem a grupo empresarial, enquanto nenhuma fábrica de igreja está nestas condições, resultado que, aliás, não é surpreendente dada a especificidade destas organizações (Anexo 5).

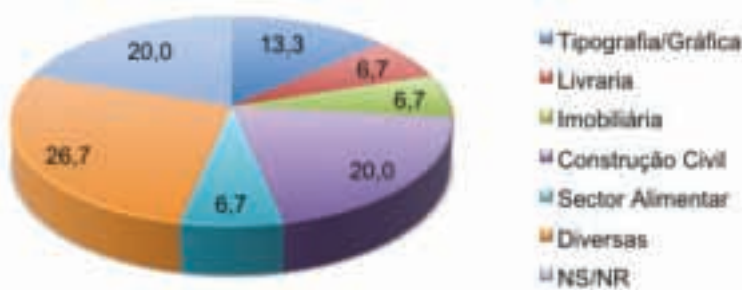
Fig. 20. Actividade principal do grupo empresarial a que pertencem as publicações locais e regionais da amostra (em %)



n= 65 (Publicações da amostra pertencentes a grupos empresariais).

Relativamente às publicações que pertencem a um grupo empresarial (n=65), em 75,4% os inquiridos declararam que o grupo empresarial se dedica à comunicação social como actividade principal (Fig. 20).

Fig. 21. Actividade principal do grupo empresarial a que pertencem as publicações locais e regionais da amostra – exclui comunicação social (em %)



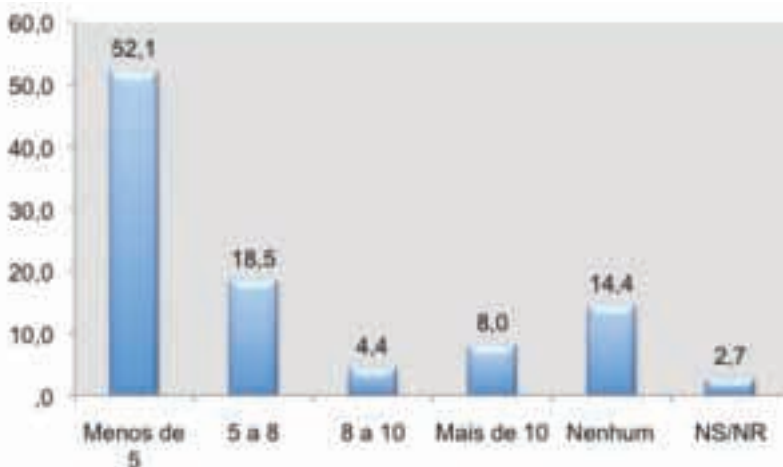
n= 15 (Publicações da amostra pertencentes a grupos empresariais em que a comunicação social não é a actividade principal).

Das publicações que pertencem a um grupo empresarial que não tem como actividade principal a comunicação social (n=15), 20% apontam a construção civil como a actividade principal e 13,3% a actividade de tipografia/ gráfica. Livraria e imobiliária são outras actividades referidas. De notar ainda alguns casos singulares, como o de um grupo cuja actividade principal é o sector alimentar (n=1, 6,7%). Um conjunto de 26,7% alude a diversas áreas de actividade, sem especificar, ao passo que 20% opta pela resposta “não sabe/ não responde” (Fig. 21).

6 Recursos humanos das publicações da amostra

O inquérito procurou determinar, em intervalos, o número de trabalhadores e de jornalistas afectos à produção da publicação. Pela categoria “recursos humanos afectos à produção do jornal” entende-se os trabalhadores e colaboradores remunerados, a tempo parcial ou completo, que participam na elaboração do produto informativo. Por “jornalistas” entende-se os profissionais que, entre os trabalhadores, se dedicam especificamente à produção de conteúdos informativos.

Fig. 22. Número de trabalhadores afectos à produção das publicações locais e regionais da amostra (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

A maior parte das publicações locais e regionais inquiridas declaram ter menos de 5 trabalhadores (52,1%) ou entre 5 a 8 (18,5%) afectos à produção do título.

É de salientar que 14,4% declaram não ter qualquer trabalhador afecto à produção, contando apenas, por exemplo, com o trabalho de voluntários.

Uma percentagem mais residual de inquiridos declara ter mais de 10 trabalhadores (8%) ou entre 8 e 10 trabalhadores (4,4%). (Fig. 22).

Segundo os dados apurados, as maiores empregadoras são as sociedades limitadas / por quotas e as que menos empregam são as fábricas de igreja. De facto, de entre as publicações com 5 ou mais trabalhadores, 59,6% são editadas por sociedades limitadas por quotas como se pode observar na tabela *supra*, 43,1% destas sociedades da amostra possuem mais de 5 trabalhadores. Já as instituições sem fins lucrativos/IPSS, as fábricas de igreja e as ENI têm, em geral, menos trabalhadores: 87% das associações sem fins lucrativos/IPSS, 87,5% das sociedades unipessoais, 91,9% das fábricas de igreja e 82,8% das ENI possuem menos de 5 trabalhadores ou nenhum (Fig. 23; Anexo 6).

Fig. 23. Número de trabalhadores afectos à produção das publicações locais e regionais da amostra por modelo de propriedade²(em %)

Modelo de Propriedade	N.º de Trabalhadores		Total
	Menos de 5 ou nenhum	5 ou mais	
Sociedade limitada / por quotas	56,9	43,1	100,0
Fábrica de Igreja	91,9	8,1	100,0
Associação sem fins lucrativos/IPSS	87,0	13,0	100,0
Sociedade Unipessoal	87,5	12,5	100,0
ENI - Empresa em Nome Individual	82,8	17,2	100,0
Outro	51,3	48,7	100,0
Total	71,5	28,5	100,0

n=330 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra - 411 - deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

A pertença ou não das publicações a grupos empresariais também se revela uma variável significativa para explicar a dimensão do quadro de trabalhadores: de entre as publicações que não pertencem a grupos empresariais, 74,4% têm menos de 5 trabalhadores ou nenhum e apenas 7,5% têm mais de 8 trabalhadores. Já entre as publicações que pertencem a um grupo empresarial, verifica-se que 35,9% têm menos de 5 trabalhadores ou nenhum e 39,1% têm mais de 8 trabalhadores (Fig. 24; Anexo 7).

² - Pearson Chi-Square= 44,311; P=0,000.

Fig. 24. Número de trabalhadores por pertença a um grupo empresarial³(em %)

		Número de Trabalhadores			Total
		Menos de 5 ou nenhum	5 a 8	Mais de 8	
Grupo Empresarial	Sim	35,9	25,0	39,1	100,0
	Não	74,4	18,1	7,5	100,0
Total		68,2	19,2	12,6	100,0

n=396 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra – 411 - deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

O número de trabalhadores está também associado à periodicidade: quanto mais espaçada for a periodicidade, será tendencialmente menor o número de trabalhadores. Espelhando esta correlação, possuem menos de 5 trabalhadores ou nenhum:

- 37,9% dos diários e semanários;
- 80,8% dos quinzenários/bimensários;
- 91,5% dos mensários.

Proporcionalmente, entre as publicações da amostra que têm mais de 8 trabalhadores, 88,2% são diários ou semanários, apenas 8% são quinzenais / bimensais ou mensais (Anexo 8).

O número de trabalhadores também se articula com a existência ou não de edição electrónica: 39,5% das publicações com menos de 5 trabalhadores ou nenhum têm edição electrónica; 76,4% das publicações com 5 a 8 trabalhadores têm edição electrónica; 83,3% das publicações com mais de 8 trabalhadores possuem edição electrónica (Anexo 9).

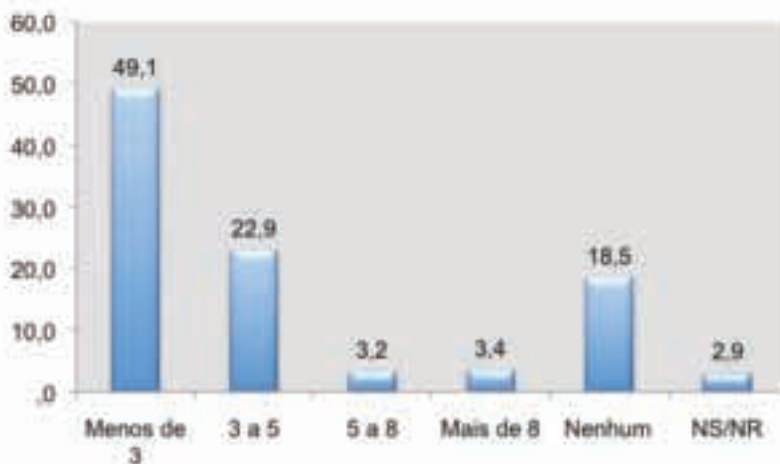
Por conseguinte, e em suma, quanto à caracterização do n.º de trabalhadores afectos à produção das publicações da amostra, o maior número de trabalhadores tende a estar relacionado com o facto de a publicação ser editada por uma sociedade anónima/por quotas, pertencer a um grupo empresarial, ter periodicidade mais curta (diária ou semanal) e presença na Internet.

Pelo contrário, o menor número ou ausência de trabalhadores tende a estar relacionado com o facto de a publicação ser editada por uma fábrica de igreja – e, em menor dimensão, por associação sem fins lucrativos/ IPSS e por sociedade unipessoal –, não pertencer a

3 - Pearson Chi-Square= 55,236; P=0,000.

um grupo empresarial, ter periodicidade mais espaçada (quinzenária/ bimensal e mensal) e não ter presença na Internet.

Fig. 25. Número de jornalistas (de entre os trabalhadores afectos à produção do jornal) das publicações locais e regionais da amostra (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

Por sua vez, 49,1% dos inquiridos afirmaram que contam com menos de 3 jornalistas afectos à produção do jornal, seguindo-se os que afirmaram que possuem de 3 a 5 jornalistas (22,9%).

Saliente-se que 18,5% dos inquiridos declaram não contar com quaisquer jornalistas. São mais residuais as percentagens de inquiridos que declaram ter redacções com mais de 5 jornalistas (Fig. 26).

Fig. 26. Número de jornalistas afectos à produção das publicações locais e regionais da amostra⁴(em %)

Modelo de Propriedade	N.º de Jornalistas		Total
	Menos de 3 ou nenhum	3 ou mais	
Sociedade limitada / por quotas	56,9	43,1	100,0
Fábrica de Igreja	90,3	9,7	100,0
Associação sem fins lucrativos/IPSS	95,7	4,3	100,0
Sociedade Unipessoal	82,6	17,4	100,0

4 - Pearson Chi-Square= 57,139; P=0,000.

ENI - Empresa em Nome Individual	93,1	6,9	100,0
Outro	48,7	51,3	100,0
Total	72,7	27,3	100,0

n=330 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Também o número de jornalistas se encontra relacionado com o perfil da entidade proprietária da publicação, sendo que a distinção entre entidade empresarial e entidade sem fins lucrativos é também significativa. Verifica-se que, em geral, as publicações pertencentes a sociedades limitadas / por quotas tendem a ter maior número de jornalistas do que entidades não empresariais, sem fins lucrativos e outras de menor dimensão empresarial, tais como as sociedades unipessoais e as ENI.

Nesse sentido, por exemplo, verifica-se que, entre as empresas com 3 ou mais jornalistas, 62,2% são sociedades limitadas / por quotas; já entre as empresas com menos de 3 jornalistas ou nenhum, 30,8% são sociedades limitadas / por quotas (Anexo 10). No total, 56,9% das sociedades limitadas / por quotas possuem menos de 3 jornalistas ou nenhum. Entre as associações sem fins lucrativos/IPSS, fábricas de igreja, ENI e sociedades unipessoais, a percentagem de publicações com menos de 3 jornalistas ou nenhum ronda os 90% (Fig. 27; Anexo 10).

O número de jornalistas afectos à produção do jornal está igualmente relacionado com a periodicidade da publicação: quanto menos espaçada, tenderá a contar com um maior número de jornalistas. Nesse sentido, entre as publicações com mais do que 5 jornalistas, 96,3% são diários ou semanários; de entre as publicações com 3 a 5 jornalistas, 67% são diários ou semanários; no que respeita às publicações com menos do que 3 ou nenhum jornalista, apenas 20,1% são diários ou semanários (Anexo 11).

Espelhando esta correlação, possuem menos de 3 jornalistas ou nenhum:

- 38,6% dos diários e semanários;
- 82,7% dos quinzenários/mensários;
- 93% das publicações com periodicidade mensal.

Fig. 27. Número de jornalistas por pertença a um grupo empresarial⁵ (em %)

		Número de Jornalistas			Total
		Menos de 3 ou nenhum	3 a 5	Mais de 5	
Grupo Empresarial	Sim	39,1	35,9	25,0	100,0
	Não	75,5	21,5	3,0	100,0
Total		69,6	23,8	6,6	100,0

n=395 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

É também espelho desta diferença a pertença ou não da publicação a um grupo empresarial. Entre as entidades proprietárias que não pertencem a grupos empresariais 75,5% têm menos de 3 jornalistas ou nenhum. Por sua vez, entre os inquiridos que pertencem a um grupo empresarial, 25% têm mais de 5 jornalistas, 35,9% têm entre 3 a 5 jornalistas e 39,1% têm menos de 3 jornalistas ou nenhum (Fig. 28; Anexo 12).

Se atentarmos nas publicações que não possuem qualquer trabalhador afecto à produção do jornal, verifica-se que a maioria é propriedade de fábricas de igreja, seguindo-se as associações sem fins lucrativos. As fábricas de igreja destacam-se, assim, como as entidades que optam com mais frequência pelo voluntariado e/ou polivalência dos seus membros no que respeita ao desempenho das várias funções e tarefas requeridas na produção da publicação (Fig. 28).

Fig. 28. Publicações sem trabalhadores ou jornalistas afectos à produção do jornal, por modelo de propriedade (em %)

	Sociedade limitada/ por quotas	Cooperativa	Associação sem fins lucrativos	Sociedade unipessoal	Fábrica de igreja	Outra	Total	
							%	n
Nenhum Trabalhador	7,4	3,7	29,6	1,9	51,9	5,6	100,0	54
Nenhum Jornalista	9,0	3,0	25,4	1,5	52,2	9,0	100,0	67

⁵ - Pearson Chi-Square= 54,333; P=0,000.

7 Fontes de receitas, anunciantes e protocolos com entidades autárquicas

Fig. 29. Principais fontes de receita das publicações da amostra (por ordem de importância)⁶

Ordem de importância	Fontes de Receita
1	Publicidade Comercial (51,3%)
2	Assinaturas (24,3%)
3	Publicidade Institucional (18,2%)
4	Vendas em banca (23,8%)
5	Venda de outros serviços (5,6%)

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Quanto menor a importância das fontes de receita menor é o número de respostas às variáveis em causa.

Foi pedido aos inquiridos que numerassem por ordem de importância (1.^a, 2.^a, 3.^a...) as principais fontes de receita da publicação, ordenadas da mais (1.^a) às menos importantes (2.^a, 3.^a, etc.).

A maioria dos inquiridos apontou a publicidade comercial como a principal fonte de receita da publicação (51,3%), sendo a segunda fonte de receita as assinaturas (24,3%). A publicidade institucional ganha predominância como a terceira fonte de receita da publicação (18,2%). Para quarta fonte de receita os inquiridos apontaram as vendas em banca (23,8%) e, em quinto, a venda de outros serviços (5,6%).

De referir que 17 dos inquiridos afirmaram não possuir quaisquer fontes de receitas fixas, apenas dependendo de donativos ou de outras fontes ocasionais (Fig. 29).

6 - As variáveis de resposta hierarquizada, ou seja, em que foi pedido aos inquiridos que numerassem as várias hipóteses de resposta conforme as suas apreciações relativamente à ordem de importância das mesmas, foram analisadas através da extração das frequências para as várias variáveis (cada variável corresponde a uma ordem de importância). Assim, para o primeiro lugar é considerada a hipótese de resposta com maior frequência; para o segundo lugar considera-se igualmente a hipótese de maior frequência (mesmo que a hipótese de resposta já considerada para a posição anterior possa ter maior frequência) conquanto no quadro de frequências da anterior ordem de importância nenhuma das hipóteses de resposta tiver um maior peso percentual, caso em que será considerada para o segundo lugar essa mesma resposta e respectiva percentagem.

Fig. 30. Principais anunciantes (por ordem de importância) das publicações da amostra⁷

Ordem de importância	Anunciantes
1	Comércio/empresas locais (57,4%)
2	Órgãos e serviços das autarquias (23,4%)
3	Indústrias locais (15,6%)
4	Outras instituições locais (11,9%)
5	Serviços descentralizados do Estado (7,8%)
6	Empresas / instituições nacionais (8,8%)

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Quanto menor a importância dos anunciantes menor é o número de respostas às variáveis em causa.

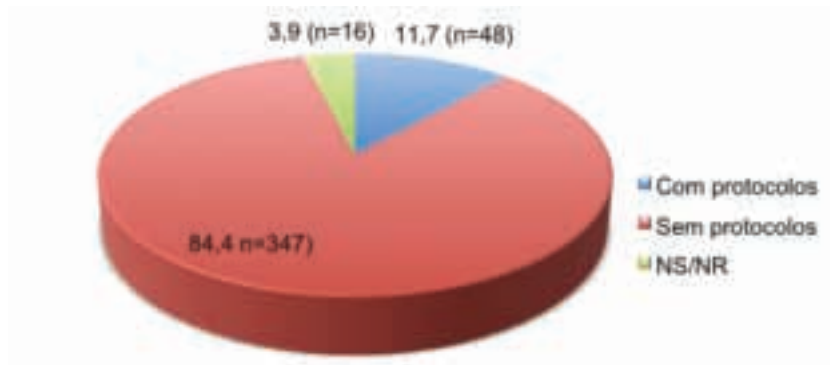
No mesmo sentido, foi pedido aos inquiridos que numerassem por ordem de importância (1.^a, 2.^a, 3.^a...) os principais anunciantes, ordenados do mais (1.^a) aos menos importantes (2.^a, 3.^a, etc.).

Verifica-se que os anunciantes mais importantes para a maioria das publicações são o comércio e empresas locais (57,4%). Como segundos anunciantes mais importantes os inquiridos destacaram os órgãos e serviços da autarquia (23,4%). Na terceira posição na ordem de importância surgem as indústrias locais (15,6%).

De referir que, entre os inquiridos que não responderam à questão (NS/NR), 13 indicaram não possuir quaisquer anunciantes (Fig. 30).

7 - As variáveis de resposta hierarquizada, ou seja, em que foi pedido aos inquiridos que numerassem as várias hipóteses de resposta conforme as suas apreciações relativamente à ordem de importância das mesmas, foram analisadas através da extração das frequências para as várias variáveis (cada variável corresponde a uma ordem de importância). Assim, para o primeiro lugar é considerada a hipótese de resposta com maior frequência; para o segundo lugar considera-se igualmente a hipótese de maior frequência (mesmo que a hipótese de resposta já considerada para a posição anterior possa ter maior frequência) conquanto no quadro de frequências da anterior ordem de importância nenhuma das hipóteses de resposta tiver um maior peso percentual, caso em que será considerada para o segundo lugar essa mesma resposta e respectiva percentagem.

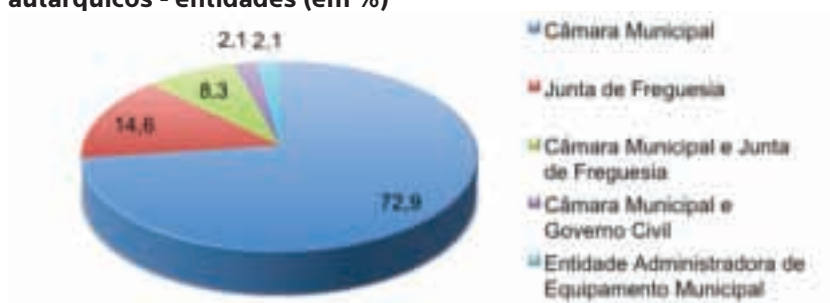
Fig. 31. Protocolos das publicações da amostra com órgãos autárquicos (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

Questionados quanto à celebração de protocolos com órgãos autárquicos, a esmagadora maioria dos inquiridos (84,4%) revela que a sua publicação não possui quaisquer protocolos com órgãos autárquicos (Fig. 31).

Fig. 32. Protocolos das publicações da amostra com órgãos autárquicos - entidades (em %)

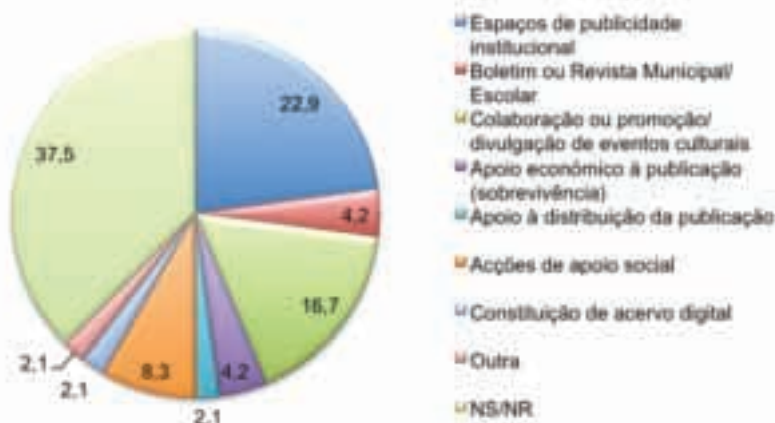


n= 48 (publicações da amostra com protocolos com órgãos autárquicos).

As publicações da amostra com protocolos com órgãos municipais indicam que estes foram estabelecidos maioritariamente com a Câmara Municipal (72,9%), com a Junta de Freguesia (14,6%) ou com ambas as autarquias (8,3%) (Fig. 32).

Foi solicitado aos inquiridos que identificassem, em variável aberta e quando aplicável, a natureza dos protocolos celebrados, tendo as respostas sido agregadas no conjunto de categorias que a seguir se apresenta.

Fig. 33. Finalidades dos protocolos estabelecidos com órgãos autárquicos (em %)



n= 48 (publicações da amostra com protocolos com órgãos autárquicos).

A maior parte dos protocolos estabelecidos entre a publicação e as respectivas entidades prendem-se com a cedência de espaço para a publicação de publicidade institucional (22,9%), seguindo-se a colaboração ou promoção/divulgação de eventos culturais (16,7%). Uma fatia de 37,5% dos inquiridos não identifica o objecto dos protocolos (Fig. 33).

8 Representações sobre a prática jornalística

A resposta a estas questões relativas às representações sobre a prática jornalística foi reservada aos inquiridos que declaravam exercer cargos da esfera editorial. No que respeita ao acesso à informação, foi solicitado aos inquiridos que identificassem por ordem crescente (1.^a, 2.^a, 3.^a...) da situação mais fácil às mais difíceis no acesso à informação.

Fig. 34. Acesso das publicações da amostra às fontes de informação

Grau de dificuldade (do mais fácil ao mais difícil)	Organismo(s)
1	Órgãos da Autarquia (41,3%)
2	Partidos Políticos Locais (16,3)
3	Governo Civil (11,7%)
4	Forças de Segurança Locais (8,9%)

5	Serviços descentralizados do Estado (10,9%)
6	Partidos Políticos Nacionais (10,9%)

n= 411 (amostra de inquiridos).

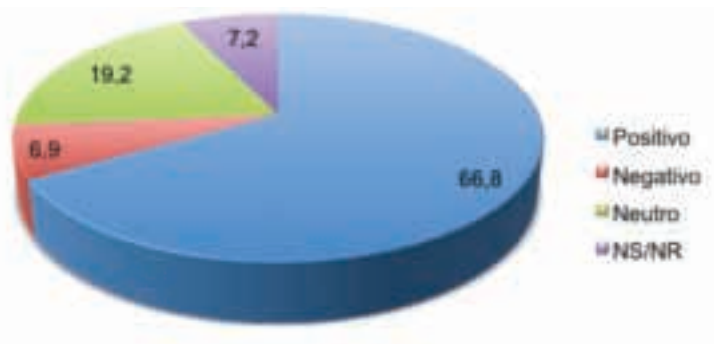
Nota: Quanto menor a importância dos problemas em causa menor é o número de respostas às variáveis em causa.

A maior parte dos inquiridos indicou que as fontes mais acessíveis de informação são os órgãos das autarquias (41,3%). Em segundo lugar surgem os partidos políticos locais (16,3%) e, em terceiro, o Governo Civil (11,7%). Foram consideradas as fontes de mais difícil acesso as forças de segurança locais (8,9%); os serviços descentralizados do Estado (10,9%); e os partidos políticos nacionais (10,9%) (Fig. 34).

De referir que, dos 349 inquiridos considerados nesta questão, entre os que não responderam, 6 indicaram não sentir qualquer dificuldade em nenhuma das situações descritas.

Os inquiridos com funções editoriais foram interpelados sobre como qualificam, se de forma positiva, negativa ou neutra, o relacionamento com diversas entidades no exercício da profissão.

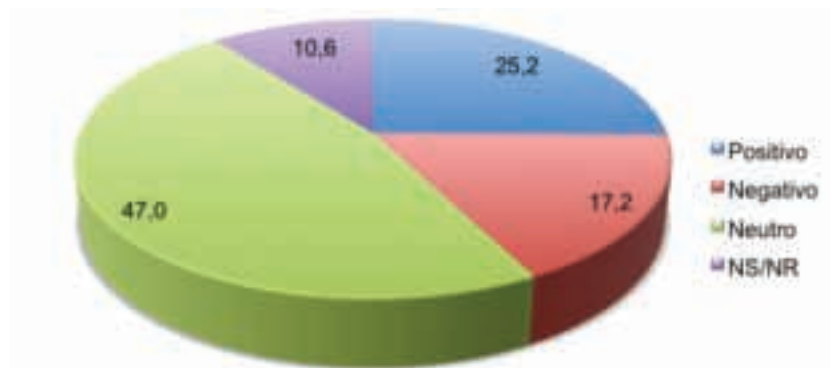
Fig. 35. Relacionamento das publicações da amostra com órgãos do poder local (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

Cerca de 67% dos inquiridos com funções editoriais consideram positivo o relacionamento com órgãos do poder local. Por sua vez, cerca de 19% qualificam esse relacionamento como neutro e apenas 6,9% o consideram negativo (Fig. 35).

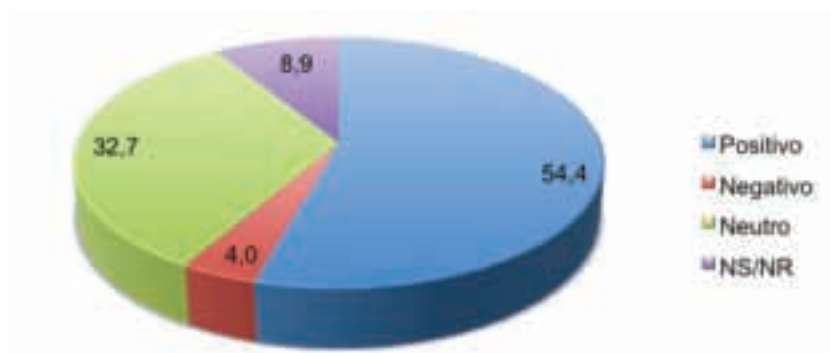
Fig. 36. Relacionamento das publicações da amostra com serviços descentralizados do Estado (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

No que respeita ao relacionamento com os serviços descentralizados do Estado, verifica-se que 47% dos inquiridos o qualificam como neutro, 17,2% como negativo e apenas 25,2% como positivo (Fig. 36).

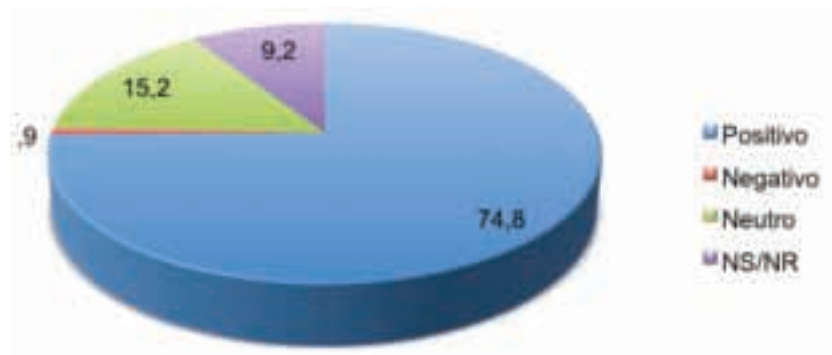
Fig. 37. Relacionamento das publicações da amostra com partidos locais (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

Cerca de 54% dos inquiridos dizem manter um relacionamento positivo com os partidos políticos locais, sendo que 32,7% consideram esse relacionamento neutro e apenas 4% como negativo (Fig. 37).

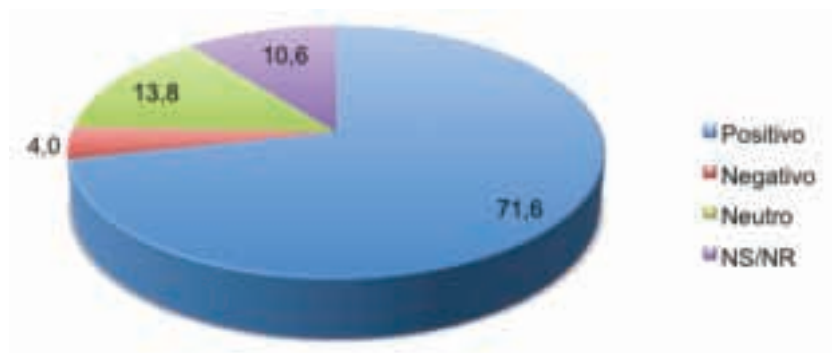
Fig. 38. Relacionamento das publicações da amostra com outros jornalistas (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

No que respeita ao relacionamento com outros jornalistas, verifica-se que a esmagadora maioria o considera positivo (74,8%), para apenas 0,9% que apontam para uma interação negativa. Um total de 15,2% qualifica esse relacionamento como neutro (Fig. 38).

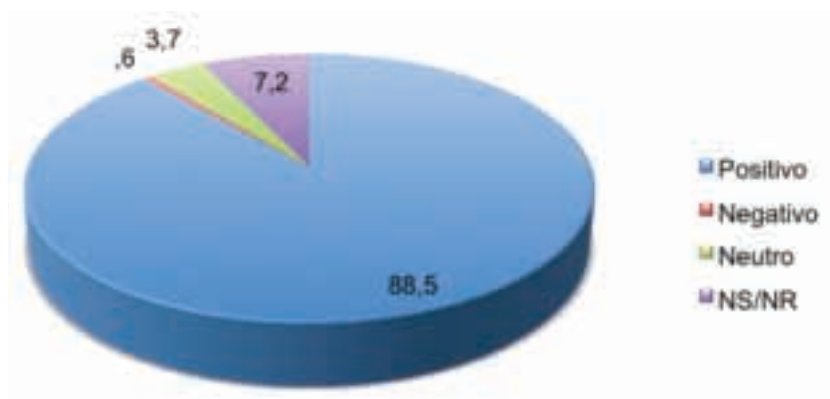
Fig. 39. Relacionamento das publicações da amostra com anunciantes (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

Quanto ao relacionamento com os anunciantes, verifica-se igualmente uma esmagadora maioria de respostas que apontam para uma interação positiva (71,6%), para apenas 4% que a consideram negativa. Já 13,8% consideram esse relacionamento neutro (Fig. 39).

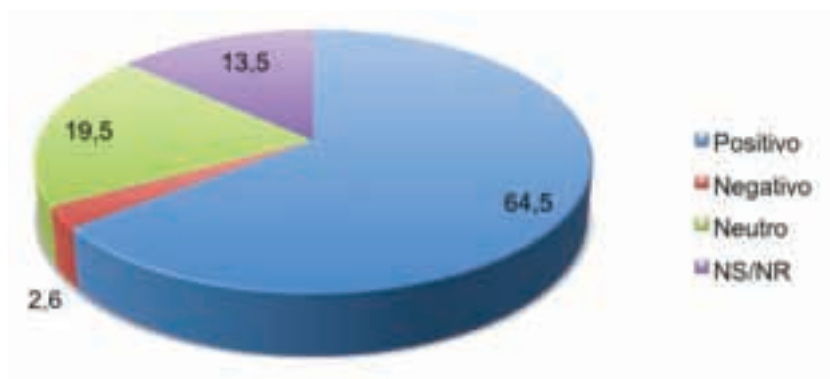
Fig. 40. Proximidade com os leitores (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

A proximidade com os leitores merece uma avaliação positiva segundo a grande maioria dos inquiridos (88,5%), sendo que 3,7% a consideram neutra e apenas 0,6% negativa (Fig. 40).

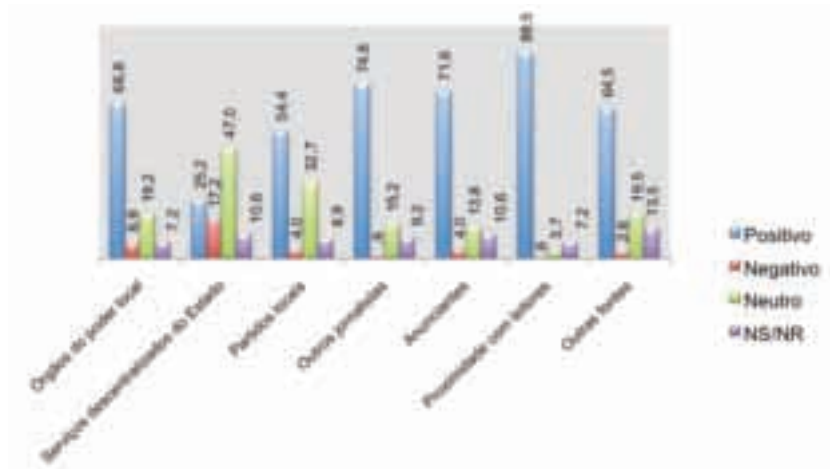
Fig. 41. Relacionamento das publicações da amostra com outras fontes (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

Aproximadamente 65% dos inquiridos consideram positivo o relacionamento com outras fontes, para apenas 2,6% que o encaram como negativo e cerca de 20% que o qualificam de neutro (Fig. 41).

Fig. 42. Relacionamento com diversas entidades no exercício da profissão (em %)



n= 349 (Inquiridos com funções editoriais).

Em suma, os inquiridos consideram como mais positivas do que negativas ou neutras as relações com as várias instâncias identificadas – sendo essa qualificação particularmente expressiva no relacionamento com os leitores, outros jornalistas, anunciantes e, curiosamente, com órgãos de poder local. Apenas no relacionamento com os serviços descentralizados do Estado se inverte este padrão, com uma percentagem mais significativa de respostas que apontam uma relação neutra ou negativa com estas entidades.

9 Representações sobre a imprensa local e regional

Foi ainda solicitado aos inquiridos que identificassem os principais problemas experienciados pelas publicações, por ordem decrescente de importância (1.º, 2.º, 3.º, ...).

Fig. 43 Principais problemas da imprensa local e regional (por ordem de importância⁸)

Grau de importância (do mais importante ao menos importante)	Problemas
1	Escassez investimento publicitário (43,3%)
2	Diminuição do porte pago (11,9%)
3	Critérios de publicidade institucional (12,2%)
4	Concorrência de outras publicações locais e regionais (10,5%)
5	Concorrência de publicações nacionais (2,9%)
6	Concorrência de rádios regionais (1,2%)
7	Escassez de leitores (1,7%)
8	Dificuldade no acesso à informação (1,2%)
9	Concorrência das rádios nacionais (1,0%)
10	Concorrência da TV (0,7%)
11	Fraco sentido/conhecimento empresarial e entidades proprietárias (1,7%).

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Quanto menor a importância dos problemas em causa menor é o número de respostas às variáveis em causa.

A escassez de investimento publicitário (43,3%) foi identificada, pelo maior número de inquiridos, como o principal problema vivido pela publicação. O segundo problema mais referido corresponde à diminuição do porte pago (11,9%). Em terceiro e quarto lugares de importância são apontados os critérios de publicidade institucional (12,2%) e a concorrência de outras publicações locais e regionais (10,5%). Embora menos indicados, foram também identificados como problemas a escassez de leitores, as dificuldades no acesso à informação ou o fraco sentido empresarial (Fig. 43).

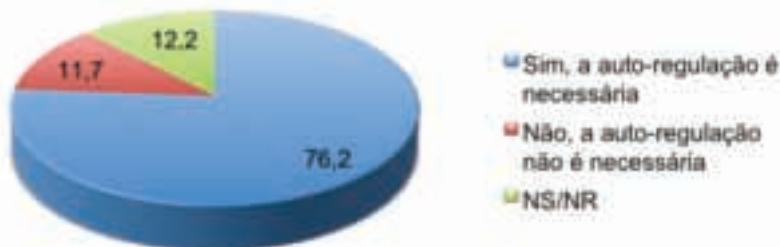
8 - As variáveis de resposta hierarquizada, ou seja, em que foi pedido aos inquiridos que numerassem as várias hipóteses de resposta conforme as suas apreciações relativamente à ordem de importância das mesmas, foram analisadas através da extração das frequências para as várias variáveis (cada variável corresponde a uma ordem de importância). Assim, para o primeiro lugar é considerada a hipótese de resposta com maior frequência; para o segundo lugar considera-se igualmente a hipótese de maior frequência (mesmo que a hipótese de resposta já considerada para a posição anterior possa ter maior frequência) conquanto no quadro de frequências da anterior ordem de importância nenhuma das hipóteses de resposta tiver um maior peso percentual, caso em que será considerada para o segundo lugar essa mesma resposta e respectiva percentagem.

10 Representações sobre a regulação e auto-regulação dos media

Os inquiridos foram também interpelados acerca das suas visões da importância da regulação e auto-regulação dos media.

10.1 Representações sobre a auto-regulação dos jornalistas

Fig. 44. A auto-regulação dos jornalistas é necessária? (em %)



n= 411 (amostra de inquiridos).

A esmagadora maioria dos inquiridos concorda que a auto-regulação (76,2%) é necessária, sendo que apenas 11,7% declaram não concordar (Fig. 44).

Foi solicitado aos inquiridos que reflectissem sobre os contributos da auto-regulação na Imprensa, ordenando um conjunto de factores, que o questionário lhes apresentava, por ordem decrescente de importância (1.º, 2.º, 3.º, ...).

Fig. 45. Importância da auto-regulação na imprensa⁹

Grau de importância (da mais importante à menos importante)	Factores que justificam a auto-regulação na Imprensa
1	Responsabiliza mais os jornalistas (36,1%)
2	Melhora o rigor informativo (28,8%)

9 - As variáveis de resposta hierarquizada, ou seja, em que foi pedido aos inquiridos que numerassem as várias hipóteses de resposta conforme as suas apreciações relativamente à ordem de importância das mesmas, foram analisadas através da extracção das frequências para as várias variáveis (cada variável corresponde a uma ordem de importância). Assim, para o primeiro lugar é considerada a hipótese de resposta com maior frequência; para o segundo lugar considera-se igualmente a hipótese de maior frequência (mesmo que a hipótese de resposta já considerada para a posição anterior possa ter maior frequência) conquanto no quadro de frequências da anterior ordem de importância nenhuma das hipóteses de resposta tiver um maior peso percentual, caso em que será considerada para o segundo lugar essa mesma resposta e respectiva percentagem.

3	Garante a independência dos jornalistas (27,5%)
4	Protege os jornalistas das pressões dos poderes (24,9%)

n= 411 (amostra de inquiridos).

Nota: Quanto menor a importância dos problemas em causa menor é o número de respostas às variáveis em causa.

A maior parte dos inquiridos considerou que o contributo mais importante da auto-regulação consiste em responsabilizar os jornalistas (36,1%). Em segundo lugar de importância, consideram que melhora o rigor informativo (28,8%). Em terceiro é apontada a garantia de independência dos jornalistas (27,5%) e em último lugar o facto de proteger os jornalistas das pressões dos poderes (24,9%) (Fig. 45).

10.2 Contributos da regulação para o desenvolvimento do sector da imprensa regional

Neste ponto apresentam-se as principais conclusões extraídas da leitura e análise das respostas dos inquiridos a uma pergunta aberta do questionário sobre os contributos da regulação para o desenvolvimento do sector da imprensa regional. Em termos metodológicos, foi definido um conjunto de 9 tópicos a partir das ideias mais importantes ou recorrentes expressas pelos respondentes, que se passam a enunciar de seguida:

- 1) Considerações gerais sobre a regulação
- 2) Representações simbólicas da regulação
- 3) A regulação contribui para a qualidade da informação
- 4) A regulação protege os jornalistas de “abusos” e “pressões”
- 5) A regulação contribui para a dignificação da imprensa local e regional
- 6) A regulação deve intervir nos domínios das políticas públicas, mercado e concorrência
- 7) A regulação contribui para melhorar o conhecimento do sector
- 8) Outros contributos da regulação
- 9) Perspectivas neutras ou negativas da regulação

No tratamento das respostas são, tanto quanto possível, utilizadas as expressões referidas pelos inquiridos, mantendo-se a fidedignidade do seu discurso. Porém, deverá salientar-se que os respondentes foram até certo ponto influenciados pelas opções de resposta à pergunta anterior do questionário, sobre a importância da auto-regulação, em

que eram apresentados os seguintes factores para fundamentar essa importância:

A auto-regulação...

- 1) Responsabiliza mais os jornalistas
- 2) Melhora o rigor informativo
- 3) É uma garantia de independência dos jornalistas
- 4) Protege os jornalistas de pressões dos poderes
- 5) É indiferente

Não obstante, uma parte significativa das respostas introduziu outros factores além dos *supra* mencionados – designadamente, relativamente aos contributos da regulação em matéria de publicidade institucional e “porte pago”. Na verdade, um dos resultados mais interessantes das respostas é que, na perspectiva de vários inquiridos, o papel da regulação não se esgota numa intervenção na área editorial mas a sua actuação deverá estender-se às políticas públicas de apoio ao sector da imprensa local e regional, ao mercado e à concorrência. Por outro lado, os inquiridos adaptam as respostas às realidades e contextos locais, ao, por exemplo, associar as “pressões dos poderes” à singularidade do exercício do poder autárquico ou o “rigor informativo” e a responsabilidade dos jornalistas à profissionalização dos projectos editoriais locais e regionais.

Por conseguinte, em termos globais, consideram-se válidas as respostas dos inquiridos a esta questão.

1) Considerações gerais sobre a regulação

Vários inquiridos relevam a importância da regulação dos media ao nível local e regional. A regulação é útil se estiver próxima do meio local, defende um inquirido, sendo secundado por um outro que preconiza a existência de uma “regulação de proximidade”. Para um terceiro inquirido, o trabalho da regulação tem sido positivo, “mas muito mais há a fazer, principalmente ao nível da imprensa regional”.

Uma parte dos inquiridos valoriza a regulação como sendo “muito importante”, “oportuna”, “benéfica”. Nos mesmos termos genéricos, alguns inquiridos são da opinião que a regulação “mantém um controlo mais eficaz e verdadeiro sobre a realidade do sector”, “promove a sensação de apoio constante aos órgãos de informação”, dá “estabilidade” e contribui para “corrigir assimetrias”.

Intervindo no sistema mediático, a regulação tem adicionalmente um papel fulcral na garantia do equilíbrio entre objectivos públicos e económicos.

Um inquirido ressalva que a regulação faz sentido “desde que bem feita”, na opinião de um outro a regulação é genericamente positiva “desde que não queira intervir demasiado”. Segundo um dos inquiridos, a regulação deve complementar a auto-regulação: deve existir uma “menor regulação” mas “melhor e mais leve para o sector”.

2) Representações simbólicas da regulação

Os inquiridos recorrem a imagens e metáforas curiosas para representarem a regulação. Segundo um inquirido, o regulador é um “árbitro imprescindível entre os comunicadores, leitores e os autores da notícia/ reportagem”.

Para um outro respondente, a regulação “tem o papel indispensável do maestro à frente duma banda. Os músicos não necessitam de olhar para ele porque a ondulação leve da batuta serve de regulação a que todos toquem para o mesmo lado”

Evocando um figurino regulatório de outros tempos, um dos inquiridos é favorável ao modelo de regulação “tipo conselho de imprensa”.

3) A regulação contribui para a qualidade da informação

Vários inquiridos convergem na ideia de que a regulação “obriga a imprensa de proximidade a uma maior responsabilização e maior profissionalismo”. Um dos inquiridos não tem dúvidas de que a regulação é importante na medida em que é “uma forma de melhorar o rigor informativo nas notícias locais”. Outro preconiza, mais genericamente, que a regulação poderá contribuir “para a melhoria da qualidade informativa de muitos órgãos de comunicação social regionais”, traduzida em maior transparência, rigor e isenção do trabalho jornalístico. Nas palavras de outros inquiridos, a regulação “responsabiliza os órgãos e traz mais transparência ao trabalho jornalístico”, contribui para “uma imprensa regional mais responsável, rigorosa e isenta” e para a “transparência e profissionalismo”.

A regulação contribui igualmente, na perspectiva de alguns inquiridos, para “uma maior consciencialização de que o exercício do

jornalismo se pauta pela independência”. Segundo um inquirido, a regulação “permite uma informação mais isenta, prestando um serviço público”. A independência editorial conduz a uma “maior credibilização dos conteúdos” e ao reforço da confiança dos leitores.

O papel da regulação resultará, em síntese, numa “maior responsabilidade em todo o sector”.

4) A regulação protege os jornalistas de “abusos” e “pressões”

São vários os respondentes que defendem que a regulação deve actuar “na protecção dos jornalistas de pressões dos poderes” e, de facto, permite que estes profissionais e os próprios jornais “estejam mais protegidos”.

Na visão de uma série de inquiridos, a regulação “evita abusos de poder” e “constitui-se em espaço de defesa da comunicação social e seus agentes, responsabilizando-os, ao mesmo tempo que libertando-os de pressões invasivas”.

Uma “correcta” regulação “permite que todos os jornais estejam em circunstâncias idênticas, combatendo os abusos”. O regulador será uma “entidade de recurso” perante tentativas de pressão, diz um respondente.

O principal contributo da regulação será o de “aumentar, clarificar, confirmar a independência informativa face aos poderes locais, designadamente em concelhos/áreas de influência” mais restritos, escreve um dos inquiridos. Porém, outro é da opinião que a regulação “acaba por não ter efeitos muito práticos” num meio muito pequeno e no caso de um pequeno jornal.

Como caracterizar a acção alegadamente abusiva dos poderes? Um inquirido desabafa que, “das autarquias, é a anarquia, a pressão editorial”. Um inquirido apresenta a seguinte imagem: “Por exemplo: se dizemos mal do político ‘A’, este diz ao empresário ‘B’ para não inserir publicidade no jornal, fazendo o político a mesma coisa, reduzindo a divulgação dos eventos nas páginas do jornal, não obtendo dessa forma receitas”.

O regulador deverá, por outro lado, estar atento a publicações informativas alegadamente criadas por e ao serviço de interesses

partidários. Também haverá eventuais promiscuidades entre publicações e entidades autárquicas / partidos políticos, que o regulador deve impedir.

Um inquirido descreve que, “no nosso caso, os problemas resultam apenas da apetência do poder local para controlar todos os meios de informação”. Um dos inquiridos considera que a regulação pode estimular uma “mudança de mentalidades pois, nas publicações locais, há muita pressão sobre os órgãos de comunicação, pressão essa que leva ao fim de algumas publicações”.

Um dos inquiridos considera que a regulação poderá igualmente proteger os jornalistas contra “pressões internas”.

Em suma, nas palavras de um dos inquiridos, a regulação contribui para que “não se cometam abusos”, defendendo os jornalistas “das pressões dos poderes face à proximidade”.

5) A regulação contribui para a dignificação da imprensa local e regional

Há uma visão optimista expressa por alguns inquiridos sobre os efeitos da regulação na dignificação do sector. Segundo vários inquiridos, a regulação contribui “para dar credibilidade ao sector”. A regulação “credibiliza os órgãos de comunicação” ou concorre para “credibilizar os projectos profissionais”.

A regulação contribui para que a imprensa regional seja “mais profissional e deixe se ser vista como o ‘parente pobre’ da comunicação social”.

Segundo outra opinião, a regulação permite uma “maior autonomia, responsabilidade e reconhecimento da imprensa regional”. Mais especificamente, a regulação promove a igualdade de acesso e de tratamento por parte dos poderes públicos.

No entender de outro inquirido, a regulação permite “igualdade de critérios e que a imprensa local/ regional passe a ser vista como um elemento rigoroso e essencial na informação do público” e não “ao serviço de alguém”.

6) A regulação deve intervir nas políticas públicas, concorrência e mercado

Na perspectiva de vários inquiridos, a regulação não deve actuar exclusivamente no plano editorial mas também ter influência no capítulo das políticas públicas, com destaque para a regulamentação e controlo da publicidade institucional. Para os inquiridos, é “urgente haver transparência” e “mais justiça” na distribuição deste tipo de anúncios. Porém, os inquiridos perspectivam distintamente a intensidade da intervenção regulatória no domínio da publicidade do Estado. Distinguem-se *infra* esses diferentes graus de actuação:

- a) *A regulação pode “influenciar” ou “dar um contributo importante” na distribuição da publicidade institucional; a regulação pode assumir um papel “importante e fundamental” na “equidade” ou “acesso regular e igualitário” à publicidade institucional;*
- b) *A ERC “deve ter um papel mais interventivo na regulação da publicidade institucional, sobretudo a nível do poder local. (...) [A] publicidade do Estado deve chegar às pequenas publicações”; o regulador deve intervir na distribuição equitativa da publicidade institucional; a regulação deve “intervir junto dos poderes públicos” para garantir a equidade na distribuição de publicidade institucional e o estabelecimento de critérios para essa distribuição, “que em geral ninguém conhece”; o regulador deve regular a distribuição da publicidade, “para benefício de todos os órgãos”;*
- c) *“As entidades públicas deveriam ser reguladas na forma como dividem os apoios à imprensa regional”; a regulação contribui para a fiscalização dos critérios de distribuição de publicidade institucional; a regulação contribui para cumprir o “regulamento existente quanto à distribuição da publicidade estatal”;*
- d) *A entidade reguladora deve “continuar a pressionar o Estado para que faça a distribuição de publicidade institucional”; a regulação pode contribuir para que o Estado deixe de “asfixiar a imprensa regional” por beneficiar os grandes jornais e favorecer os poderes instalados.*

São vários os inquiridos que expressam a opinião de que o regulador deve intervir, de alguma forma, nas esferas dos apoios públicos, da concorrência e funcionamento do mercado, incluindo no papel de fiscalizador:

- a) *A regulação “deveria ser o primeiro garante da sobrevivência da imprensa regional”, o que implica contribuir para uma “concorrência livre, justa e saudável, para bem dos leitores e da preservação dos jornais em ‘papel’”;*
- b) *A regulação deverá exercer as competências legais para “corrigir situações anómalas que possam criar disfunções operativas no processo de concorrência / mercado local de leitores”;*
- c) *A regulação deveria “garantir a concorrência leal e a honestidade na captação de fontes de rendimento, nomeadamente, na publicidade”;*
- d) *A regulação pode contribuir para a “uniformização das tarifas publicitárias” e a “regulação da concorrência” em matéria de publicidade institucional;*
- e) *A regulação pode intervir no plano dos subsídios económicos e na cooperação com os CTT;*
- f) *A regulação pode actuar para contrariar a “discriminação da imprensa local gratuita”;*
- g) *A regulação deve ter uma palavra a dizer no controlo da dissimulada gratuitidade de certas publicações;*
- h) *A regulação deve ser sensível e intervir em relação ao facto de a publicidade institucional continuar vedada aos jornais digitais, “o que distorce a concorrência com os jornais em formato papel”;*
- i) *A regulação pode contribuir para haver mais apoio estatal porque “aquele que havia deixou de existir”.*

Para um conjunto minoritário de inquiridos, a regulação poderá também dar contributos em matéria de incentivo à leitura / “porte pago”:

A regulação deve / pode intervir nos domínios do porte pago e, mais especificamente, promover a “manutenção do porte pago”; um inquirido considera que a regulação deve contribuir para manter o porte pago para os assinantes no estrangeiro;

A regulação deve dar um contributo ou mesmo intervir no controlo das tiragens, assinaturas e vendas.

7) A regulação contribui para melhorar o conhecimento do sector

Foram vários os inquiridos que sublinharam que a regulação promove um maior conhecimento e uma aproximação às realidades do sector. Segundo um inquirido, a regulação deve “auscultar” os problemas da imprensa local e regional e propor medidas de apoio aos decisores políticos.

Para outros inquiridos, o contributo da regulação pode ser relevante para “clarificar”, “classificar”, “diferenciar” o conceito de imprensa regional, “disciplinando um sector cujas diversidades são manifestas”. A regulação deve ainda contribuir para a “reclassificação da imprensa”.

Para um inquirido, a ERC deve intervir na criação de “estatutos especiais para pequenas publicações regionais”. Estas publicações muitas vezes não têm jornalistas e outros profissionais, vivem de “voluntariado”, mas têm uma “importância fundamental na divulgação e preservação da cultura e identidade de certas regiões”.

8) Outros contributos da regulação

Sistematizam-se agora outras visões menos frequentes mas igualmente relevantes expressas por vários inquiridos sobre os contributos da regulação: Por exemplo, a regulação contribui para a defesa da língua e da cultura portuguesa, sobretudo nos países de emigração.

Vários inquiridos propõem que a ERC promova um maior conhecimento das regras sectoriais através de acções de formação e reuniões regulares com os media regionais. Um dos respondentes sugere que a ERC “viaje” pelo país e conheça caso a caso, nas redacções, cada uma das realidades próprias de cada publicação.

9) Perspectivas neutras ou negativas da regulação

Vários inquiridos não identificam quaisquer contributos da regulação para o sector da imprensa local e regional ou mesmo propugnam que a regulação exerce uma acção negativa. Um dos inquiridos refere que “não temos sentido qualquer interferência positiva ou negativa”, outro que os contributos são “pouco sensíveis”, “não são de grande relevância” ou não se fazem sentir, outros afirmam taxativamente que não encontram “nenhum” contributo ou que os contributos “não se vislumbram no horizonte”.

Ilustrando contributos negativos da regulação, um dos inquiridos considera que a regulação vem “restringir ainda mais a liberdade de imprensa, já amordaçada pelo poder local”. Segundo o mesmo inquirido, a ERC “deveria dar mais atenção ao que acontece com alguns meios de comunicação social locais, nomeadamente, a veracidade da informação sobre os mesmos no que respeita às datas de saída,

periodicidade, etc.". Um outro inquirido não reconhece à actual regulação "qualquer vantagem para o desenvolvimento do sector", argumentando que "representa apenas mais uma despesa e uma fonte de trabalho burocrático".

Um inquirido critica que a regulação "tem uma actuação nem sempre célere", um outro entende que deve diminuir o tempo de resposta da ERC às questões referentes à imprensa regional bem como aumentar a eficácia da sua intervenção.

Um dos inquiridos refere não estar de acordo com as formas de aplicação da lei quanto ao direito de resposta.

Foram também vários os inquiridos que não souberam identificar e avaliar ou manifestaram não ter opinião sobre esta questão.

11) Síntese dos resultados do inquérito à Imprensa Local e Regional

Apresenta-se neste ponto uma visão de conjunto dos resultados das respostas dos inquiridos, organizada pelos pontos que estruturaram o questionário.

Quanto à distribuição geográfica, periodicidade e data de fundação das publicações inquiridas

- Aveiro é o distrito onde foi obtido o maior número de questionários, seguindo-se Braga e Porto.
- Beja é o distrito com menor número de inquéritos, seguindo-se Évora e Bragança.
- A maior parte das publicações inquiridas são semanários e mensários. Os diários perfazem somente 2,2% da amostra, os jornais com edição exclusivamente em suporte electrónico 3,2%.
- Aproximadamente 20% das publicações inquiridas foram fundadas até 1970, tendo os restantes títulos da amostra sido lançados a partir da década de 80.

- Sete das publicações que integram a amostra foram fundadas ainda no século XIX.

Quanto aos inquiridos

- 80,3% dos inquiridos declararam desempenhar uma só função na publicação, para aproximadamente 18% que realizam várias funções. Entre os inquiridos que cumprem várias funções na publicação, as situações mais frequentes são as do exercício simultâneo dos cargos de membro da direcção editorial e de editor ou de membro da direcção editorial e de chefe de redacção.
- Registaram-se pontualmente acumulações de funções à partida incompatíveis na organização interna de uma publicação informativa, nomeadamente entre as áreas editorial e comercial.
- Cerca de 85% desempenham pelo menos uma função editorial e, entre estes, 44,4% declaram possuir carteira profissional de jornalista, 30,1% título de equiparado e 2% título de colaborador regional.
- 9,5% dos inquiridos não possuem quaisquer títulos habilitadores para o desempenho da profissão de jornalista.
- 44,8% dos inquiridos desempenham funções em exclusivo para a publicação, enquanto que 51,6% exercem adicionalmente funções fora da respectiva publicação.

Quanto ao modelo de propriedade das publicações inquiridas

- A maior parte das publicações apresentam-se sob a forma de sociedades limitadas/por quotas (31,9%), seguindo-se as fábricas de igreja (16,1%) e as associações sem fins lucrativos (11,2%).
- Há uma relação entre o modelo de propriedade e a periodicidade das publicações: as sociedades limitadas / por quotas são as que tendencialmente mais editam títulos de periodicidade diária ou semanal, e menos de periodicidade mensal. Pelo contrário, as associações sem fins lucrativos/IPSS, as fábricas de igreja e as empresas em nome individual tendem a editar publicações

de periodicidade mais espaçada, adoptando principalmente a mensal, seguindo-se a quinzenal/bimensal.

- As publicações cujas entidades proprietárias não têm como actividade única a imprensa perfazem 24,8% da amostra. Destaca-se que, no âmbito geral, nos casos de desenvolvimento de múltiplas actividades, a situação mais frequente consiste na acumulação de imprensa com a actividade de rádio e de tipografia. Algumas entidades proprietárias dedicam-se também à produção audiovisual, à distribuição e à publicidade.
- Apenas 15,8% das publicações inquiridas declaram pertencer a um grupo empresarial.
- São maioritariamente sociedades limitadas / por quotas que integram grupos empresariais.

Quanto à existência de edição electrónica

- Quase metade das publicações da amostra (cerca de 46%) possui edição electrónica.
- Cerca de 41% dos títulos da amostra não possuem edição electrónica ou em 4,9% dos casos o suporte da edição electrónica é um blogue.
- Verificou-se uma correlação entre a periodicidade e a presença na Internet, sendo que quanto mais espaçada é a periodicidade da publicação, menor a probabilidade de possuir página online.
- As publicações pertencentes a sociedades limitadas / por quotas tendencialmente possuem maior presença na Internet (63,2%). Já a maior parte das publicações de associações sem fins lucrativos (58,1%), das fábricas de igreja (86,2%) e das ENI (69,6%) não têm edição electrónica.

Quanto aos recursos humanos das publicações da amostra

- Mais de metade das publicações da amostra contam com menos de 5 trabalhadores (52,1%) ou entre 5 a 8 (18,5%) afectos à produção do título. Uma percentagem mais residual de inquiridos declara ter mais de 8 trabalhadores (12,4%).

- 14,4% não têm qualquer trabalhador afecto à produção da publicação.
- 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.
- 18,5% dos inquiridos não têm qualquer jornalista afecto à produção da publicação.
- As publicações detidas por sociedades limitadas / por quotas são as maiores empregadoras e as que menos empregam são as fábricas de igreja, as associações sem fins lucrativos/IPSS, as sociedades unipessoais e as ENI.
- Há uma relação entre o número de trabalhadores (incluindo jornalistas) e a periodicidade da publicação. Os diários e semanários tendem a possuir mais trabalhadores afectos à produção; no espectro oposto, os mensários possuem menor número de trabalhadores ou nenhum.
- As publicações com o maior número de trabalhadores e jornalistas são tendencialmente publicações que possuem também edição electrónica.
- Verificou-se que, em suma, a maior empregabilidade tende a estar relacionada com o facto de a publicação ser editada por uma sociedade anónima/por quotas, pertencer a um grupo empresarial, ter periodicidade mais curta (diária ou semanal) e presença na Internet.
- Por seu lado, um menor número ou ausência de trabalhadores tende a estar relacionado com o facto de a publicação ser editada por uma fábrica de igreja – e, em menor dimensão, por associação sem fins lucrativos/ IPSS e por sociedade unipessoal –, não pertencer a um grupo empresarial, ter periodicidade mais espaçada (quinzenária/bimensal e mensal) e não ter presença na Internet.

Quanto às fontes de receitas das publicações da amostra

- A publicidade comercial é a principal fonte de receita das publicações, secundada pelas assinaturas, publicidade institucional e vendas em banca.
- 17 dos inquiridos afirmaram não possuir quaisquer fontes de receitas fixas, apenas dependendo de donativos ou de outras fontes ocasionais.
- Os anunciantes mais importantes são o comércio e empresas locais, os órgãos e serviços da autarquia e as indústrias locais.

Quanto às visões sobre as práticas jornalísticas

- As fontes de informação mais acessíveis das publicações da amostra são os órgãos das autarquias, os partidos políticos locais e o Governo Civil.
- Foram consideradas as fontes de informação de mais difícil acesso as forças de segurança locais; os serviços descentralizados do Estado e os partidos políticos nacionais.
- Foram qualificadas como mais positivas do que negativas ou neutras as relações com os interlocutores quotidianos da imprensa local e regional – sendo essa qualificação particularmente expressiva no relacionamento com os leitores, outros jornalistas, anunciantes e órgãos de poder local. Apenas o relacionamento com os serviços descentralizados do Estado escapou a este padrão.

Quanto às representações do sector

- A escassez de investimento publicitário foi identificada como o principal problema vivido pela imprensa local e regional.
- Também foram considerados problemáticos a diminuição do porte pago, os critérios de publicidade institucional e a concorrência de outras publicações locais e regionais.

Quanto à importância da regulação e da auto-regulação

- 76,2% dos inquiridos concordam que a auto-regulação dos jornalistas é necessária.
- A principal razão invocada para justificar a importância da auto-regulação prende-se com o entendimento de que responsabiliza mais os jornalistas.
- Questionados sobre o papel da regulação dos media, vários inquiridos consideraram que esta não se esgota numa intervenção na área editorial mas a sua actuação deverá estender-se às políticas públicas de apoio ao sector da imprensa local e regional, ao mercado e à concorrência.

Anexos

Anexo 1

Periodicidade - Edição Electrónica

			Edição Electrónica		Total
			Sim	Não	
Periodicidade	Diária/Semanal	Frequência	103	35	138
		% Periodicidade	74,6%	25,4%	100,0%
		% Edição Electrónica	57,2%	21,0%	39,8%
	Mensal	Frequência	26	94	120
		% Periodicidade	21,7%	78,3%	100,0%
		% Edição Electrónica	14,4%	56,3%	34,6%
	Quinzenal/Bimensal	Frequência	51	38	89
		% Periodicidade	57,3%	42,7%	100,0%
		% Edição Electrónica	28,3%	22,8%	25,6%
Total	Frequência	180	167	347	
	% Periodicidade	51,9%	48,1%	100,0%	
	% Edição Electrónica	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 73,556; P=0,000.

n=347 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 2

Periodicidade - Modelo de Propriedade

Periodicidade	Diária/Semanal	Modelo de Propriedade							Total
		Sociedade limitada por quotas	Associação sem fins lucrativos/ IPSS	Sociedade Unipessoal	Fábrica de Igreja	Outra	ENI - Empresa em Nome Individual	Total	
		Frequência	2	6	6	23	7		
		67	2	6	6	23	7	111	
		% Periodicidade	1,8%	5,4%	5,4%	20,7%	6,3%	100,0%	
		% Modelo de Propriedade	4,2%	28,6%	9,1%	60,5%	26,9%	34,3%	
	Mensal	24	31	7	48	7	10	127	
		% Periodicidade	24,4%	5,5%	37,8%	5,5%	7,9%	100,0%	
		% Modelo de Propriedade	64,6%	33,3%	72,7%	18,4%	38,5%	39,2%	
	Quinzenal/ Bimensal	34	15	8	12	8	9	86	
		% Periodicidade	17,4%	9,3%	14,0%	9,3%	10,5%	100,0%	
		% Modelo de Propriedade	31,3%	38,1%	18,2%	21,1%	34,6%	26,5%	
	Total	Frequência	48	21	66	38	26	324	
		% Periodicidade	14,8%	6,5%	20,4%	11,7%	8,0%	100,0%	
		% Modelo de Propriedade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 95,031; P=0,000.
n=324 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 3

Modelo de Propriedade - Edição Electrónica

			Edição Electrónica		Total
			Sim	Não	
Modelo de Propriedade	Sociedade limitada por quotas	Frequência	72	42	114
		% Modelo de Propriedade	63,2%	36,8%	100,0%
		% Edição Electrónica	51,8%	27,3%	38,9%
	Associação sem fins lucrativos/IPSS	Frequência	18	25	43
		% Modelo de Propriedade	41,9%	58,1%	100,0%
		% Edição Electrónica	12,9%	16,2%	14,7%
	Sociedade Unipessoal	Frequência	10	8	18
		% Modelo de Propriedade	55,6%	44,4%	100,0%
		% Edição Electrónica	7,2%	5,2%	6,1%
	Fábrica de Igreja	Frequência	8	50	58
		% Modelo de Propriedade	13,8%	86,2%	100,0%
		% Edição Electrónica	5,8%	32,5%	19,8%
	Outra	Frequência	24	13	37
		% Modelo de Propriedade	64,9%	35,1%	100,0%
		% Edição Electrónica	17,3%	8,4%	12,6%
ENI - Empresa em Nome Individual	Frequência	7	16	23	
	% Modelo de Propriedade	30,4%	69,6%	100,0%	
	% Edição Electrónica	5,0%	10,4%	7,8%	
Total		Frequência	139	154	293
		% Modelo de Propriedade	47,4%	52,6%	100,0%
		% Edição Electrónica	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square= 45,814; P=0,000.

n=293. [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 4

Modelo de Propriedade - Exclusividade Imprensa

			Exclusividade Imprensa		Total
			Sim	Não	
Modelo de Propriedade	Sociedade limitada por quotas	Frequência	77	53	130
		% Modelo de Propriedade	59,2%	40,8%	100,0%
		% Exclusividade Imprensa	31,8%	65,4%	40,2%
	Associação sem fins lucrativos/IPSS	Frequência	43	4	47
		% Modelo de Propriedade	91,5%	8,5%	100,0%
		% Exclusividade Imprensa	17,8%	4,9%	14,6%
	Sociedade Unipessoal	Frequência	15	7	22
		% Modelo de Propriedade	68,2%	31,8%	100,0%
		% Exclusividade Imprensa	6,2%	8,6%	6,8%
	Fábrica de Igreja	Frequência	53	2	55
		% Modelo de Propriedade	96,4%	3,6%	100,0%
		% Exclusividade Imprensa	21,9%	2,5%	17,0%
	Outra	Frequência	29	10	39
		% Modelo de Propriedade	74,4%	25,6%	100,0%
		% Exclusividade Imprensa	12,0%	12,3%	12,1%
ENI - Empresa em Nome Individual	Frequência	25	5	30	
	% Modelo de Propriedade	83,3%	16,7%	100,0%	
	% Exclusividade Imprensa	10,3%	6,2%	9,3%	
Total	Frequência	242	81	323	
	% Modelo de Propriedade	74,9%	25,1%	100,0%	
	% Exclusividade Imprensa	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 39,028; P=0,000.

n= 323 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 5

Modelo de Propriedade - Grupo Empresarial

			Grupo Empresarial		Total
			Sim	Não	
Entidade Proprietária Recodificada 1	Sociedade limitada por quotas	Frequência	34	96	130
		% Modelo de propriedade	26,2%	73,8%	100,0%
		% Grupo Empresarial	72,3%	32,9%	38,3%
	Associação sem fins lucrativos/IPSS	Frequência	1	49	50
		% Modelo de propriedade	2,0%	98,0%	100,0%
		% Grupo Empresarial	2,1%	16,8%	14,7%
	Sociedade Unipessoal	Frequência	2	22	24
		% Modelo de propriedade	8,3%	91,7%	100,0%
		% Grupo Empresarial	4,3%	7,5%	7,1%
	Fábrica de Igreja	Frequência	0	66	66
		% Modelo de propriedade	,0%	100,0%	100,0%
		% Grupo Empresarial	,0%	22,6%	19,5%
	Outra	Frequência	8	31	39
		% Modelo de propriedade	20,5%	79,5%	100,0%
		% Grupo Empresarial	17,0%	10,6%	11,5%
ENI - Empresa em Nome Individual	Frequência	2	28	30	
	% Modelo de propriedade	6,7%	93,3%	100,0%	
	% Grupo Empresarial	4,3%	9,6%	8,8%	
Total	Frequência	47	292	339	
	% Modelo de propriedade	13,9%	86,1%	100,0%	
	% Grupo Empresarial	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 36,318; P=0,000.

n=339 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 6

Modelo de Propriedade - Número de Trabalhadores

			Número de Trabalhadores		Total
			Menos de 5 ou nenhum	5 ou mais	
Modelo de Propriedade	Sociedade limitada por quotas	Frequência	74	56	130
		% Modelo de Propriedade	56,9%	43,1%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	31,4%	59,6%	39,4%
	Associação sem fins lucrativos/ IPSS	Frequência	40	6	46
		% Modelo de Propriedade	87,0%	13,0%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	16,9%	6,4%	13,9%
	Sociedade Unipessoal	Frequência	21	3	24
		% Modelo de Propriedade	87,5%	12,5%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	8,9%	3,2%	7,3%
	Fábrica de Igreja	Frequência	57	5	62
		% Modelo de Propriedade	91,9%	8,1%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	24,2%	5,3%	18,8%
	Outro modelo de propriedade	Frequência	20	19	39
		% Modelo de Propriedade	51,3%	48,7%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	8,5%	20,2%	11,8%
	ENI - Empresa em Nome Individual	Frequência	24	5	29
		% Modelo de Propriedade	82,8%	17,2%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	10,2%	5,3%	8,8%
Total	Frequência	236	94	330	
	% Modelo de Propriedade	71,5%	28,5%	100,0%	
	% Número de Trabalhadores	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 44,311; P=0,000.

n=330 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 7

Grupo Empresarial - Número de Trabalhadores

			Número de Trabalhadores			Total
			Menos de 5 ou nenhum	5 a 8	Mais de 8	
Grupo Empresarial	Sim	Frequência	23	16	25	64
		% Grupo Empresarial	35,9%	25,0%	39,1%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	8,5%	21,1%	50,0%	16,2%
	Não	Frequência	247	60	25	332
		% Grupo Empresarial	74,4%	18,1%	7,5%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	91,5%	78,9%	50,0%	83,8%
Total	Frequência	270	76	50	396	
	% Grupo Empresarial	68,2%	19,2%	12,6%	100,0%	
	% Número de Trabalhadores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 55,236; P=0,000.

n=396 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 8

Periodicidade - Número de Trabalhadores

			Número de Trabalhadores			Total
			Menos de 5 ou nenhum	5 a 8	Mais de 8	
Periodicidade	Diária ou Semanal	Frequência	55	45	45	145
		% Periodicidade	37,9%	31,0%	31,0%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	20,1%	59,2%	88,2%	36,3%
	Mensal	Frequência	119	10	1	130
		% Periodicidade	91,5%	7,7%	,8%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	43,6%	13,2%	2,0%	32,5%
	Quinzenal/ Bimensal	Frequência	84	17	3	104
		% Periodicidade	80,8%	16,3%	2,9%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	30,8%	22,4%	5,9%	26,0%
	Outra (inclui Online)	Frequência	15	4	2	21
		% Periodicidade	71,4%	19,0%	9,5%	100,0%
		% Número de Trabalhadores	5,5%	5,3%	3,9%	5,3%
Total	Frequência	273	76	51	400	
	% Periodicidade	68,3%	19,0%	12,8%	100,0%	
	% Número de Trabalhadores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 113,233; P=0,000.

n=400 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 9

Número de Trabalhadores - Edição Electrónica

			Edição Electrónica		Total
			Sim	Não	
Número de Trabalhadores	Menos de 5 ou nenhum	Frequência	90	138	228
		% Número de Trabalhadores	39,5%	60,5%	100,0%
		% Edição Electrónica	48,6%	84,7%	65,5%
	5 a 8	Frequência	55	17	72
		% Número de Trabalhadores	76,4%	23,6%	100,0%
		% Edição Electrónica	29,7%	10,4%	20,7%
	Mais de 8	Frequência	40	8	48
		% Número de Trabalhadores	83,3%	16,7%	100,0%
		% Edição Electrónica	21,6%	4,9%	13,8%
Total	Frequência	185	163	348	
	% Número de Trabalhadores	53,2%	46,8%	100,0%	
	% Edição Electrónica	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 50,304; P=0,000.

n=348 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 10

Modelo de Propriedade - Número de Jornalistas

			Número de Jornalistas		Total
			Menos de 3 ou nenhum	3 ou mais	
Modelo de Propriedade	Sociedade limitada por quotas	Frequência	74	56	130
		% Modelo de Propriedade	56,9%	43,1%	100,0%
		% Número de Jornalistas	30,8%	62,2%	39,4%
	Associação sem fins lucrativos/ IPSS	Frequência	45	2	47
		% Modelo de Propriedade	95,7%	4,3%	100,0%
		% Número de Jornalistas	18,8%	2,2%	14,2%
	Sociedade Unipessoal	Frequência	19	4	23
		% Modelo de Propriedade	82,6%	17,4%	100,0%
		% Número de Jornalistas	7,9%	4,4%	7,0%
	Fábrica de Igreja	Frequência	56	6	62
		% Modelo de Propriedade	90,3%	9,7%	100,0%
		% Número de Jornalistas	23,3%	6,7%	18,8%
	Outra	Frequência	19	20	39
		% Modelo de Propriedade	48,7%	51,3%	100,0%
		% Número de Jornalistas	7,9%	22,2%	11,8%
	ENI - Empresa em Nome Individual	Frequência	27	2	29
		% Modelo de Propriedade	93,1%	6,9%	100,0%
		% Número de Jornalistas	11,3%	2,2%	8,8%
Total	Frequência	240	90	330	
	% Modelo de Propriedade	72,7%	27,3%	100,0%	
	% Número de Jornalistas	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square= 57,139; P=0,000.

n=330 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 11

Periodicidade - Número de Jornalistas

			Número de Jornalistas			Total
			Menos de 3 ou nenhum	3 a 5	Mais de 5	
Periodicidade	Diária ou Semanal	Frequência	56	63	26	145
		% Periodicidade	38,6%	43,4%	17,9%	100,0%
		% Número de Jornalistas	20,1%	67,0%	96,3%	36,3%
	Mensal	Frequência	120	9	0	129
		% Periodicidade	93,0%	7,0%	,0%	100,0%
		% Número de Jornalistas	43,2%	9,6%	,0%	32,3%
	Quinzenal/ Bimensal	Frequência	86	17	1	104
		% Periodicidade	82,7%	16,3%	1,0%	100,0%
		% Número de Jornalistas	30,9%	18,1%	3,7%	26,1%
	Outra (inclui Online)	Frequência	16	5	0	21
		% Periodicidade	76,2%	23,8%	,0%	100,0%
		% Número de Jornalistas	5,8%	5,3%	,0%	5,3%
Total	Frequência	278	94	27	399	
	% Periodicidade	69,7%	23,6%	6,8%	100,0%	
	% Número de Jornalistas	100,0%	100,0%	100,0%		

Pearson Chi-Square= 116,558; P=0,000.

n=399 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].

Anexo 12

Grupo Empresarial - Número de Jornalistas

			Número de Jornalistas			Total
			Menos de 3 ou nenhum	3 a 5	Mais de 5	
Grupo Empresarial	Sim	Frequência	25	23	16	64
		% Grupo Empresarial	39,1%	35,9%	25,0%	100,0%
		% Número de Jornalistas	9,1%	24,5%	61,5%	16,2%
	Não	Frequência	250	71	10	331
		% Grupo Empresarial	75,5%	21,5%	3,0%	100,0%
		% Número de Jornalistas	90,9%	75,5%	38,5%	83,8%
Total		Frequência	275	94	26	395
		% Grupo Empresarial	69,6%	23,8%	6,6%	100,0%
		% Número de Jornalistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square= 54,333; P=0,000.

n=395 [A diferença por relação ao número de inquiridos da amostra deve-se ao facto de terem sido excluídas as não respostas (NS/NR)].



Parte VII

**Análise morfológica e de conteúdo da
imprensa local e regional**



Metodologia

Indicadores

Dados gerais das publicações

Características formais

Características substantivas

Dados das publicações por periodicidade

Diários

Semanários

Quinzenários

Mensários

Síntese conclusiva

Anexo 1: Anexo Metodológico

Anexo 2: Anexo Estatístico

Anexo 3: Outros dados obtidos a partir da codificação e do tratamento da informação

Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional

1. Introdução

Desenvolve-se no presente capítulo uma caracterização das publicações de imprensa regional e local, com recurso à análise de conteúdo, que incide sobre 1) os aspectos formais dos títulos (n.º de páginas, tiragens, etc.); 2) o espaço dedicado às várias categorias comunicacionais (informação, opinião e entretenimento) e à publicidade; 3) a selecção de temas de primeira página. Esta análise foi aplicada a uma amostra do universo da imprensa local e regional em Portugal, seleccionada pelos critérios de distribuição geográfica e de periodicidade, como se explica no ponto seguinte.

A exposição dos resultados obedece à seguinte organização: num primeiro momento, traça-se o retrato geral deste segmento, nos eixos *supra* referidos, com dados agregados para o total de publicações analisadas; num segundo momento, apresentam-se dados de caracterização das periodicidades mais representativas do sector (diária, semanal, quinzenal e mensal).

Juntamente com os restantes capítulos que integram o presente estudo, os dados aqui expostos constituem um importante contributo para um melhor conhecimento da imprensa local e regional em Portugal.

2. Metodologia

a) Definição do universo

No presente estudo procedeu-se a uma selecção e delimitação do universo dos títulos de imprensa local e regional em Portugal, correspondendo as publicações aos seguintes parâmetros:

- a) têm âmbito local e regional;
- b) são de índole informativa;
- c) têm periodicidade não superior a mensal;
- d) tanto quanto foi possível apurar, encontram-se activas.

Para efeitos de análise de conteúdo, foi considerado um universo de **697 publicações impressas**, dos 18 distritos do Continente e Regiões

Autónomas dos Açores e da Madeira, tendo sido opção excluir os títulos em suporte electrónico que, não obstante integrem a categoria de imprensa, requerem uma análise distinta que leve em conta a sua especificidade.

b) *Definição da amostra*

A partir do universo foi calculado um subconjunto, isto é, uma amostra, fundamentada na impossibilidade logística e temporal de se proceder a uma análise de toda a população. A partir desta assumpção, procurou encontrar-se uma amostra representativa com um erro de amostragem inferior a 5% e um grau de confiança associado de 95%, sendo que **a taxa de amostragem é de 35,1%, que corresponde a 327 títulos.**

A técnica de amostragem utilizada passou por constituir uma amostra estratificada, que se revelou adequada para o caso em estudo, definindo *distrito* e *periodicidade*. Dentro de cada um dos estratos foi utilizada uma amostragem sistemática que passou por associar um número a cada um dos títulos do universo. Para cada um dos estratos seleccionou-se o número um ou o número dois. Saindo o número um, extraiu-se os números ímpar até o estrato estar completo. Saindo o número dois, extraiu-se os números pares.

Para constituição da amostra, obedecendo às condições descritas, foi considerada plausível a amostragem estratificada por periodicidade e por distribuição geográfica das publicações, acima referida. Deve salientar-se que a amostragem foi calculada apenas para as periodicidades semanal, quinzenal e mensal, uma vez que, no que respeita aos diários, foram considerados todos os títulos com esta periodicidade, devido ao seu número reduzido.

Distribuição da amostra por distrito

Distrito	n	%
Porto	39	11,9
Aveiro	33	10,1
Braga	26	8,0
Viseu	25	7,6
Faro	23	7,0
Leiria	22	6,7
Santarém	20	6,1
Coimbra	18	5,5
Setúbal	18	5,5
Viana do Castelo	17	5,2
R.A.Açores	15	4,6
Lisboa	13	4,0
Guarda	12	3,7
Vila Real	10	3,1
Portalegre	9	2,8
Évora	7	2,1
Castelo Branco	6	1,8
R.A.Madeira	6	1,8
Bragança	5	1,5
Beja	3	0,9
Total	327	100,0%

Foram considerados 327 títulos locais e regionais distribuídos pelos distritos do continente e duas regiões autónomas, conforme o quadro acima: Porto, Aveiro, Braga, Viseu, Faro e Leiria são os distritos com maior número de publicações seleccionadas; Beja, Bragança, Região Autónoma da Madeira, Castelo Branco e Évora, os distritos com menor número de títulos.

Distribuição da amostra por periodicidade

Periodicidade	n	%
Diários	18	5,5
Semanários	97	29,7
Quinzenários	84	25,7
Mensários	106	32,4
Outra	22	6,7
Total	327	100,0

A estratificação da amostra por periodicidade resultou num total de 18 diários, 97 semanários, 84 quinzenários, 106 mensários e 22 publicações com outras periodicidades (trissemanal, por exemplo), classificadas precisamente como "Outra".

Considerando esta amostragem, obteve-se um erro máximo de 3,95%. Para a subamostra diário o erro máximo é de 0,0%, para a subamostra semanário, o erro máximo é de 7,37% e para subamostra Quinzenal/Mensário/Outro o erro máximo é 4,97%. Os dados agregados relativos à amostra permitem caracterizar com bastante segurança o universo da imprensa local e regional; já as leituras realizadas por periodicidade, pelos valores do erro máximo das subamostras, adquirem relevância por apontarem tendências do sector, não como dados definitivos.

c) *Constituição do corpus de análise*

A recolha do corpus a analisar compreendeu dois momentos: primeiro foram reunidas todas as publicações existentes nos arquivos da ERC, procedendo-se depois à solicitação por escrito das publicações em falta. O corpus é constituído por uma edição de 2009, escolhida aleatoriamente, de cada publicação seleccionada.

A unidade de análise do presente estudo é constituída por uma edição publicada por um órgão de imprensa regional e local em 2009, seleccionada de acordo com os critérios de composição da amostra acima explicitada. A análise restringe-se aos "cadernos principais" das publicações da amostra, não tendo incluídos suplementos ou outros cadernos do título.

Os dados relativos ao primeiro eixo de análise têm como fonte a ficha técnica das publicações incluídas na amostra.

d) *Modelo de análise*

O modelo de análise desenhado para responder aos objectivos do estudo assenta em dois eixos principais:

1. Caracterização formal: incide sobre aspectos da publicação sem relação directa e imediata com os conteúdos publicados;
2. Caracterização substantiva: incide sobre aspectos da publicação com relação directa e imediata com os conteúdos publicados.

Para operacionalizar o primeiro eixo de análise, foram definidos os seguintes indicadores:

- 1) Propriedade: identifica as formas de organização jurídica predominantes das estruturas proprietárias das publicações;
- 2) Tiragem: número de exemplares de tiragem da publicação, figurando na ficha técnica;
- 3) Preço de capa: identifica o valor de venda indicado na publicação;
- 4) Número de páginas da publicação: número total de páginas do “caderno principal” da publicação;
- 5) Número de páginas com utilização de cor: número total de páginas do “caderno principal” da publicação com cor;
- 6) Peso relativo da imagem: espaço ocupado pelas imagens e ilustrações na superfície da publicação dedicada aos gêneros de informação, opinião e entretenimento, medido em cm^2 .

Para operacionalizar o segundo eixo de análise, foram definidos os seguintes indicadores:

- 1) Categorias comunicacionais – Informação, Opinião e Entretenimento: espaço ocupado pelos conteúdos de informação, opinião e entretenimento na superfície da publicação, medido em cm^2 ;
- 2) Publicidade: espaço ocupado pelos conteúdos publicitários na superfície da publicação, medido em cm^2 . São consideradas as seguintes categorias publicitárias: “publicidade comercial”, “publicidade institucional”, “classificados” e “anúncios particulares”.
- 3) Organização temática: recenseamento da existência de alguma forma de organização temática da publicação;
- 4) Análise temática – 1.^a página: identificação do tema principal dos artigos correspondentes à manchete e às chamadas de 1.^a página;
- 5) Análise temática – Manchete: identificação do tema principal dos artigos correspondentes à manchete;
- 6) Organização de âmbito geográfico: recenseamento da existência de alguma forma de organização de âmbito geográfico na publicação;
- 7) Incidência geográfica – 1.^a página: especifica o âmbito geográfico dos artigos de acordo com a perspectiva de quem escreve;
- 8) Incidência geográfica – Manchete: especifica o âmbito geográfico da manchete de acordo com a perspectiva de quem escreve;

As variáveis expressas em porcentagem da área total impressa de cada publicação implicaram a medição rigorosa dos espaços ocupados

por cada categoria, sendo depois calculado o seu peso relativo na totalidade da publicação, de forma a permitir uma avaliação real do espaço ocupado por cada tipo de conteúdos nas publicações.

Uma descrição mais desenvolvida dos indicadores acima é expandida no anexo metodológico.

I. Dados gerais das publicações

1. Características formais

1.1 Propriedade

Fig. 1 Estrutura de propriedade por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

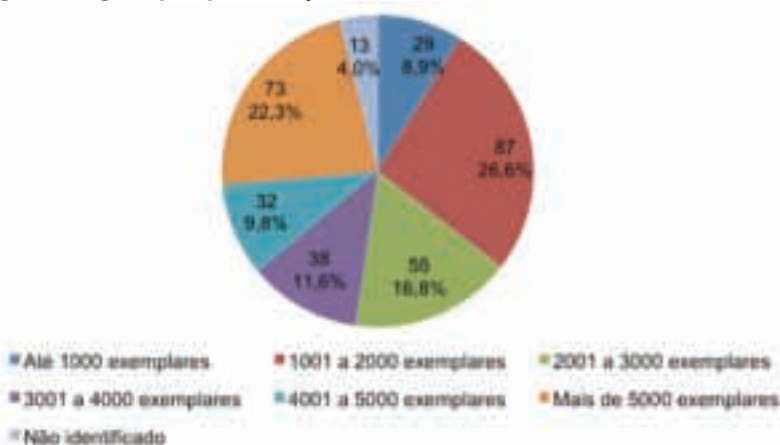
Sociedade limitada ou por quotas é a estrutura de propriedade mais significativa entre as publicações da amostra, detendo 37,9% (124) das 327 publicações analisadas.

Um dado que cabe enfatizar é o facto de a *fábrica de igreja* ser a segunda forma jurídica mais destacada no que diz respeito à propriedade de publicações regionais, detendo 16,5% (54) dos títulos em estudo. Também as *associações* assumem um papel relevante no que respeita a publicações sobre e para as comunidades locais (49; 15,0%).

As *estruturas de propriedade* menos presentes são a *fundação*, detendo apenas 4 (1,2%) títulos, as *sociedades anónimas* e as *unipessoais* com 13 casos (4,0%) e as *cooperativas* com 14 ocorrências (4,3%). Em três publicações não foi possível apurar qual a *estrutura de propriedade*.

1.2 Tiragem

Fig. 2 Tiragem por publicação

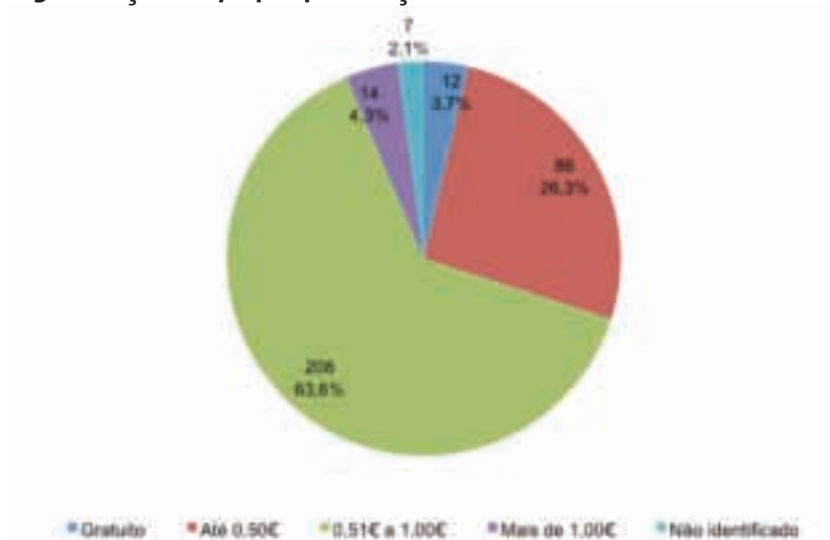


n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Atendendo ao número de exemplares impressos declarados na ficha técnica das publicações em análise, a maioria indica imprimir entre *1001 a 2000 exemplares* (87; 26,6%) e *mais de 5000 exemplares* (73; 22,3%). O conjunto de publicações que imprime entre 2001 a 5000 exemplares tem de forma agregada também um peso relativo importante na amostra (125; 38,2%). São uma minoria as publicações que imprimem *até 1000 exemplares* (29; 8,9%). Saliente-se ainda que em 4,0% das publicações (13) não existe qualquer referência ao número de exemplares impressos.

1.3 Preço de capa

Fig. 3 Preço de capa por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

O *preço de capa* das publicações é a forma mais directa do seu financiamento. Frequentemente afirma-se que fica muito aquém dos custos de produção. No caso da imprensa regional, torna-se pertinente perceber se o *preço de capa* revela a importância que lhe é atribuída enquanto forma de financiamento das publicações.

As publicações locais e regionais apresentam uma variedade de preços de capa recaindo na sua grande maioria entre os *51 cêntimos e 1 euro* (208; 63,6%). Uma em cada quatro publicações é vendida a um preço igual ou inferior a 50 cêntimos (86; 26,3%), são *gratuitos* 12 títulos (3,7%). É de 4,3% o peso relativo das publicações com preço superior a um euro (14). Em sete publicações não foi possível apurar qual o respectivo preço de venda (2,1%).

Fig. 4 Preço de capa por distrito e regiões autónomas¹

	Gratuito		Até 0,50€		Entre 0,51€ e 1,00€		Mais de 1,00€		Não identificado	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aveiro	3	25,0%	11	12,8%	17	8,2%	1	7,1%	1	14,3%
Beja	-	-	-	-	3	1,4%	-	-	-	-
Braga	1	8,3%	7	8,1%	18	8,7%	-	-	-	-
Bragança	1	8,3%	1	1,2%	2	1,0%	1	7,1%		
Castelo Branco	-	-	-	-	5	2,4%	1	7,1%	-	-
Coimbra	-	-	2	2,3%	16	7,7%	-	-	-	-
Évora	-	-	3	3,5%	4	1,9%	-	-	-	-
Faro	1	8,3%	2	2,3%	15	7,2%	4	28,6%	1	14,3%
Guarda	-	-	3	3,5%	8	3,8%	1	7,1%	-	-
Leiria	-	-	5	5,8%	16	7,7%	1	7,1%	-	-
Lisboa	2	16,7%	3	3,5%	7	3,4%	-	-	1	14,3%
Portalegre	-	-	1	1,2%	8	3,8%	-	-	-	-
Porto	3	25,0%	11	12,8%	23	11,1%	1	7,1%	1	14,3%
Santarém	-	-	7	8,1%	13	6,3%	-	-	-	-
Setúbal	1	8,3%	11	12,8%	5	2,4%	-	-	1	14,3%
Viana do Castelo	-	-	2	2,3%	15	7,2%	-	-	-	-
Vila Real	-	-	5	5,8%	5	2,4%	-	-	-	-
Viseu	-	-	7	8,1%	18	8,7%	-	-	-	-
R.A.Açores	-	-	3	3,5%	8	3,8%	3	21,4%	1	14,3%
R.A.Madeira	-	-	2	2,3%	2	1,0%	1	7,1%	1	14,3%
Total	12	100,0%	86	100,0%	208	100,0%	14	100,0%	7	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Atendendo numa desagregação do *preço de capa* das publicações por organização geográfica, é necessário sublinhar que apenas um intervalo foi identificado em todos os distritos e regiões autónomas: aquele que oscila entre *51 cêntimos e 1,0 euro*. É em Aveiro, no Porto e em Setúbal que está sedeadada a maior percentagem de publicações com *preços de capa até 50 cêntimos* (11; 12,8%).

Por outro lado, apenas nos distritos de Beja e de Castelo Branco não foram encontradas publicações comercializadas por valores iguais ou inferiores a 50 cêntimos. Verifica-se uma grande dispersão na categoria de preços de *51 cêntimos a 1,0 euro*, constatando-se a existência de

1 - Qui Quadrado Sig=0,0000: variáveis relacionadas

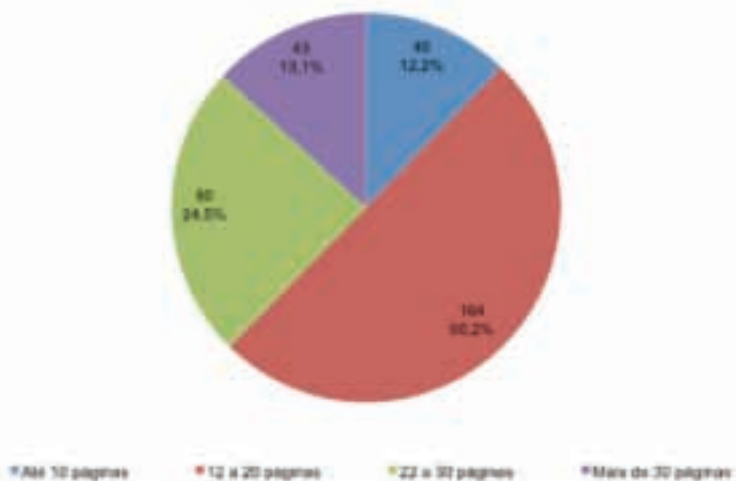
distritos com percentagens muito próximas de títulos com estes preços. No entanto, é possível colocar em relevo o distrito do Porto, com 23 (11,1%) dos 208 desta categoria. Braga representa 8,7% (18) e Aveiro 8,2% (17).

Considerando-se as publicações gratuitas, refira-se que apenas foram identificadas em sete distritos, destacando-se Aveiro e Porto, cada um com um quarto dos títulos desta categoria (3; 25,0%).

No distrito de Faro existem mais publicações com preços superiores a um euro (4; 28,6%), seguido de perto pelos Açores (3; 21,4%). Em conjunto pertence-lhes metade dos 14 títulos que indicaram preço superior a um euro.

1.4 Número de páginas

Fig. 5 Número de páginas por publicação

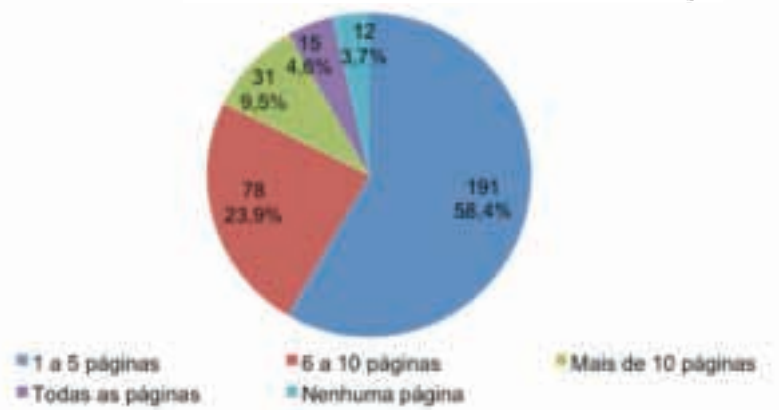


n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Da análise resulta que mais de metade das publicações é composta por *12 a 20 páginas* (164; 50,2%). Já os títulos com *22 a 30 páginas* representam um quarto das publicações em estudo (80; 24,5%). As publicações com o maior e com o menor número de páginas nas suas edições, foram as situações menos encontradas, registando as categorias *até 10 páginas* e *mais de 30 páginas* valores muito próximos entre si: respectivamente 12,5% (40) e 13,1% (43). Assim, três quartos dos jornais contam entre 12 e 30 páginas.

1.5 Número de páginas com utilização de cor

Fig. 6 Número de páginas com utilização de cor por publicação



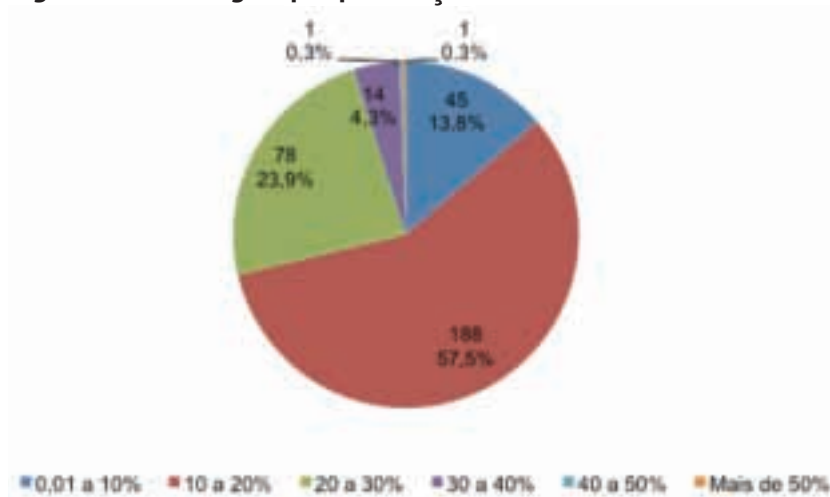
n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Nota: A categoria *todas as páginas* refere-se apenas aos casos em que a publicação apresenta a totalidade das páginas com cor, não se confundindo com a categoria *mais de 10 páginas*, que implica necessariamente a existência de páginas sem cor. As categorias são mutuamente exclusivas.

Quase três quintos dos títulos de imprensa local e regional considerados na análise (191; 58,4%) apresentam entre *1 a 5 páginas* de cor, seguindo-se 23,9% de publicações com *6 a 10 páginas* a cor (78). São francamente minoritárias as situações em que *todas as páginas* têm cor (15; 4,6%) ou as que não têm *nenhuma página* com presença de cor (12; 3,7%), apresentando valores próximos entre si.

1.6 Imagem

Fig. 7 Peso da *imagem* por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Na grande maioria das publicações da imprensa local e regional (188; 57,5%) a *imagem* ocupa entre 10% a 20% da área total impressa. Em cerca de um quarto dos títulos (78; 23,9%) a *imagem* representa entre 20% a 30% do espaço impresso.

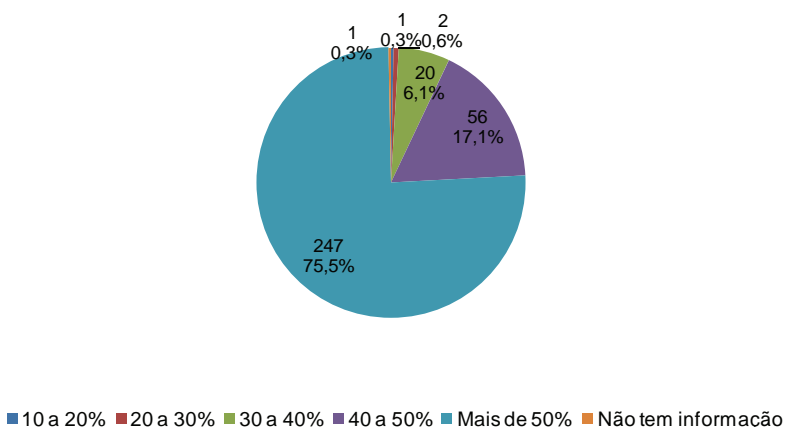
É de assinalar que em mais de uma em cada dez publicações (45; 13,8%) a área de *imagem* não ultrapassa os 10% do espaço impresso. As percentagens mais extremas detectadas correspondem a áreas de *imagem* que se aproximam ou ultrapassam metade da área impressa, encontrando-se na amostra apenas dois títulos nesta situação.

2. Características substantivas

2.1 Categorias comunicacionais

2.1.1 Informação

Fig. 8 Dimensão da *informação* por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

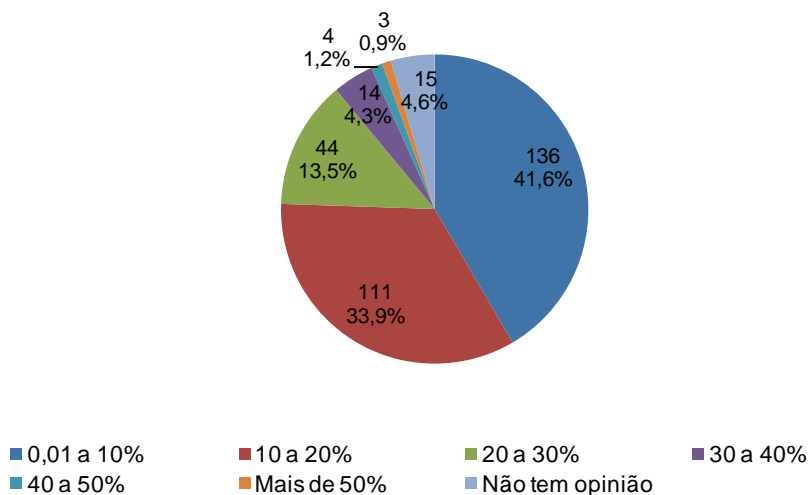
A categoria *informação*, definida para efeitos da presente análise como conteúdos de índole jornalística, incluindo imagens, apresenta um peso muito relevante nos conteúdos veiculados pelas publicações locais e regionais, com mais de três quartos das publicações (247; 75,5%) a apresentar uma área de conteúdos informativos *superior a 50%* da sua área total impressa.

No extremo oposto, apenas uma publicação apresenta uma mancha informativa inferior a 20% da área total e outra não apresenta *informação* nas suas páginas. Esta publicação constitui um exemplo peculiar no panorama da imprensa local e regional em Portugal, uma vez que consiste num jornal satírico mensal que tem na crítica e na sátira dos dirigentes políticos regionais a sua principal orientação temática. A publicação recorre pouco à fotografia referencial e é maioritariamente preenchida por ilustrações que não só ilustram, como também acentuam a componente de crítica humorística do jornal.

Em consonância com o que acima é referido, este estudo permite concluir que *informar* é a função predominante de grande parte dos títulos locais e regionais.

2.1.2 Opinião

Fig. 9 Dimensão da *opinião* por publicação



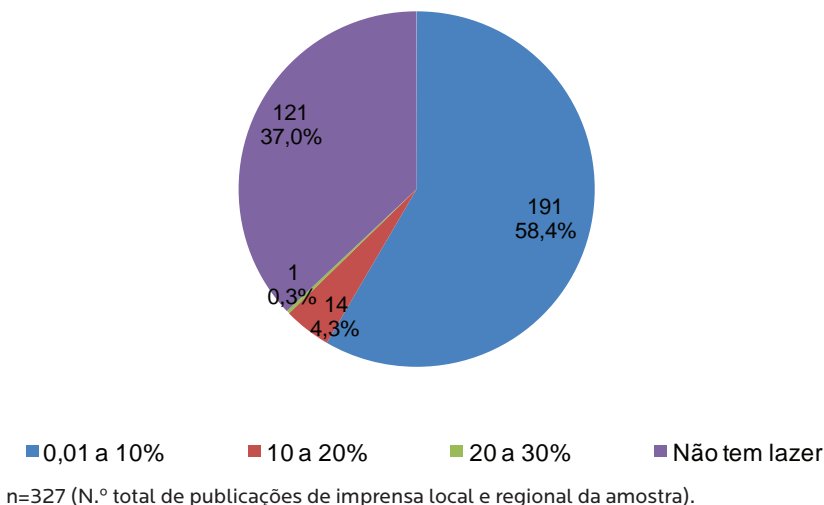
n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

A *opinião* – correspondendo a textos caracterizados pela emissão de juízos valorativos por parte dos seus autores sobre as realidades e problemáticas que decidem tratar, podendo assumir os géneros editorial, artigo de opinião, coluna, crítica, comentário, crónica, *cartoon*, por regra conteúdos personalizados - assume uma grande importância na imprensa local e regional analisada. Apenas em 15 (4,6%) dos 327 títulos incluídos no presente estudo se detecta a ausência de qualquer elemento opinativo. Em três quartos das publicações em análise (249; 75,5%) contabiliza-se uma mancha de matérias opinativas que ocupa até 20% da área impressa do jornal, conforme se constata no gráfico acima.

Apenas num número reduzido de publicações, o espaço de *opinião* corresponde a mais de 30% da superfície do jornal. Não obstante, importa sublinhar a existência de quatro publicações (1,2%) que incluem conteúdos de natureza opinativa em 40% a 50% da sua área e de outras três nas quais as crónicas, os artigos de *opinião*, os comentários, os cartoons, as críticas, os editoriais e outros elementos que implicam emissão de juízo, se estendem por mais de metade da sua área impressa, representando 0,9% do total de publicações analisadas.

2.1.3 Lazer/Entretenimento

Fig. 10 Dimensão do *entretenimento/lazer* por publicação



O *entretenimento* é uma categoria que se caracteriza pela natureza lúdica do seu conteúdo. Abrange palavras-cruzadas, *comics*, passatempos, poemas, adivinhas, adágios populares. Apesar de elementos, como poemas, por exemplo, surgirem com frequência nas publicações regionais, eles ocupam, por norma, pequenos espaços que revertem em proporção reduzida relativamente à totalidade da área impressa do título. As palavras-cruzadas ou os passatempos são menos frequentes.

Perto de 60% (191; 58,4%) das publicações abrangidas na amostra apresentam uma percentagem destes conteúdos *até aos 10%* da sua área impressa total. É de acentuar que esta categoria está ausente em mais de um terço dos títulos (37,0%; 121).

Em suma, no que se refere às categorias comunicacionais mais relevantes:

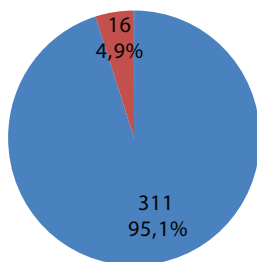
- a *informação* domina mais de metade da área impressa de três quartos das publicações analisadas
- no que à *opinião* diz respeito, 75,5% do total de publicações analisadas concede até 20% do espaço disponível a elementos de índole opinativa.

- a categoria *entretenimento*, caracteriza-se pela ocupação de áreas menos relevantes nas publicações. Apresenta-se, em 58,4% dos casos, numa proporção inferior a 10%, relativamente à área total e está ausente em 37,0% das publicações em análise.

2.2 Análise temática

2.2.1 Organização temática

Fig.11 Organização temática

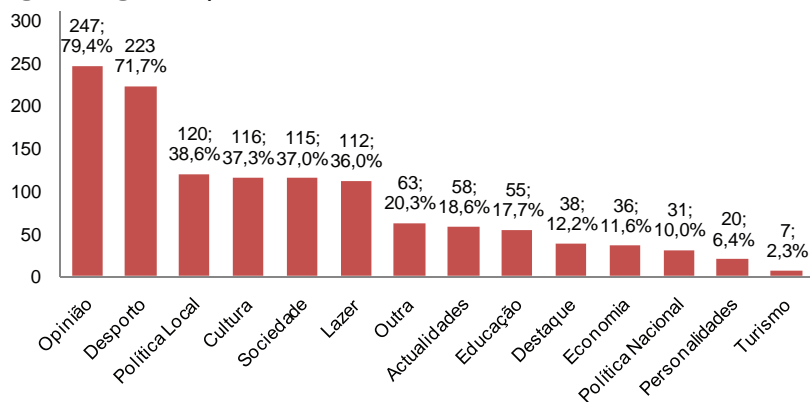


■ Tem organização temática ■ Não tem organização temática

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

A estrutura interna dos órgãos de comunicação impressa organiza-se por secções. A distribuição da informação orienta-se de acordo com a presença destas secções e com o seu posicionamento na publicação. Nos títulos analisados no presente estudo verifica-se que cerca de 95% (311) das publicações possuem algum tipo de organização temática.

Fig. 12 Organização temática



n=311 (N.º de publicações de imprensa local e regional da amostra com organização temática).

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*.

A *opinião* é a temática mais assinalada, estando presente em 247 (79,4%) das 311 publicações que possuem secções temáticas. O *desporto* (223; 71,7%) é a segunda mais relevante entre as secções identificadas.

A secção temática que surge em terceiro lugar entre as que figuram na organização interna dos títulos analisados é a *política local*, presente em 120 publicações (38,6%). Esta encontra-se intimamente ligada à natureza própria da imprensa local e regional. 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.

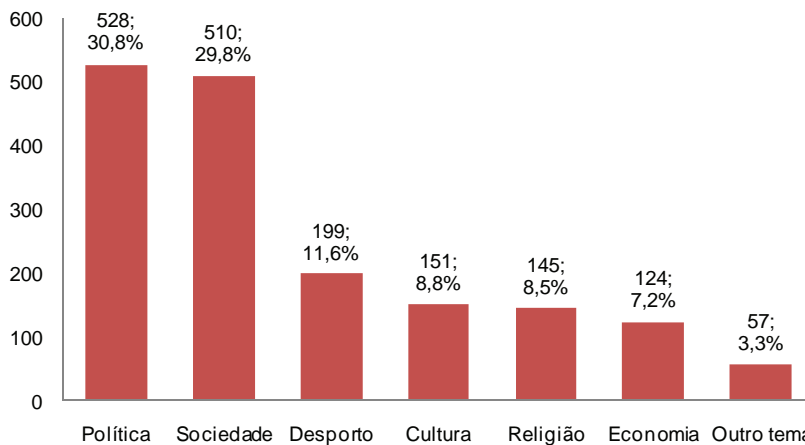
Cultura, *sociedade e lazer* constituem outras três divisões temáticas a que os títulos da imprensa local e regional mais recorrem, sendo detectadas em 116 (37,3%), 115 (37,0%) e 112 (36,0%) títulos, respectivamente. *Turismo*, *personalidades* e *política nacional* são as secções menos presentes nas 311 publicações com organização temática.

No total foram contabilizadas 1241 secções temáticas (ver anexo 1, Fig. 14).

2.2.2. Primeira Página

A análise das primeiras páginas das publicações locais e regionais incluídas no presente estudo permite verificar quais são os temas mais valorizados por estes órgãos de comunicação. A selecção dos temas de *manchete*, assim como das chamadas que constam na primeira página, resultam de critérios que determinam por que razão um evento e não outro é destacado de entre a mole de notícias presentes em cada publicação, reflectindo os valores que sobrevêm a esta escolha.

Fig. 13 *Temática agregada* dos artigos com chamada de 1ª página



n=1714 (Nº de peças noticiosas na 1ª página das publicações de imprensa local e regional da amostra).

A categoria de temas que mais se destaca nas primeiras páginas das 327 publicações consideradas no presente estudo é a *política*, identificada em 528 (30,8%) das 1714 notícias da primeira página, seguida de perto pelos temas de *sociedade* (510; 29,8%). A uma distância considerável surgem as notícias de *desporto*, com 199 (11,6%) presenças nas primeiras páginas.

Fig. 14 *Temática dos artigos com chamada de 1ª página*



n=1714 (Nº de peças noticiosas na 1ª página das publicações de imprensa local e regional da amostra). As linhas divisórias à esquerda da figura agregam as temáticas *política, sociedade, economia, desporto e religião*.

Aprofundando a análise dos temas mais presentes na primeira página, observa-se que os assuntos mais frequentes, independentemente da hierarquia que lhes é imposta, são os relativos à *gestão e actividade autárquica* (195; 11,4%). As matérias relacionadas com as tomadas de decisão ao nível local são, assim, as mais valorizadas por estas publicações. Os temas ligados à *cultura* (151; 8,8%), à *actividade religiosa e da igreja* (131; 7,6%) e às *comemorações e efemérides* (127; 7,4%) seguem-se na lista das temáticas que mais se destacam.

Os *incêndios*, a *ciência* e a *teoria religiosa* são as temáticas que menos se fazem notar nas primeiras páginas dos 327 títulos de imprensa local e regional analisados, com percentagens inferiores a 1%.

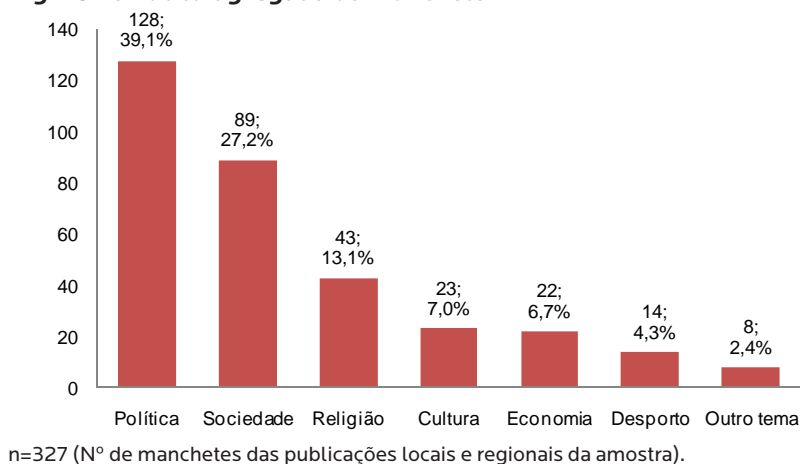
A actividade cultural local e as personalidades a ela ligadas salientam-se na primeira página como marcas de pertença à comunidade, como elementos próprios e distintivos, pelos quais se constroem os processos de identificação locais. Muitas das festas religiosas e actividades ligadas à igreja estão associadas ao *modus vivendi* das comunidades locais. Nesta mesma linha, as *comemorações e efemérides*, datas marcantes para a comunidade local em que se insere o título de imprensa, assumem importância no contexto local, sendo temas destacados nas primeiras páginas.

De referir ainda a percentagem significativa de notícias relacionadas com *eleições* (115; 6,7%) que surgem nas primeiras páginas das edições em estudo. Este facto fica a dever-se, sobretudo, à temporalidade do *corpus* de análise, recolhido em 2009, ano em que se realizaram três eleições no país.

2.2.3. Manchete

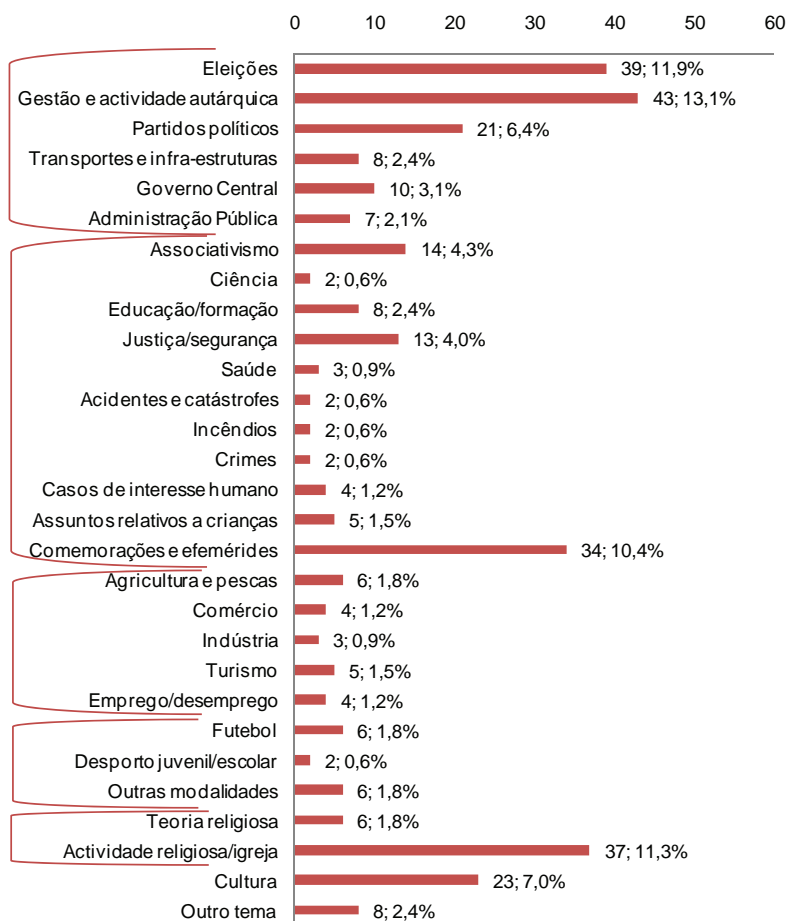
A *manchete* é a notícia mais importante da primeira página. Trata o acontecimento que, segundo a linha editorial do órgão de comunicação, merece o maior destaque, em correspondência com a orientação editorial da publicação. No caso da imprensa local e regional, os valores-notícia aplicados tendem a relacionar-se com as especificidades público-alvo (comunidades locais) e também com âmbito geográfico abrangido pelo título.

Fig. 15 *Temática agregada da manchete*



As *manchetes* das publicações consideradas no presente estudo tratam sobretudo de assuntos relacionados com a *política* (128; 39,1%). Seguem-se as matérias classificadas sob a categoria *sociedade* com mais de um quarto da totalidade das manchetes analisadas (89; 27,2%). Em terceiro lugar, com 13,1% (43) das manchetes surge a *religião*. O *desporto* é, de todas as áreas temáticas, aquela a que é atribuída menor relevância em termos de *manchete*, representando apenas 4,3% (14) do total das notícias mais destacadas das publicações da imprensa local e regional.

Fig. 16 *Temática da manchete*



n=327 (Nº de manchetes das publicações locais e regionais da amostra). As linhas divisórias à esquerda da figura agregam as temáticas *política*, *sociedade*, *economia*, *desporto* e *religião*.

Aplicando-se um crivo mais fino às áreas temáticas mais importantes das primeiras páginas refira-se que é a *gestão e actividade autárquica* (43; 13,1%) e as *eleições* (39; 11,9%) que fazem manchete em mais ocasiões. Não é de negligenciar a relevância concedida a acontecimentos relacionados com a *actividade religiosa e da igreja* que contou 37 manchetes (11,3%), seguidos de perto pelas 34 manchetes sobre *comemorações e efemérides*, que representam 10,4% das 327 analisadas.

No extremo oposto do interesse jornalístico no âmbito da *manchete* estão os assuntos relacionados com *ciência, incêndios, acidentes e catástrofes, crimes, desporto juvenil/escolar* com apenas duas manchetes cada um e representando 0,6%. As matérias relacionadas com a *saúde* e a *indústria* constituem o segundo grupo de assuntos menos noticiáveis ao nível das *manchetes* da imprensa regional (3; 0,9%).

Como já reflectido no ponto anterior, as temáticas mais importantes nas publicações regionais relacionam-se sobretudo com os actos de gestão dos órgãos políticos locais. A organização temática dos títulos assim como a hierarquização da informação ao nível da primeira página indicam que são as matérias que se relacionam com a vida quotidiana das comunidades as que têm maior destaque na imprensa local e regional. A *cultura* e as *comemorações e efemérides* são também assuntos relevantes em termos de informação, dando nota destes aspectos das vidas das comunidades locais e regionais.

2.3 Incidência geográfica

2.3.1. Organização de âmbito geográfico

As publicações da imprensa regional e local, além do seccionamento por temática, mais comum na generalidade da imprensa, adoptam também outro critério organizativo dos seus conteúdos: a divisão administrativa do território. Assim, é possível encontrar secções referenciais com o nome de uma freguesia, de um município ou de um distrito, bem como secções com as designações genéricas de 'freguesias', 'concelho', 'município' ou 'distrito'.

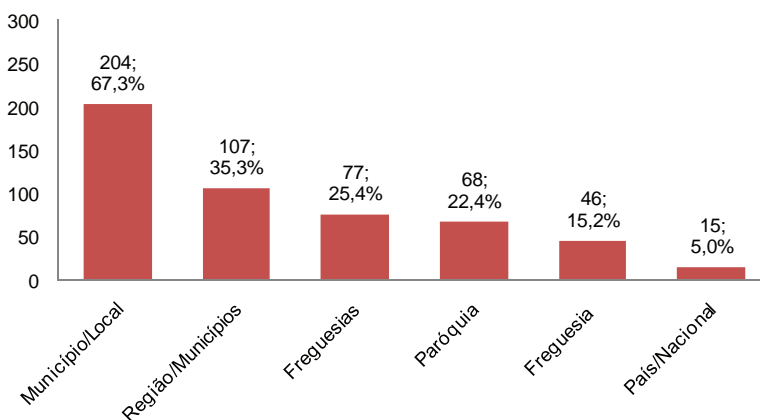
Fig. 17 Organização de âmbito geográfico



n=327 (Nº total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

No presente estudo, 92,7% (303) das publicações analisadas apresentaram algum tipo de divisão temática de base geográfica.

Fig. 18 Organização de âmbito geográfico



n= 303 (Nº de publicações de imprensa local e regional da amostra com organização de âmbito geográfico).

A tendência mais marcada da organização interna base na matriz geográfica é a prevalência do *município local*, o município sede da publicação (204; 67,3%). O âmbito concelhio é assim o mais marcado pelas publicações locais e regionais.

A presença da *região*, entendida como o conjunto de municípios limítrofes, é outra das tendências organizativas das publicações, apresentando-se em 107 (35,3%) das 303 publicações que recorreram à organização temática de base geográfica. As relações de vizinhança, estreitadas, por vezes, pela formação de entidades intermunicipais, levam a que assuntos comuns ganhem importância para os cidadãos residentes.

As *freguesias* constituem a terceira categoria de seccionamento segundo o critério geográfico, surgindo em 77 títulos (25,4%). Neste ponto particular, as secções revelam a existência de estratégias diversas em relação à divulgação de informação acerca das freguesias: ora dedicam uma página inteira a uma freguesia que por norma dá o nome à secção, ora compõem páginas genericamente chamadas 'freguesias' com informações relativas a várias localidades.

Não poderá ser negligenciada ainda a importância das *paróquias* enquanto secção presente nas publicações de âmbito regional, detectadas em 68 (22,4%) títulos. Apesar de não ser uma divisão administrativa na acepção da palavra, muitas vezes as suas fronteiras coincidem com as fronteiras da freguesia. No entanto, os assuntos tratados na secção *paróquia* correspondem, em grande medida, a eventos relacionados com a actividade da Igreja.

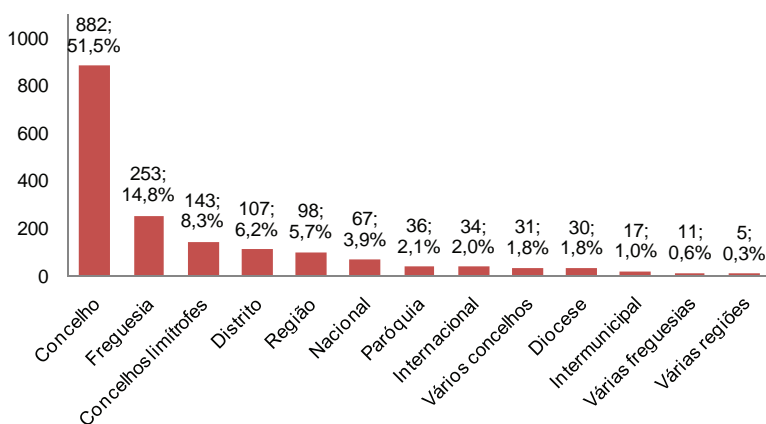
De acordo com o que seria espectável, a secção menos significativa em termos de organização temática de base geográfica é que se refere ao país ou nacional, colocada em 15 publicações (5,0%).

Foram identificadas 517 secções e âmbito geográfico (Ver Anexo 1, Fig. 15)

2.3.2. Primeira página

As comunidades locais vivem os seus interesses comuns. A imprensa local e regional coloca-se, a este nível, como elemento agregador e potenciador da circulação de informação ao nível mais micro da sociedade. Neste ponto pretende-se avaliar em que medida o valor da proximidade orienta a composição da primeira página das publicações.

Fig. 19 Enfoque geográfico agregado dos artigos com chamada de 1ª página



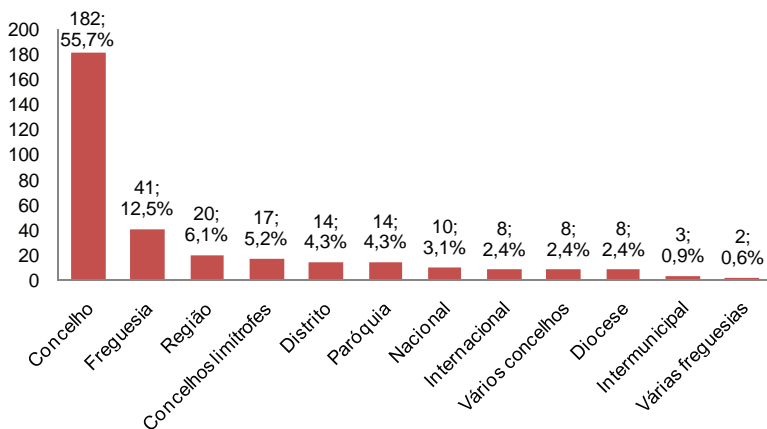
n= 1714 (Nº de peças noticiosas na 1ª página das publicações de imprensa local e regional da amostra).

Da análise efectuada é possível concluir que, entre todas as notícias chamadas à primeira página dos títulos em estudo, um pouco mais de metade focam eventos geograficamente situados no âmbito do concelho no qual está sediada a publicação (882; 51,5%). Em segundo lugar, mas a uma distância significativa surgem na primeira página as chamadas para notícias relacionadas com a *freguesia* da qual a publicação é originária, representando 14,8% (253) de todas as chamadas contabilizadas. Os *concelhos limítrofes* e o *distrito* seguem-se na lista de enfoque geográfico das notícias mais presente nas capas dos jornais analisados, com 143 e 107 notícias (8,3%; 6,2%.), respectivamente. Estão menos presentes destaques de primeira página com enfoque geográfico em *várias regiões* (5; 0,3%), *várias freguesias* (11; 0,6%) e *intermunicipal* (17; 1,0%).

2.3.3. Manchete

O enfoque geográfico das *manchetes* pode constituir igualmente um indicador do valor da proximidade na decisão acerca da matéria mais relevante de uma edição.

Fig. 20 Enfoque geográfico da manchete



n= 327 (Nº de manchetes das publicações da imprensa local e regional da amostra).

Conclui-se, como no ponto anterior, que são as notícias de enfoque concelhio as que maior destaque alcançam nas publicações analisadas (182; 55,7%), prevalecendo em mais de metade das *manchetes*. Bem mais distantes surgem as *manchetes* relativas a acontecimentos ocorridos ao nível da *freguesia* (41; 12,5%).

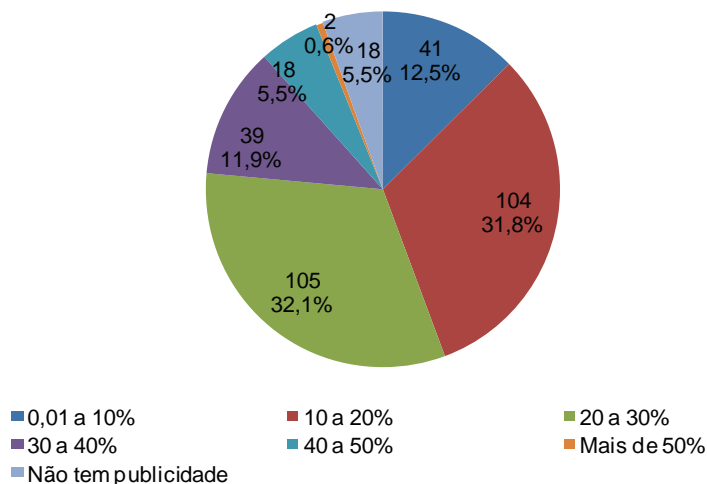
Com valores ainda mais reduzidos detecta-se em terceiro lugar a *região* como enfoque geográfico (20; 6,1%). É dado menor relevo à informação relativa a conjuntos de *várias freguesias* (2; 0,6%).

2.4 Publicidade

2.4.1 Publicidade total

A publicidade é tradicionalmente a principal fonte de receitas dos média. Na presente análise, procura-se lançar pistas acerca do espaço que a publicidade ocupa nos títulos analisados e a correlação entre a mancha publicitária e alguns elementos de caracterização geral das publicações. O conceito de publicidade engloba, neste ponto, as seguintes categorias: publicidade comercial, publicidade institucional, classificados e anúncios particulares. Ficam excluídas outras formas de inserção publicitária, como publi-reportagens e publicidade redigida.

Fig. 21 Peso da área ocupada pela *publicidade total* por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Em 32,1% das publicações analisadas (105) a publicidade ocupa entre 20% e 30% da superfície impressa, valor praticamente idêntico ao número de publicações cujo espaço publicitário preenche entre 10% e 20% desta área (104; 31,8%). Quer isto dizer que cerca de dois terços das publicações apresentam entre 10% e 30% da sua área impressa preenchida por publicidade. Por outro lado, em 11,9% (39) das publicações a publicidade ocupa *entre 30% a 40%* da superfície impressa. Em 6,1% (20) esta área expande-se por mais de 40% das suas páginas. Merece registo o facto de existirem duas publicações (0,6%) nas quais as matérias publicitárias preenchem mais de metade da sua área total.

Em 12,5% (41) das publicações registaram-se áreas de publicidade até 10% da superfície impressa. Um total de 5,5% das publicações (18) não apresenta quaisquer conteúdos desta natureza.

Fig. 22 Publicidade total por estrutura de propriedade², por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		Mais de 40%		Não tem publicidade		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociedade limitada / por quotas	11	8,9%	42	33,9%	44	35,5%	19	15,3%	6	4,8%	2	1,6%	124	100,0%
Cooperativa	-	-	10	71,4%	4	28,6%	-	-	-	-	-	-	14	100,0%
Associação	3	6,1%	14	28,6%	20	40,8%	8	16,3%	3	6,1%	1	2,0%	49	100,0%
Fundação	-	-	2	50,0%	2	50,0%	-	-	-	-	-	-	4	100,0%
Sociedade Unipessoal	1	7,7%	5	38,5%	2	15,4%	2	15,4%	3	23,1%	-	-	13	100,0%
Fábrica de Igreja	11	20,4%	20	37,0%	9	16,7%	1	1,9%	2	3,7%	11	20,4%	54	100,0%
Sociedade anónima	3	23,1%	2	15,4%	5	38,5%	1	7,7%	2	15,4%	-	-	13	100,0%
Empresário em nome individual	6	15,8%	6	15,8%	15	39,5%	5	13,2%	3	7,9%	3	7,9%	38	100,0%
Outra	6	40,0%	3	20,0%	3	20,0%	2	13,3%	-	-	1	6,7%	15	100,0%
Não identificada	-	-	-	-	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	-	-	3	100,0%
Total	41	-	104	-	105	-	39	-	20	-	18	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Relacionando a mancha publicitária com a *estrutura de propriedade* das publicações, verifica-se, na maior parte das situações, uma concentração do espaço publicitário nos intervalos de 10% a 30% da superfície impressa em todas as categorias de propriedade (excepção da categoria *outra* com uma área de publicidade *até 10%*). Não obstante esta distribuição, é digno de nota que o conjunto de publicações pertencentes a *fábricas de igreja* é aquele em que existem mais títulos sem qualquer tipo de publicidade (11; 20,4%).

2 - Qui Quadrado – Sig=0,0000: variáveis relacionadas

Fig. 23 Publicidade total por tiragem³, por publicação

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		Mais de 40%		Não tem publicidade		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 1000 exemplares	9	31,0%	7	24,1%	5	17,2%	-	-	1	3,4%	7	24,1%	29	100,0%
1001 a 2000 exemplares	15	17,2%	25	28,7%	26	29,9%	11	12,6%	6	6,9%	4	4,6%	87	100,0%
2001 a 3000 exemplares	2	3,6%	21	38,2%	24	43,6%	4	7,3%	2	3,6%	2	3,6%	55	100,0%
3001 a 4000 exemplares	4	10,5%	12	31,6%	12	31,6%	7	18,4%	3	7,9%	-	-	38	100,0%
4001 a 5000 exemplares	4	12,5%	14	43,8%	9	28,1%	1	3,1%	4	12,5%	-	-	32	100,0%
Mais de 5000 exemplares	6	8,2%	21	28,8%	26	35,6%	13	17,8%	3	4,1%	4	5,5%	73	100,0%
Não identificado	1	7,7%	4	30,8%	3	23,1%	3	23,1%	1	7,7%	1	7,7%	13	100,0%
Total	41	-	104	-	105	-	39	-	20	-	18	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

A *tiragem* é tida como um dos critérios que leva a que as publicações exerçam maior atractividade sobre os anunciantes publicitários. Este pressuposto aparenta ser verdadeiro tendo em conta a amostra usada neste capítulo, confirmado pelo teste estatístico.

Em publicações com *tiragem até 1000 exemplares* a superfície ocupada com publicidade concentra-se no intervalo *até 10%* da publicação, sendo que 24,1% (7) destes títulos não apresentam quaisquer conteúdos publicitários.

Nas publicações com *tiragens* declaradas entre 1001 e 4000 exemplares, a área publicitária tende a ocupar entre 20% e 30% da superfície impressa. Também os títulos com *tiragem superior a 5 mil exemplares* tendem a apresentar uma área de conteúdos publicitários entre 20% e 30% da área das suas páginas, embora 5,5% (4) não possuam qualquer inserção publicitária.

3 - Qui quadrado – Sig=0,0010: variáveis relacionadas

Fig. 24 Publicidade total por preço de capa⁴, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		Mais de 40%		Não tem publicidade		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gratuito	2	16,7%	1	8,3%	4	33,3%	3	25,0%	1	8,3%	1	8,3%	12	100,0%
Até 0,50€	16	18,6%	24	27,9%	21	24,4%	16	18,6%	4	4,7%	5	5,8%	86	100,0%
0,51 a 1,0€	19	9,1%	71	34,1%	77	37,0%	18	8,7%	14	6,8%	9	4,3%	208	100,0%
Mais de 1,0€	3	21,4%	6	42,9%	3	21,4%	1	7,1%	1	7,1%	-	-	14	100,0%
Não identificado	1	14,3%	2	28,6%	-	-	1	14,3%	-	-	3	42,9%	7	100,0%
Total	41	-	104	-	105	-	39	-	20	-	18	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Segundo o teste estatístico efectuado, os dados obtidos permitem afirmar que existe relação entre o *preço de capa* das publicações e os níveis de publicidade que apresentam.

Não sendo nas publicações *gratuitas* onde se encontram as maiores percentagens de publicidade, contrariando a expectativa de que estes títulos vivem essencialmente do investimento publicitário, ainda assim, um terço (4; 33,3%) têm 20% a 30% de área preenchida por publicidade e um quarto preenche 30% a 40% (3; 25,0%).

Os jornais com preços *até 50 cêntimos* e os mais caros (*mais de 1,0 euro*) ocupam tendencialmente áreas entre 10% e 20% com anúncios publicitários, respectivamente 24; 27,9% e 6; 42,9%. Os títulos com preços entre *51 cêntimos e 1,0 euro* apresentam maior frequência no intervalo 20% a 30% (77; 37,0%).

4 - Qui Quadrado – Sig=0,0030: variáveis relacionadas

Fig. 25 Publicidade total por número de páginas⁵, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		Mais de 40%		Não tem publicidade		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 10 páginas	16	40,0%	8	20,0%	3	7,5%	2	5,0%	-	-	11	27,5%	40	100,0%
12 a 20 páginas	20	12,2%	52	31,7%	56	34,1%	17	10,4%	12	7,3%	7	4,3%	164	100,0%
22 a 30 páginas	1	1,3%	34	42,5%	30	37,5%	11	13,8%	4	5,0%	-	-	80	100,0%
Mais de 30 páginas	4	9,3%	10	23,3%	16	37,2%	9	20,9%	4	9,3%	-	-	43	100,0%
Total	41	-	104	-	105	-	39	-	20	-	18	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Relacionando os conteúdos publicitários com o *número de páginas* da publicação, verifica-se que os títulos com *12 a 20 páginas* e com *mais de 30 páginas* tendem a ocupar a *20% a 30%* da superfície impressa com anúncios. Salienta-se porém que enquanto entre os primeiros 4,3% (7) não possuem conteúdos publicitários, todos os títulos com *mais de 30 páginas* publicam anúncios.

Os títulos com menor *número de páginas* (até 10) são também os que menor área de publicidade comportam (27,5% não têm e 40,0% não chegam aos 10% de área ocupada pela publicidade).

Por conseguinte, é possível estabelecer uma relação entre o indicador número de páginas e as inserções publicitárias.

5 - Qui Quadrado – Sig=0,0000: variáveis relacionadas

Fig. 26 Publicidade total por número de páginas com utilização de cor⁶, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		Mais de 40%		Não tem publicidade		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 a 5 páginas	33	17,3%	69	36,1%	55	28,8%	17	8,9%	7	3,6%	10	5,2%	191	100,0%
6 a 10 páginas	3	3,8%	19	24,4%	32	41,0%	15	19,2%	7	9,0%	2	2,6%	78	100,0%
Mais de 10 páginas	1	3,2%	6	19,4%	13	41,9%	6	19,4%	5	16,1%	-	-	31	100,0%
Todas as páginas	1	6,7%	6	40,0%	3	20,0%	-	-	-	-	5	33,3%	15	100,0%
Nenhuma página	3	25,0%	4	33,3%	2	16,7%	1	8,3%	1	8,3%	1	8,3%	12	100,0%
Total	41	-	104	-	105	-	39	-	20	-	18	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Observam-se resultados curiosos quando se relaciona a utilização de cor nas páginas das publicações e áreas de publicidade. Se a utilização de cor num número elevado de páginas se revela um elemento apelativo para as inserções publicitárias, a tendência não se observa quando analisadas as publicações com cor em *todas as páginas*. Assim, um terço das publicações com cor em *todas as páginas* (5; 33,3%) não apresenta publicidade de nenhuma natureza. Na verdade, mesmo entre as publicações *sem páginas com cor*, apenas uma (8,3%) não tem qualquer publicidade.

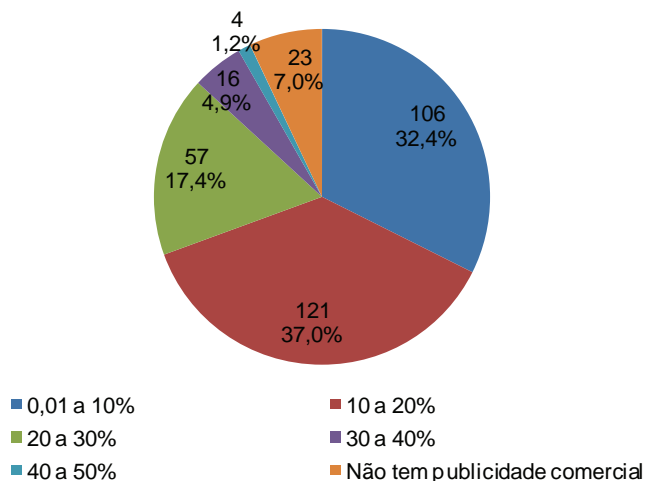
Os títulos com *6 a 10 páginas* e com *mais de 10 páginas com cor* contêm sobretudo áreas de publicidade entre os 20% e os 30% da sua área (32; 41,0% e 13; 41,9%, respectivamente).

2.4.2 Publicidade comercial

A capacidade de atrair anúncios publicitários é, como referido, uma das garantias de sobrevivência dos órgãos de comunicação impressa local e regional.

6 - Qui quadrado – Sig=0,0000: variáveis relacionadas

Fig 27 Publicidade comercial, por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Em 37,0% (121) das publicações a *publicidade comercial* ocupa 10% a 20% das suas páginas, seguindo-se os títulos em que a área publicitária *não ultrapassa os 10%* da superfície impressa (106; 32,4%).

No presente estudo, detectou-se um número significativo de publicações (23; 7,0%) que não incluíam qualquer tipo de anúncios de natureza comercial.

Fig. 28 Publicidade comercial por estrutura de propriedade⁷, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		Mais de 30%		Não tem publicidade comercial		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociedade limitada / por quotas	40	32,3%	45	36,3%	30	24,2%	7	5,6%	2	1,6%	124	100,0%
Cooperativa	8	57,1%	5	35,7%	1	7,1%	-	-	-	-	14	100,0%
Associação	9	18,4%	23	46,9%	15	30,6%	1	2,0%	1	2,0%	49	100,0%
Fundação	1	25,0%	3	75,0%	-	-	-	-	-	-	4	100,0%
Sociedade Unipessoal	4	30,8%	5	38,5%	2	15,4%	2	15,4%	-	-	13	100,0%
Fábrica de Igreja	23	42,6%	17	31,5%	-	-	1	1,9%	13	24,1%	54	100,0%
Sociedade anónima	5	38,5%	4	30,8%	2	15,4%	2	15,4%	-	-	13	100,0%
Empresário em nome individual	10	26,3%	15	39,5%	5	13,2%	4	10,5%	4	10,5%	38	100,0%
Outra	6	40,0%	3	20,0%	2	13,3%	1	6,7%	3	20,0%	15	100,0%
Não identificada	-	-	1	33,3%	-	-	2	66,6%	-	-	3	100,0%
Total	106		121		57		20		23		327	

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Relativamente à *publicidade comercial*, são as publicações pertencentes a *fábricas de igreja* e a *empresários em nome individual* que revelam maior percentagem de títulos sem anúncios comerciais: 24,1% (13) e 10,5% (4) respectivamente.

Das publicações pertencentes a *cooperativas*, 57,1% (8) apresentam áreas de anúncios comerciais inferiores, tal como as *fábricas de igreja* (23; 42,6%) e as *sociedades anónimas* (5; 38,5%). Já nos títulos detidos por *associações*, 46,9% (23) preenchem com publicidade uma área entre 10% e 20%, seguindo-se os *empresários em nome individual* (15; 39,5%) e as *sociedades unipessoais* (5; 38,5%). Já as *cooperativas* possuem sobretudo publicações cuja área de anúncios comerciais é inferior a 10%. Merece menção a percentagem significativa de publicações pertencentes a *associações* que asseguram 20% a 30% de área preenchida por publicidade comercial (15; 30,6%).

7 - Qui Quadrado – Sig=0,0000: variáveis relacionadas

Cerca de 11% dos jornais locais e regionais pertencentes a *empresários em nome individual* possuem mais de 30% da área reservada aos anúncios comerciais, ao mesmo tempo que as publicações estudadas com maiores níveis de publicidade comercial, entre 40% e 50%, pertencem a uma *sociedade unipessoal* e a uma *sociedade anónima*.

Fig. 29 Publicidade comercial por tiragem⁸, por publicação

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		Mais de 30%		Não tem publicidade comercial		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 1000 exemplares	14	48,3%	6	20,7%	1	3,4%	-	-	8	27,6%	29	100,0%
1001 a 2000 exemplares	28	32,2%	29	33,3%	17	19,5%	6	6,9%	7	8,0%	87	100,0%
2001 a 3000 exemplares	16	29,1%	23	41,8%	13	23,6%	1	1,8%	2	3,6%	55	100,0%
3001 a 4000 exemplares	14	36,8%	15	39,5%	7	18,4%	2	5,3%	-	-	38	100,0%
4001 a 5000 exemplares	13	40,6%	12	37,5%	3	9,4%	3	9,4%	1	3,1%	32	100,0%
Mais de 5000 exemplares	18	24,7%	32	43,8%	13	17,8%	6	8,2%	4	5,5%	73	100,0%
Não identificado	3	23,1%	4	30,8%	3	23,1%	2	15,4%	1	7,7%	13	100,0%
Total	106	-	121	-	57	-	20	-	23	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Os títulos de maior *tiragem* ocupam maioritariamente (32; 43,8%) em publicidade comercial 10% a 20% da sua área. Porém, em 5,5% (4) dessas publicações não há anúncios comerciais. Ao mesmo tempo, é nas publicações com *tiragens* entre 2001 e 3 mil exemplares que se denota uma maior presença de títulos com mais área de publicidade: 23,6% (13) possuem anúncios comerciais em 20% a 30% da sua área impressa.

Assim, não é possível afirmar taxativamente que são os jornais que indicam maior *tiragem* os que apresentam maior espaço de publicidade. No entanto, merece menção o facto de os três títulos que rondam metade da sua superfície preenchida por publicidade comercial pertencerem aos conjuntos com *tiragens* entre os 4001 e os 5000 exemplares e *mais de 5000 exemplares*.

8 - Qui Quadrado – Sig=0,0040: variáveis relacionadas

Fig. 30 Publicidade comercial por preço de capa⁹, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		Mais de 30%		Não tem publicidade comercial		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gratuito	3	25,0%	4	33,3%	4	33,3%	-	-	1	8,3%	12	100,0%
Até 0,50€	29	33,7%	27	31,4%	16	18,6%	8	9,3%	6	7,0%	86	100,0%
0,51 a 1,0€	66	31,7%	82	39,4%	36	17,3%	11	5,3%	13	6,3%	208	100,0%
Mais de 1,0€	7	50,0%	5	35,7%	1	7,1%	1	7,1%	-	-	14	100,0%
Não identificado	1	14,3%	3	42,9%	-	-	-	-	3	42,9%	7	100,0%
Total	106	-	121	-	57	-	20	-	23	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Os jornais *gratuitos* são os que primam mais pela ausência de publicidade (1; 8,3%). De resto, apresentam uma distribuição equivalente (4; 33,3%) pelas categorias *10% a 20%* e *20% a 30%* de área preenchida por publicidade. Foram detectados três títulos comercializados por preços *até 50 centimos* que dedicavam *40% a 50%* da área impressa a anúncios comerciais. Das publicações mais caras, que apresentam preços de capa *superiores a 1 euro*, metade apresenta áreas de anúncios comerciais *inferiores a 10%* (7; 50,0%).

Pode, assim, afirmar-se com segurança que a presença de *publicidade comercial* numa publicação não se relaciona com o *preço de capa* da imprensa regional, como aliás é confirmado pelo teste estatístico.

9 - Qui Quadrado – Sig= 0,1210: variáveis não relacionadas

Fig. 31 Publicidade comercial por nº total de páginas¹⁰, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		Mais de 30%		Não tem publicidade comercial		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 10 páginas	20	50,0%	6	15,0%	1	2,5%	-	-	13	32,5%	40	100,0%
12 a 20 páginas	51	31,1%	59	36,0%	33	20,1%	11	6,7%	10	6,1%	164	100,0%
22 a 30 páginas	23	28,8%	39	48,8%	14	17,5%	4	5,0%	-	-	80	100,0%
Mais de 30 páginas	12	27,9%	17	39,5%	9	20,9%	5	11,6%	-	-	43	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Quando se olha para a *publicidade comercial* sob o prisma do *número de páginas* das publicações, constata-se que existe correlação entre os dois parâmetros. Assim, é nos jornais com menos páginas (*até 10*) que é mais frequente não existirem anúncios de natureza comercial (13; 32,5%), relação que decresce nas publicações com *12 a 20 páginas*, nas quais 6,1% não apresentam publicidade. A partir deste intervalo, todos os jornais têm publicidade comercial.

Metade dos jornais mais pequenos não vai além de 10% da sua área preenchida por publicidade comercial. As publicações que se situam nos restantes intervalos de páginas tendem a apresentar *10% a 20%* de publicidade. As maiores proporções (mais de 30%) ficam reservadas para títulos com dimensão a partir de 12 páginas.

10 - Qui quadrado – Sig= 0,0000: variáveis relacionadas

Fig 32 Publicidade comercial por nº de páginas com utilização de cor¹¹, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		Mais de 30%		Não tem publicidade comercial		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 a 5 páginas	76	39,8%	69	36,1%	26	13,6%	5	2,6%	15	7,9%	191	100,0%
6 a 10 páginas	16	20,5%	31	39,7%	21	26,9%	8	10,3%	2	2,6%	78	100,0%
Mais de 10 páginas	7	22,6%	11	35,5%	7	22,6%	6	19,4%	-	-	31	100,0%
Todas as páginas	2	13,3%	6	40,0%	2	13,3%	-	-	5	33,3%	15	100,0%
Nenhuma página	5	41,7%	4	33,3%	1	8,3%	1	8,3%	1	8,3%	12	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

A presença de cor nas páginas de uma publicação é um factor importante no que se refere à presença de *publicidade comercial*. Para além de revelar o nível de investimento da publicação, no que se refere à publicidade, já que a publicidade inserida em página de cor rege-se, à partida, por preços de tabela mais elevados. Ocorre, por vezes, em algumas publicações que, uma página com conteúdos a preto e branco apresenta os anúncios publicitários com cor, facto que indicia que o anunciante comprou um anúncio de cor, pela tabela correspondente.

Ainda que se verifique uma correlação entre os níveis de presença de *publicidade comercial* com o *número de páginas com cor*, no que respeita à imprensa regional, este critério não se assume como determinante para a presença ou ausência de *publicidade comercial*.

Em um terço dos casos (5; 33,3%) em que a publicação tem *cor em todas as páginas* não existe *publicidade comercial*, sendo esse valor de 8,3% (1) nas publicações *sem páginas de cor*. Nos restantes intervalos de páginas com cor das publicações as áreas de publicidade comercial situam-se entre 10% e 20% da área total impressa.

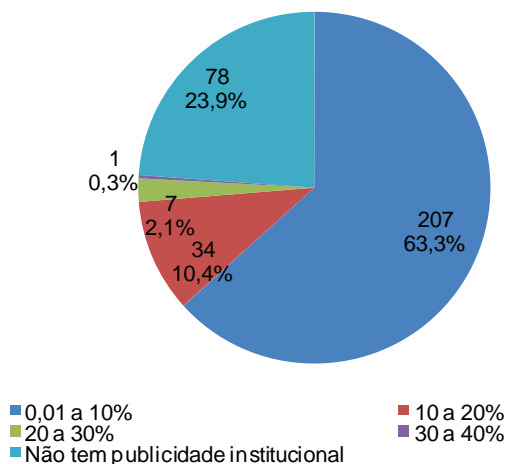
2.4.3 Publicidade Institucional

A *publicidade institucional*, entendida para efeitos da presente análise como promoção do fornecimento de bens ou serviços pelos

11 - Qui quadrado – Sig= 0,0000: variáveis relacionadas

órgãos da administração central e regional, anúncios do Estado ou oficiais, promovida por organismos e serviços da Administração Central, Regional e Local. Sendo uma forma de financiamento das publicações, torna-se um importante indicador de análise quando se pretende caracterizar o sector da imprensa, e, por extensão, a imprensa local e regional.

Fig. 33 Publicidade institucional por publicação



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Cabe sublinhar à partida que cerca de 24% das publicações analisadas (78; 23,9%) não apresentam *publicidade institucional* e em quase dois terços dos títulos (207; 63,3%) esta categoria de publicidade *não ultrapassa os 10%* de área dos jornais.

Dentro desta fatia, a maior porção (20,4%) recai no intervalo entre os 2% e os 4%, levando a concluir que a imprensa local e regional tende a apresentar níveis reduzidos de publicidade institucional (ver Anexo 1, Fig. 1).

Considerando apenas as publicações que apresentam *publicidade institucional*, constata-se que a percentagem de indivíduos diminui à medida que sobe a área de publicidade institucional nas suas páginas.

Apenas uma publicação preenche 30% a 40% da sua área impressa com *publicidade institucional*, sendo a recordista absoluta neste parâmetro.

Fig. 34 Publicidade institucional por estrutura de propriedade¹², por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem publicidade institucional		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociedade limitada / por quotas	91	73,4%	14	11,3%	2	1,6%	17	13,7%	124	100,0%
Cooperativa	12	85,7%	1	7,1%	-	-	1	7,1%	14	100,0%
Associação	23	46,9%	7	14,3%	3	6,1%	16	32,7%	49	100,0%
Fundação	4	100,0%	-	-	-	-	-	-	4	100,0%
Sociedade Unipessoal	7	53,8%	3	23,1%	1	7,7%	2	15,4%	13	100,0%
Fábrica de Igreja	27	50,0%	1	1,9%	2	3,7%	24	44,4%	54	100,0%
Sociedade anónima	9	69,2%	2	15,4%	-	-	2	15,4%	13	100,0%
Empresário em nome individual	24	63,2%	4	10,5%	-	-	10	26,3%	38	100,0%
Outra	7	46,7%	2	13,3%	-	-	6	40,0%	15	100,0%
Não identificada	3	100,0%	-	-	-	-	-	-	3	100,0%
Total	207	-	34	-	8	-	78	-	327	

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Quando se atenta no montante de *publicidade institucional* sob o prisma da *estrutura de propriedade* das publicações salienta-se que são as detidas por *fábricas de igreja* a destacar-se no que toca a ausência de *publicidade institucional* (24; 44,4%). Seguem-se os títulos detidos por *associações* em que 32,7% (16) não apresentam esta subcategoria de publicidade. Conforme se afere a partir da dispersão de valores apresentados na tabela, o montante de *publicidade institucional* e a *estrutura de propriedade* não apresentam uma relação significativa entre si.

12 - Qui quadrado – Sig= 0,0560: variáveis não relacionadas

Fig. 35 Publicidade institucional por tiragem¹³, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		Não tem publicidade institucional		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 1000 exemplares	12	41,4%	2	6,9%	1	3,4%	14	48,3%	29	100,0%
1001 a 2000 exemplares	53	60,9%	6	6,9%	5	5,7%	23	26,4%	87	100,0%
2001 a 3000 exemplares	34	61,8%	10	18,2%	-	-	11	20,0%	55	100,0%
3001 a 4000 exemplares	28	73,7%	3	7,9%	2	5,3%	5	13,2%	38	100,0%
4001 a 5000 exemplares	22	68,8%	3	9,4%	-	-	7	21,9%	32	100,0%
Mais de 5000 exemplares	49	67,1%	9	12,3%	-	-	15	20,5%	73	100,0%
Não identificado	9	69,2%	1	7,7%	-	-	3	23,1%	13	100,0%
Total	207	-	34	-	8	-	78	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Um olhar panorâmico sobre a área ocupada pela *publicidade institucional* nas publicações analisadas, qualquer que seja a sua *tiragem* revela que existe uma percentagem significativa de publicações em que ela nem sequer surge. Ainda que se detecte um aumento da percentagem de títulos com *publicidade institucional* à medida que a *tiragem* aumenta, esta tendência desaparece a partir dos 4001 exemplares, já que 21,9% (7) das publicações com *tiragem* entre 4001 e 5 mil unidades não têm *publicidade institucional*, assim como não a têm 20,5% (15) dos títulos com *mais de 5 mil exemplares*.

Tal como acontece na relação da *publicidade institucional* com a *estrutura de propriedade*, também a relação da primeira com a *tiragem* não é significativa.

13 - Qui quadrado – Sig= 0,2040: variáveis não relacionadas

Fig. 36 Publicidade institucional por preço de capa¹⁴, por publicação

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem publicidade institucional		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gratuito	4	33,3%	3	25,0%	1	8,3%	4	33,3%	12	100,0%
Até 0,50€	46	53,5%	10	11,6%	1	1,2%	29	33,7%	86	100,0%
0,51 a 1,0€	143	68,8%	20	9,6%	6	2,9%	39	18,8%	208	100,0%
Mais de 1,0€	11	78,6%	1	7,1%	-	-	2	14,3%	14	100,0%
Não identificado	3	42,9%	-	-	-	-	4	57,1%	7	100,0%
Total	207		34		8		78		327	

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Outro dado curioso que é possível detectar relativamente à presença de *publicidade institucional* nas publicações da imprensa local e regional é o facto de aquelas que apresentam *preço de capa* mais elevado serem também aquelas que mais incluem algum tipo de *publicidade institucional*. Ilustre-se com o seguinte exemplo: no conjunto de jornais com preços superiores a 1 euro (2; 14,3%) não possuem *publicidade institucional*, ao passo que nos jornais que custam até 50 cêntimos este valor sobe para 33,7% (29). Percentagem semelhante atingem os jornais gratuitos, dos quais um terço (33,3%; 4) não contém anúncios institucionais.

Seria expectável observar-se uma tendência contrária, uma vez que a *publicidade institucional* poderia ser uma forma de financiamento capaz de influenciar o *preço de capa* das publicações. Em consonância com os dois indicadores anteriores, também aqui não se verifica relação.

14 - Qui quadrado – Sig= 0,1370: variáveis não relacionadas

Fig. 37 Publicidade institucional por nº total de páginas¹⁵, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não tem publicidade institucional		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 10 páginas	13	32,5%	3	7,5%	1	2,5%	-	-	-	-	-	-	23	57,5%	40	100,0%
12 a 20 páginas	94	57,3%	18	11,0%	6	3,7%	1	0,6%	-	-	-	-	45	27,4%	164	100,0%
22 a 30 páginas	65	81,3%	7	8,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	8	10,0%	80	100,0%
Mais de 30 páginas	35	81,4%	6	14,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4,7%	43	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

É nas publicações com menor *número de páginas* que se detecta maior percentagem de títulos sem *publicidade institucional* (57,5%). Para os restantes intervalos de número de páginas prevalecem áreas de preenchimento por anúncios institucionais *até 10%*, sobretudo nas publicações com *22 a 30 páginas* e com *mais de 30 páginas*, que superam os 80% dos títulos destas categorias.

Contrariamente aos casos da *estrutura de propriedade*, da *tiragem* e do *preço de capa*, com as quais a *publicidade institucional* não mostra relação significativa, no caso do *número total de páginas* a relação é significativa.

15 - Qui quadrado – Sig=0,0000: variáveis relacionadas

Fig. 38 Publicidade institucional por nº de páginas com utilização de cor¹⁶, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não tem publicidade institucional		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 a 5 páginas	118	61,8%	16	8,4%	6	3,1%	1	0,5%	-	-	-	-	50	26,2%	191	100,0%
6 a 10 páginas	58	74,4%	11	14,1%	1	1,3%	-	-	-	-	-	-	8	10,3%	78	100,0%
Mais de 10 páginas	22	71,0%	5	16,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	4	12,9%	31	100,0%
Todas as páginas	6	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	60,0%	15	100,0%
Nenhuma página	3	25,0%	2	16,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	7	58,3%	12	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

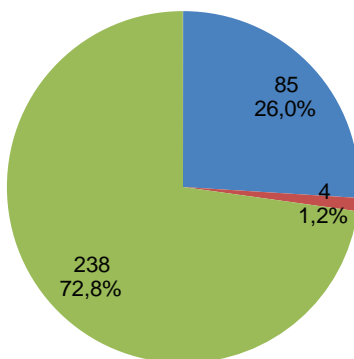
Surge um fenômeno peculiar quando se atenta na presença da *publicidade institucional* segundo a utilização de cor nas publicações: as categorias extremas (*todas as páginas* e *nenhuma página*) são aquelas em que a ausência de *publicidade institucional* detém um peso mais significativo dentro da respectiva categoria. Nas restantes categorias, predomina fortemente o preenchimento *até 10%* da área com conteúdos desta natureza.

As variáveis são relacionadas.

16 - Qui quadrado – Sig=0,0030: variáveis relacionadas

6.3. Classificados

Fig. 39 *Classificados por publicação*



■ 0,01 a 10% ■ 10 a 20% ■ Não tem classificados

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Os pequenos anúncios têm uma presença pouco significativa na imprensa local e regional: não chegam a existir em perto de três quartos das publicações analisadas (72,8%; 238), ao passo que nos restantes títulos não ultrapassam os 15% de área total dos jornais. Aliás, a parte mais significativa deste bolo (11,4%) não vai além dos 2% da área impressa dos títulos (ver Anexo 1, Fig. 2).

As *cooperativas* (42,9%) e as *sociedades anónimas* (38,5%) são as *estruturas de propriedade* que conseguem maior percentagem de títulos com *classificados*. Por seu turno, são as *associações* e as *fábricas de igreja* que menos contam com os *classificados* para financiamento dos títulos que publicam. A relação entre ambos os indicadores não é, porém, significativa (ver Anexo 1, Fig. 4).

Quando se toma em linha de análise as publicações que não possuem *classificados* sob o prisma das *tiragens* que apresentam, verifica-se que são os jornais com menor *tiragem* os que menos atraem anúncios *classificados* (28; 96,6%). São as publicações que publicam entre *4001 e 5 mil unidades* as que angariam maior volume de *classificados* para as suas páginas, presente em 43,8% (14) de títulos com esta *tiragem*. Existe, portanto, uma relação significativa entre área de *classificados* e *tiragem* (ver Anexo 1, Fig. 5).

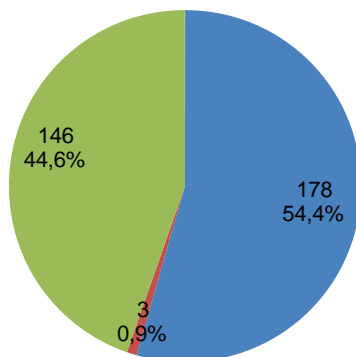
Uma leitura da distribuição dos *classificados* segundo os *preços de capa* das publicações indica que não existe uma relação entre ambos os parâmetros. Sendo uma subcategoria, por norma, pouco significativa em relação à área total do jornal, quaisquer que sejam os *preços de capa* considerados, metade ou mais exemplares não inclui *classificados* nas suas páginas. Por exemplo, 50% dos títulos comercializados por *mais de 1 euro* não apresentam *classificados* e o mesmo acontece com 91,7% dos *gratuitos* (ver Anexo 1, Fig. 6).

Quando se retém a presença de *classificados* relativa ao *número de páginas* das publicações em estudo, conclui-se que aquelas com maior número de páginas são também as que tendem a apresentar uma maior área com *classificados*. No que se refere às manchas ocupadas por estes anúncios, raramente ultrapassam os 10% da matéria impressa do jornal. Atente-se nas elevadas percentagens de publicações que não possuem *classificados*, com particular ênfase para as publicações *até 10 páginas*, nas quais a ausência é quase total (ver Anexo 1, Fig. 7).

A mancha de *classificados* nas publicações não se relaciona, finalmente, com a presença de cor nas suas páginas. Os resultados são muito díspares, mas qualquer que seja o *número de páginas* com cor, a grande maioria das publicações reserva aos *classificados* áreas *inferiores a 10%* (ver Anexo 1, Fig. 8).

6.5. Anúncios particulares (Obituários, Aniversários, Casamentos, etc.)

Fig. 40 Anúncios particulares por publicação



■ 0,01 a 10% ■ 10 a 20% ■ Não tem anúncios particulares

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Os *anúncios particulares* que assinalam momentos marcantes da vida dos indivíduos estão ausentes de 44,6% (146) das publicações analisadas, sendo que em nenhum caso estes conteúdos ultrapassam os 15% de área impressa do jornal (Anexo 1; Fig. 3).

Estes pequenos anúncios são, por conseguinte, conteúdos com significado diminuto em termos de presença na imprensa local e regional.

As *cooperativas* e as *fundações* são as estruturas proprietárias das publicações com maior percentagem de anúncios particulares (78,6% e 75,0%). Em sentido contrário, pertencem aos *empresários em nome individual* (55,3%) e às *associações* (49,0%) os títulos com menores percentagens deste tipo de anúncios. Não se encontrou relação entre as variáveis (ver Anexo 1, Fig. 9).

A publicidade de particulares para divulgação de momentos marcantes da sua vida (mortes, aniversários, nascimentos, casamentos, licenciaturas) ocupa espaços residuais nas publicações regionais, seja qual for a *tiragem* declarada das publicações. A quase totalidade dos títulos estudados *não ultrapassa os 10%* de espaço reservado a este tipo de informação comercial (ver Anexo 1, Fig. 10).

Os anúncios de momentos da vida particular estão excluídos de três quartos dos jornais *gratuitos* e estão mais presentes nos comercializados entre os *51 centimos e 1 euro*, sobretudo na área *até 10%* da publicação (64,4%). Existe uma relação significativa entre os dois indicadores (ver Anexo 1, Fig. 11).

No caso do *número de páginas* por publicação, existe uma acentuada tendência para o número de anúncios particulares acompanhar o *número de páginas*. Assim, estão ausentes de 27,9% dos títulos com *mais de 30 páginas*, tal como não são detectados em 80,0% dos jornais *até 10 páginas* (ver Anexo 1, Fig. 12).

Em relação à utilização de *páginas de cor*, os anúncios de momentos da vida particular primam por estar ausentes na esmagadora maioria de títulos com *todas as páginas de cor* (86,7%), mas também não surgem em 66,7% das publicações *sem páginas de cor* (ver Anexo 1, Fig. 13).

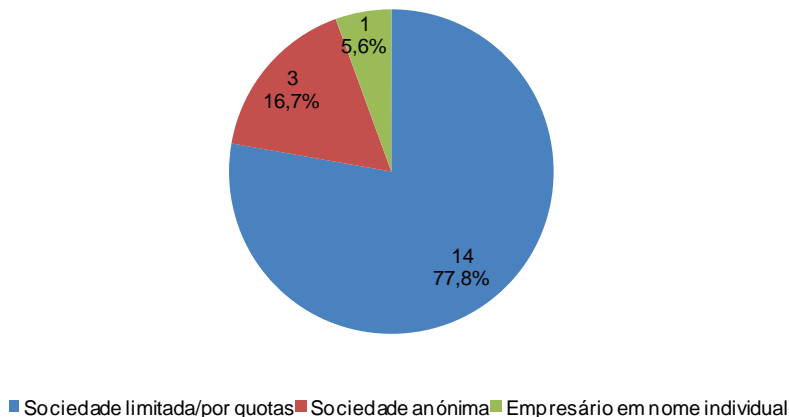
II. Dados das publicações por periodicidade¹⁷

1. Diários

1.1 Características formais

1.1.1. Propriedade

Fig. 41 Estrutura de propriedade por publicações diárias



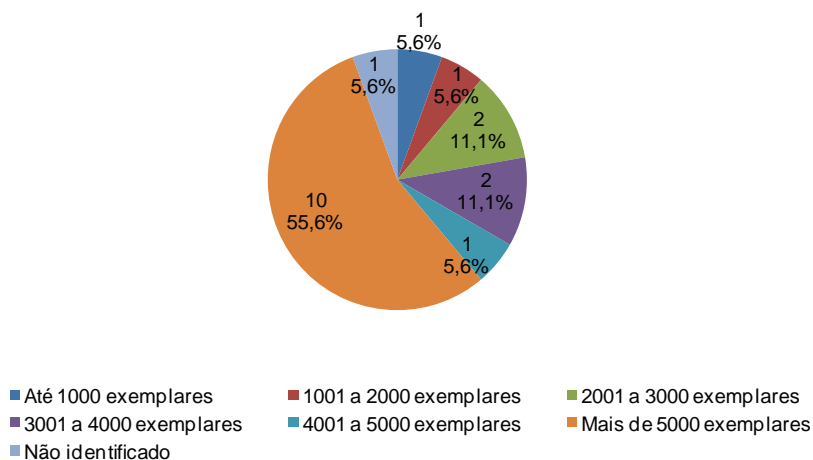
n=18 (N.º total de publicações diárias de imprensa local e regional).

Mais de três quartos da totalidade de jornais locais e regionais diários são propriedade de uma *sociedade limitada ou por quotas* (14; 77,8%), *seguem-se a sociedade anônima* (3; 16,7%) e o *empresário em nome individual* (1; 5,6%).

17 - São três os indicadores que não apresentam relação significativa com a *periodicidade das publicações locais e regionais*, a saber: *preço de capa*, *dimensão relativa da imagem na publicação* e *anúncios particulares*. Por esta ausência de significância, excluem-se da análise por periodicidade estas variáveis. Os restantes indicadores de caracterização formal testados (*tiragem*, *propriedade*, *nº de páginas*, *nº de páginas com utilização de cor*) apresentam uma relação inequívoca com a variável *periodicidade* (Sig=0,0000). De entre os indicadores relativos à publicidade somente a *publicidade comercial* apresenta uma relação inequívoca com a *periodicidade*. Os testes estatísticos efectuados às variáveis *publicidade institucional*, *classificados* e *publicidade total da publicação* apresentam valores demonstrativos de relação destas face à *periodicidade* para amostras com um grau de confiança de 95%. Vide Anexo Estatístico.

1.1.2 Tiragem

Fig. 42 Tiragem por publicações diárias

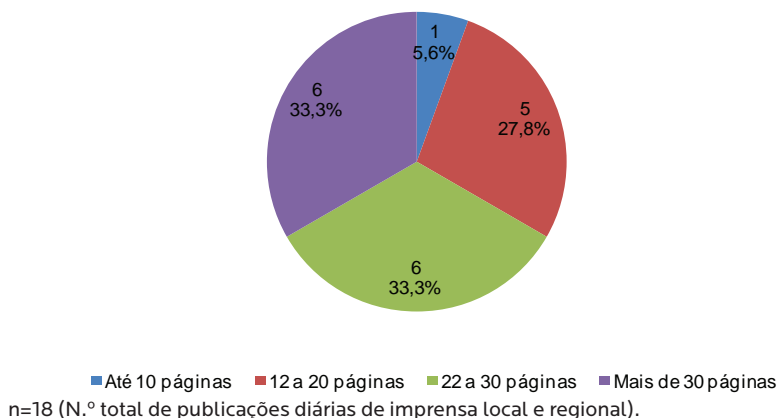


n=18 (N.º total de publicações diárias de imprensa local e regional).

Mais de metade dos diários tem uma *tiragem superior a 5000 exemplares* (10; 55,6%). Somente dois dos jornais com esta periodicidade têm *tiragens inferiores a 2000 exemplares* (11,2%). Um pouco mais de um quarto declara imprimir entre 2001 e 5000 (27,8%). Não foi possível identificar este dado numa das publicações regionais diárias.

1.1.3 Número de páginas da publicação

Fig. 43 N.º total de páginas por publicações diárias

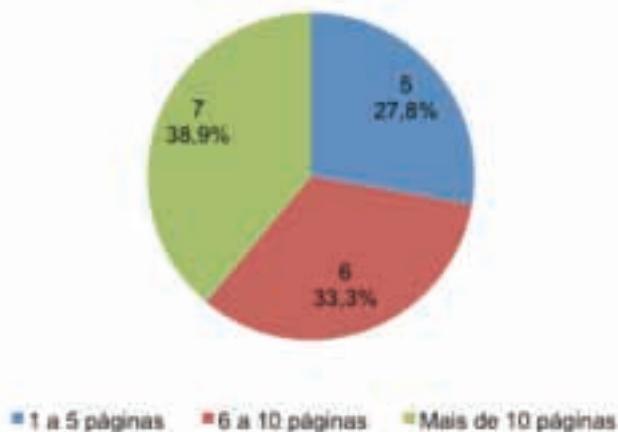


n=18 (N.º total de publicações diárias de imprensa local e regional).

Dois terços dos diários apresentam a partir de 22 páginas por edição (12; 66,6%). Apenas um dos jornais regionais diários tem dimensão até 10 páginas (5,6%).

1.1.4 Número de páginas com utilização de cor

Fig. 44 N.º de páginas com utilização de cor por publicações diárias



n=18 (N.º total de publicações diárias de imprensa local e regional).

A utilização de *páginas com cor* acontece em todas as publicações diárias de âmbito regional. A maior fatia destes jornais apresenta *mais de 10 páginas com cor*, na edição analisada (7; 38,9%), observando-se uma distribuição equilibrada entre aquelas e as que têm até 5 páginas com cor (5; 27,8%) e também as que têm *entre 6 e 10 páginas com cor* (6; 33,3%)

1.2 Géneros comunicacionais

Fig. 45 Géneros comunicacionais por publicações diárias

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informação	-	-	-	-	-	-	2	11,1%	5	27,8%	11	61,1%	-	-	18	100,0%
Opinião	14	77,8%	4	22,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	100,0%
Entretenimento / Lazer	17	94,4%	1	5,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	100,0%

n=18 (N.º total de publicações diárias de imprensa local e regional).

Pouco menos de dois terços das publicações regionais diárias em análise (11; 61,1%), ocupam *mais de 50%* da área impressa com *informação*. Os restantes diários têm acima de 30% de volume informativo na edição observada, sendo o intervalo *40 a 50%* mais representativo (5; 27,8%) face ao intervalo *30 a 40%* (2; 11,1%).

O espaço dedicado à *opinião*, na imprensa diária, nunca ultrapassa os 20% da totalidade do jornal. 77,8% dos diários analisados ocupam *até 10%* da área impressa com textos opinativos, ficando os restantes 22,2% no intervalo *10 a 20%*.

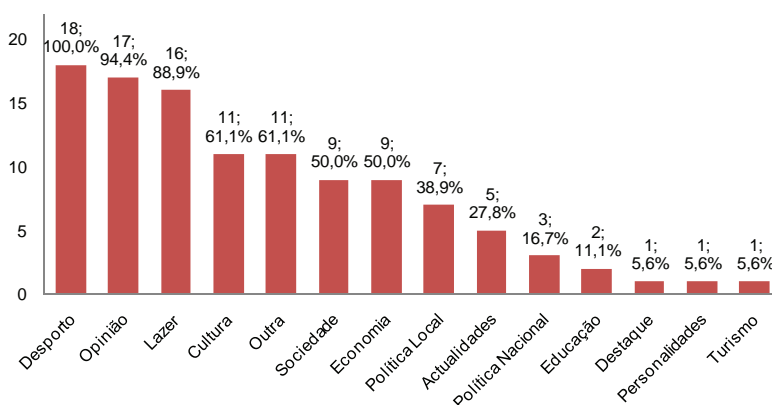
O género comunicacional *entretenimento/lazer* tem uma distribuição semelhante à *opinião*, pese embora o predomínio de publicações com *até 10%* de área preenchida com conteúdos lúdicos (94,4%).

As três categorias comunicacionais são identificáveis em todo o universo das publicações regionais de periodicidade diária.

1.3 Análise Temática

1.3.1. Organização temática

Fig. 46 Organização temática por publicações diárias



n=18 (Nº de publicações de imprensa local e regional de periodicidade diária com secções temáticas).

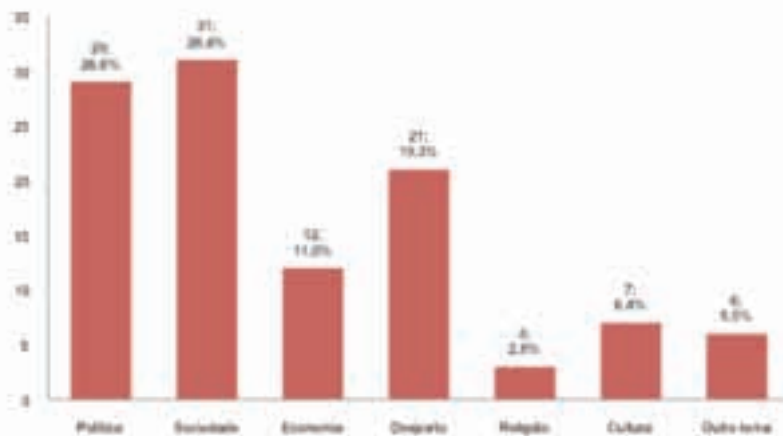
Todas as publicações com esta periodicidade utilizam macro temas para organização interna das edições. Foram contabilizadas 111 secções temáticas. (Ver Anexo 1, Fig. 16)

A totalidade dos *diários* (18) tem uma secção *desporto*. Somente uma publicação não tem um espaço dedicado à *opinião* (17; 94,4%). O *lazer* surge na terceira posição com 16 publicações (88,9%) a dedicarem pelo menos uma página a este tema. *Cultura* surge em 11 das 18 publicações regionais diárias (61,1%) e *economia* e *sociedade* em metade destas (9; 50,0%).

Destaque, turismo e personalidades são as secções menos frequentes com uma ocorrência cada no universo das publicações (5,6%).

1.3.2. Primeira página

Fig. 47 *Temática agregada dos artigos com chamada de 1ª página das publicações diárias*



n=109 (Nº de peças noticiosas na 1ª página das publicações diárias da imprensa local e regional).

Nas edições analisadas predomina o tema *sociedade* nas chamadas de 1ª página (31; 28,4%), seguido de perto pelos temas *política* (29; 26,6%) e *desporto* (21; 19,3%). O tema menos frequente na capa dos jornais regionais diários é *religião* (3; 2,8%).

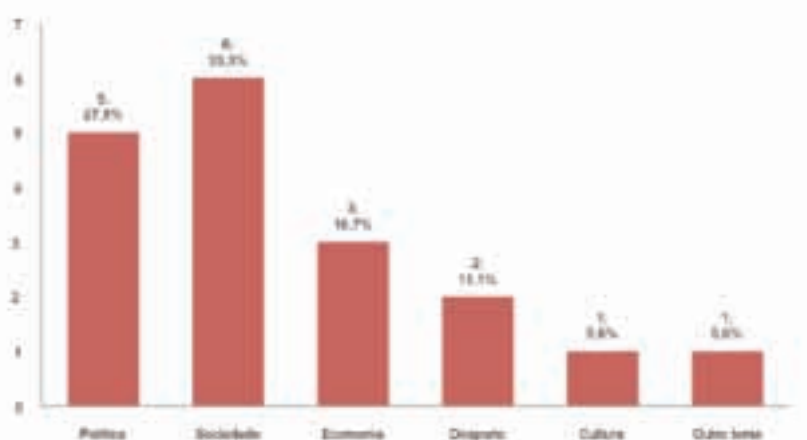
Um olhar sobre as temáticas desagregadas permite asseverar que o subtema que mais vezes tem chamada de 1ª página é *futebol* com 13

ocorrências (11,9%). Segue-se *governo central* com 10 presenças (9,2%) e *justiça/segurança* com 8 (7,3%).

No pólo oposto, com uma ocorrência cada, temos as categorias temáticas *ciência*, *educação/formação*, *incêndios*, *assuntos relativos a crianças*, *comemorações e efemérides*, *emprego/desemprego* e *desporto juvenil/escolar* (0,9%). (Ver anexo 1, Fig. 18).

1.3.3 Manchete

Fig. 48 *Temática agregada da manchete por publicações diárias*



n=18 (Nº de manchetes das publicações diárias da imprensa local e regional).

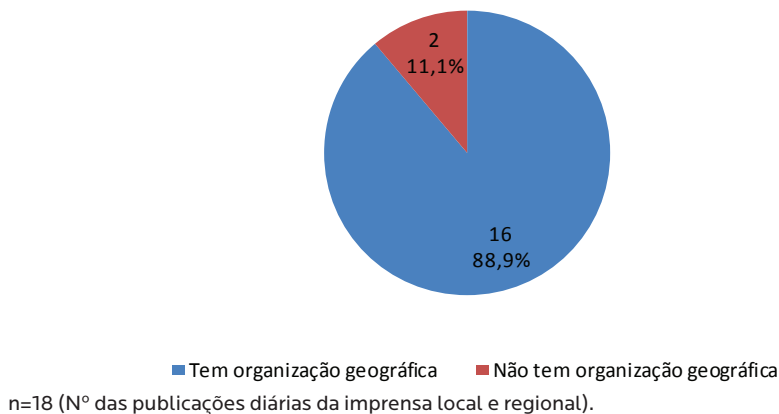
A análise do tema da *manchete* reafirma o predomínio dos temas de *sociedade* e *política* como aqueles a que é dada maior relevância na 1ª página das publicações regionais de periodicidade diária, com 33,3% e 27,8%, respectivamente. Na *manchete* o *desporto* perde terreno para a *economia*, sendo esta a chamada de 1ª página mais destacada em três jornais (16,7%) contra as duas presenças do *desporto* (11,1%).

Observando os dados desagregados verifica-se que das 18 *manchetes* analisadas três são sobre *justiça/segurança* (16,7%). Seguem-se as temáticas *agricultura/pescas* e *transportes/ infra-estruturas* com duas presenças (11,1%). Todos os restantes temas destacados contam uma presença, correspondendo a 5,6% do total. (Ver anexo 1, Fig. 19).

1.4 Incidência geográfica

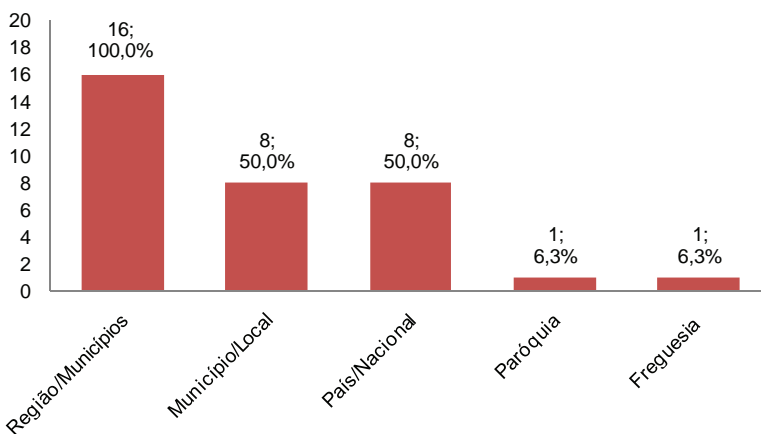
1.4.1 Organização de âmbito geográfico

Fig. 49 Organização de âmbito geográfico, por publicações diárias



Constata-se que em 16 dos 18 jornais analisados a divisão temática de base geográfica foi a forma encontrada para estruturar a informação, correspondendo a 88,9% do universo dos diários de âmbito local e regional.

Fig. 50 Organização de âmbito geográfico, por publicações diárias



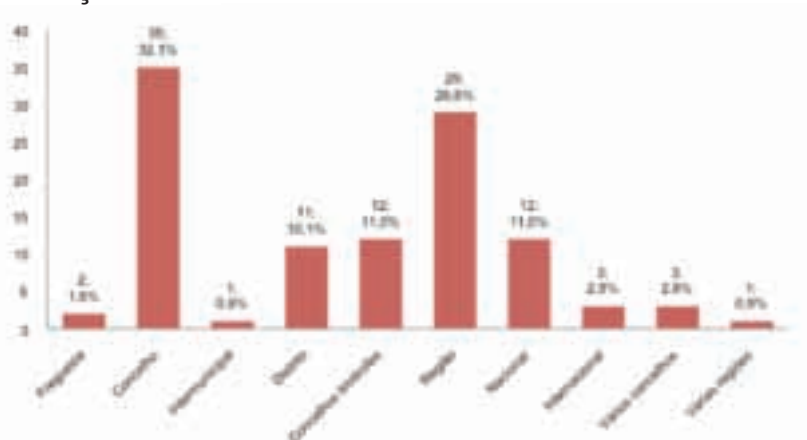
n=16 (Nº de publicações diárias da imprensa local e regional com secções de âmbito geográfico).

Região/municípios é a categoria de *organização geográfica* mais presente nos *diários*, estando presente em todas as publicações com este tipo de organização interna (16; 100,0%). Dos jornais que usam a matriz territorial como forma de organização metade têm com o mesmo peso secções de *país/nacional* e de *município/local* (8; 50,0%). A disposição da informação por *freguesias* e *paróquia* tem uma presença residual (1;6,3%).

Detectou-se um número total de 34 secções de âmbito geográfico (Ver anexo 1, Fig. 17).

1.4.2 Primeira Página

Fig. 51 Enfoque geográfico dos artigos com chamada de 1ª página por publicações diárias



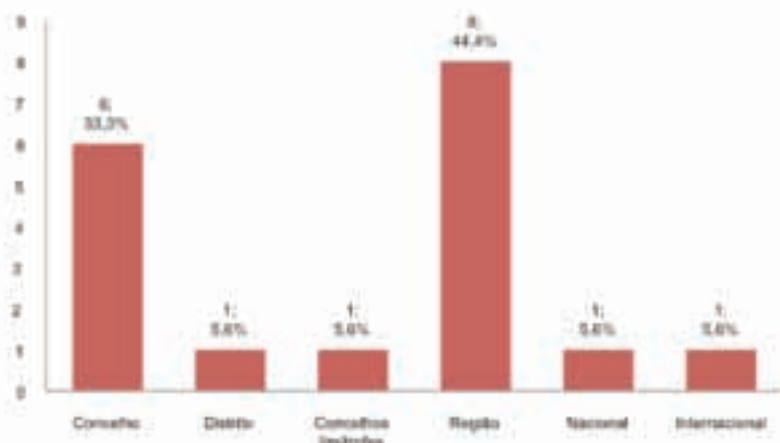
n=109 (N.º de peças noticiosas com chamada de 1ª página por *enfoque geográfico* das publicações diárias da imprensa local e regional).

O *Concelho* é a unidade territorial com maior número de presenças nas peças jornalísticas destacadas nas primeiras páginas dos *diários* (35; 32,1%). Em 29 casos este enfoque é de carácter regional (26,6%). As categorias *nacional* e *concelhos limítrofes* detêm 11,0% do total de ocorrências, correspondendo, cada uma, a 12 presenças na 1ª página.

As peças jornalísticas com enfoque *intermunicipal* e *várias regiões* são as que têm menor representatividade com 0,9% do total de chamadas de 1ª página, correspondendo esta percentagem a uma ocorrência.

1.4.3 Manchete

Fig. 52 Enfoque geográfico da manchete por publicações diárias



n=18 (Número de manchetes por enfoque geográfico das publicações diárias da imprensa local e regional).

Focalizando a análise nas *manchetes* dos jornais diários, verifica-se uma inversão de papéis entre as categorias *região* e *concelho*. Neste caso, é a primeira que detém maior protagonismo, com 8 presenças (44,4%), chegando a segunda a um terço do total (6; 33,3%). As categorias *distrito*, *concelhos limítrofes*, *nacional* e *internacional* dividem igualmente os cerca de 20% restantes, tendo uma presença cada (5,6%).

1.5 Publicidade

Fig. 53 Publicidade por publicações diárias

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidade total	-	-	4	22,2%	9	50,0%	3	16,7%	2	11,1%	-	-	-	-	18	100,0%
Publicidade comercial	4	22,2%	5	27,8%	7	38,9%	2	11,1%	-	-	-	-	-	-	18	100,0%
Publicidade institucional	15	83,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	16,7%	18	100,0%
Classificados	10	55,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	44,4%	18	100,0%	
Anúncios particulares	10	55,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	44,4%	18	100,0%	

n=18 (N.º total de publicações diárias de imprensa local e regional).

Os *diários* analisados ocupam pelo menos entre 10% a 20% das suas páginas com publicidade. Metade dos diários (9) ocupa entre 20% a 30% da superfície impressa com publicidade. Em nenhum destes títulos a publicidade ocupa *mais de 50%* da área do jornal.

Focando a pesquisa nos diversos subgrupos de publicidade tipificados, constata-se um predomínio da *publicidade comercial*, pois é o único tipo de publicidade que ocupa mais de 10% da área impressa das publicações analisadas. A maioria das publicações tem entre 20 e 30% de publicidade comercial nas suas páginas (7; 38,9%).

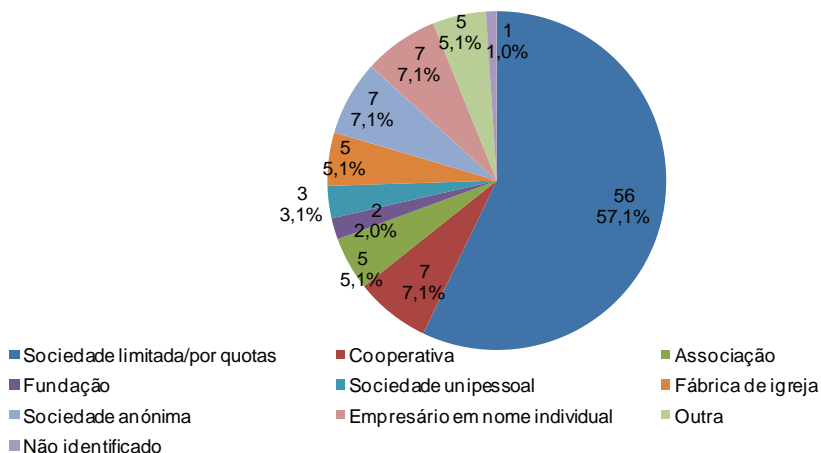
A *publicidade institucional*, os *classificados* e os *anúncios particulares* figuram nos jornais com periodicidade diária, nunca ultrapassando os 10% da publicação. Essa presença é mais representativa no primeiro caso (15; 83,3%) do que nos dois seguintes (10; 55,6%). Saliente-se que em 44,4% dos diários (8) não foram detectados classificados ou anúncios particulares.

2. Semanários

2.1 Características formais

2.1.1. Propriedade

Fig 54 Estrutura de propriedade por publicações semanais

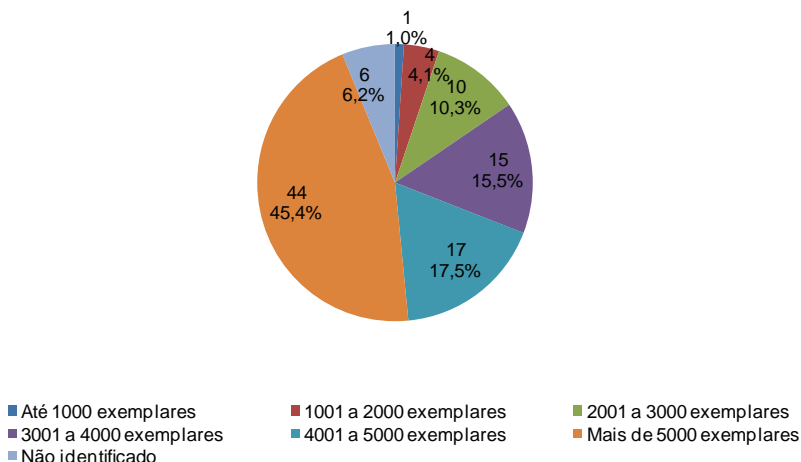


n=97 (N.º total de publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

A *estrutura de propriedade* dos detentores dos títulos de imprensa regional de periodicidade semanal tem grande diversidade, sendo de assinalar o predomínio das *sociedades limitadas ou por quotas* (56; 57,1%) nos *semanários* analisados. Os restantes *semanários* locais e regionais distribuem-se de forma equilibrada pelas outras formas de propriedade, com um ligeiro destaque para as *cooperativas*, as *sociedades anónimas* e os *empresários em nome individual*, cada um deles com sete publicações (7,1%). A *fundação* é a forma de propriedade com menor número de jornais sob a sua responsabilidade, com duas ocorrências (2,0%).

2.1.2 Tiragem

Fig 55 Tiragem por publicações semanais

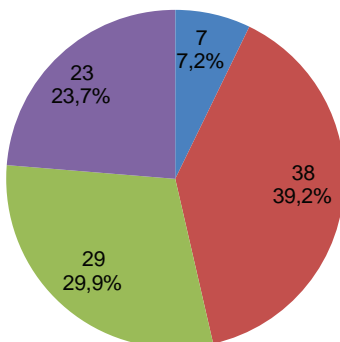


n=97 (N.º total de publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

Um pouco menos de metade dos *semanários* tem uma *tiragem* de *mais de 5000 exemplares* (44; 45,4%). Inversamente, as publicações que declaram tiragens até 2000 exemplares impressos são claramente minoritárias, registando somente 5 ocorrências (5,1%). O intervalo de 2001 a 5000 exemplares agrega 43,3% das publicações locais e regionais com periodicidade semanal (42), contribuindo de forma mais expressiva para este valor aqueles que imprimem entre *4001 a 5000 exemplares* (17; 17,5%).

2.1.3 Número de páginas da publicação

Fig 56 N° total de páginas por publicações semanais



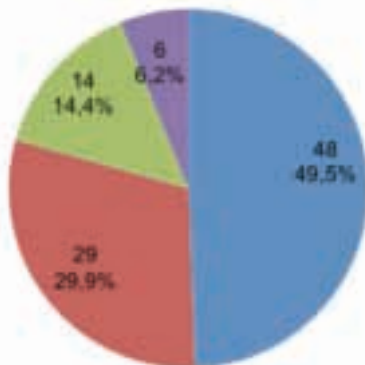
■ Até 10 páginas ■ 12 a 20 páginas ■ 22 a 30 páginas ■ Mais de 30 páginas

n=97 (N.º total de publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

As publicações locais e regionais de periodicidade semanal em análise revelam ter, em mais de metade dos casos, um número de páginas acima das 22 (52; 53,6%). No entanto, vistos isoladamente os intervalos o de entre 12 e 20 páginas (38; 39,2%) apresenta o valor mais relevante. A categoria *até 10 páginas* é a menos frequentada, não chegando a representar um em cada 10 jornais (7; 7,2%).

2.1.4 Número de páginas com utilização de cor

Fig 57 N° de páginas com utilização de cor por publicações semanais



■ 1 a 5 páginas ■ 6 a 10 páginas ■ Mais de 10 páginas ■ Todas as páginas

n=97 (N.º total de publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

Aproximadamente metade dos *semanários* da amostra tem entre 1 e 5 páginas com utilização de cor (48; 49,5%). Um pouco mais de um quarto das edições (29; 29,9%) apresenta 6 a 10 páginas a cor. Perto de 15% (14; 14,4%) expandem a cor por *mais de 10 páginas* da edição. De salientar a existência de seis publicações regionais de periodicidade semanal integralmente a cores (6,2%).

2.2. Géneros comunicacionais

Fig. 58 Géneros comunicacionais por publicações semanais

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informação	-	-	-	-	1	1,0%	1	1,0%	13	13,4%	82	84,5%	-	-	97	100,0%
Opinião	51	52,6%	27	27,8%	9	9,3%	2	2,1%	-	-	1	1,0%	7	7,2%	97	100,0%
Entretenimento / Lazer	63	64,9%	3	3,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	31	32,0%	97	100,0%

n=97 (N.º total de publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

Em 84,5% dos *semanários* analisados a informação ocupa *mais de 50%* da área impressa da publicação. Somente em dois dos jornais observados (2,0%) se verifica um volume informativo inferior a 40%.

Os espaços de *opinião* preenchem em mais de metade dos casos *até 10%* da totalidade de páginas impressas (51; 52,6%). Em mais de um terço das ocorrências esta proporção de área impressa ascende ao intervalo entre 10 e 30% (36; 37,1%). Sete dos 97 jornais analisados não têm conteúdos de *opinião*.

O *lazer* está ausente das páginas de cerca de um terço dos *semanários* (31; 32,0%). Em três casos a área ocupada pelos conteúdos lúdicos ultrapassa os 10% da área impressa (3,1%), no entanto, a maioria das publicações tem *até 10%* do total preenchido com *entretenimento* (63; 64,9%).

2.3 Análise Temática

2.3.1 Organização temática

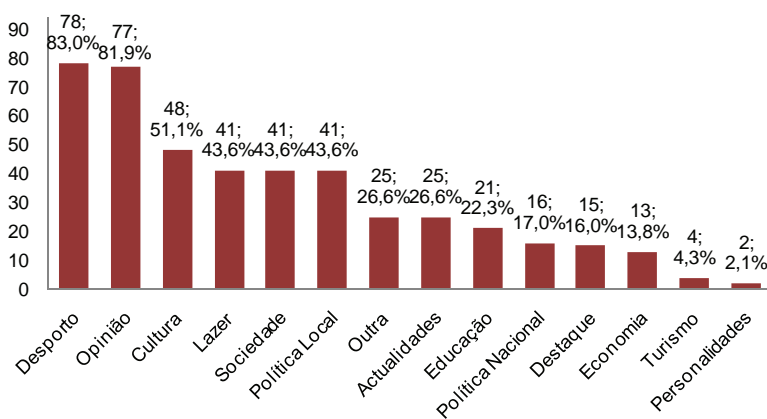
Fig. 59 Organização temática por publicações semanais



n=97 (N.º total de publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

O recurso a grandes temas como forma de estruturação interna das publicações foi utilizado por 94 dos 97 semanários analisados (96,9%). Da totalidade somente três publicações (3,1%) não apresentam qualquer tipo de estruturação temática.

Fig. 60 Organização temática por publicações semanais



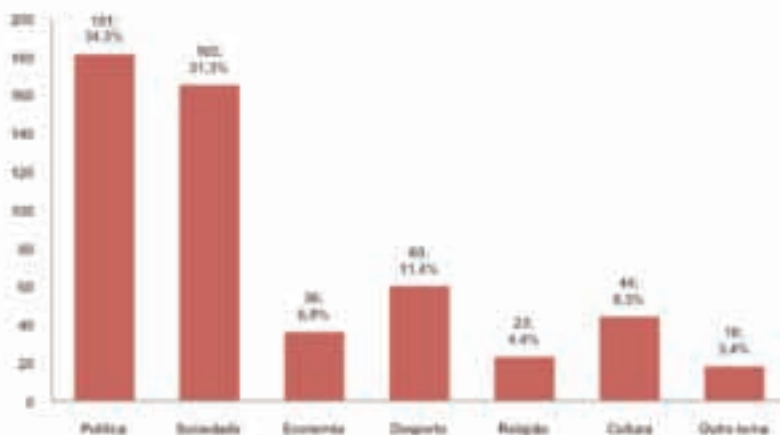
n=94 (N.º de publicações semanais da imprensa local e regional da amostra com organização temática).

Das 94 publicações regionais com periodicidade semanal observadas com organização temática mais de quatro quintos têm secções de *desporto* e de *opinião*, representando 83,0% (78) e 81,9% (77) do total, respectivamente. Os temas de *cultura* aparecem organizados na mesma página em 51,1% (48) dos casos. Mais de quatro em cada dez semanários tem secções de *política local*, *sociedade* e *lazer* (41; 43,6%). As temáticas menos usadas com objectivos organizativos são *turismo* (4; 4,3%) e *personalidades* (2; 2,1%).

No total, foram registadas 447 secções temáticas nas publicações semanais. (ver Anexo 1; Fig. 20)

2.3.2 Primeira página

Fig. 61 *Temática agregada dos artigos com chamada de 1ª página por publicações semanais*



n=527 (N.º de peças noticiosas na 1ª página das publicações semanais da imprensa local e regional da amostra).

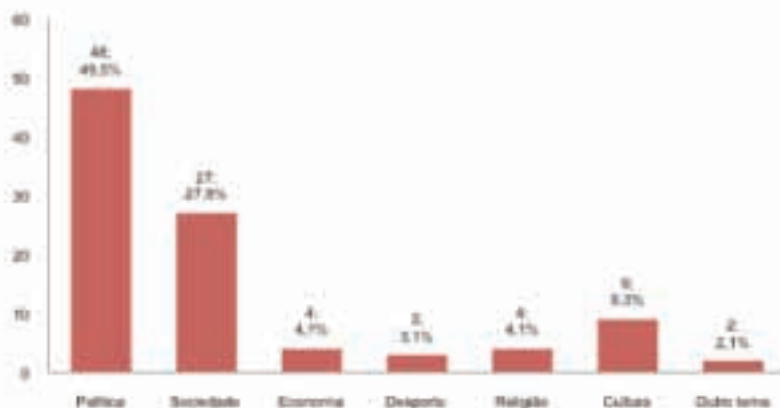
Os temas de *política* são os que maior destaque assumem na primeira página das publicações locais e regionais de periodicidade semanal (181; 34,3%), seguidos de *sociedade* (165; 31,3%). Em conjunto perfazem cerca de dois terços do total de temáticas em evidência na 1ª página (346; 65,6%). Uma em cada dez, das peças mais salientes, é sobre *desporto* (60; 11,4%). *Economia* e *religião* são temas menos frequentes representando, respectivamente, 6,8% (36) e 4,4% (23) da totalidade dos assuntos tratados na primeira página.

Observando os dados desagregados constata-se que a categoria *gestão e actividade autárquica* é objecto de tratamento num maior número de casos (65; 12,3%), seguido dos temas culturais (44; 8,3%) e eleitorais (43; 8,2%).

A *teoria religiosa* e a *ciência* são os temas com menor expressão na primeira página dos semanários locais regionais, representando cada um deles menos de 1,0% (3; 0,6% e 4; 0,8%). (Ver anexo 1, Fig. 22).

2.3.3. Manchete

Fig. 62 *Temática agregada da manchete por publicações semanais*



n=97 (Nº de manchetes das publicações semanais da imprensa local e regional da amostra).

As *manchetes* das publicações de periodicidade semanal analisadas focam em cerca de metade dos casos temas de *política* (48; 49,5%) e em mais de um quarto das ocorrências assuntos de *sociedade* (27; 27,8%). Por oposição, *desporto* é objecto de manchete apenas em três dos 97 jornais analisados (3,1%).

Numa análise mais pormenorizada confirma-se o ascendente das questões políticas ao verificar-se que são *gestão e actividade autárquica* (18; 18,6%) e *eleições* (17; 17,5%) os temas centrais que com maior frequência são alvo de destaque na primeira página.

Com comportamento contrário observamos os temas *ciência*, *incêndios*, *crimes*, todas as categorias do macro tema *economia* e *teoria religiosa* que detêm apenas uma manchete cada (1,0%). (Ver anexo 1, Fig. 23).

2.4 Incidência geográfica

2.4.1 Organização de âmbito geográfico

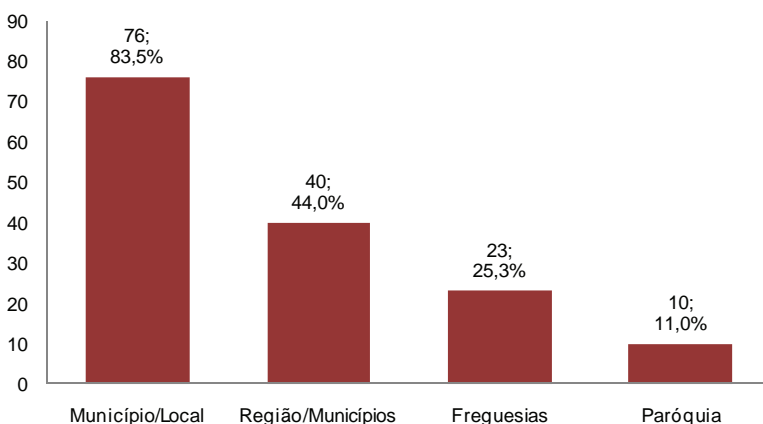
Fig. 63 Organização de âmbito geográfico por publicações semanais



n=97 (Nº de publicações semanais da imprensa local e regional).

De uma amostra de 97 semanários observa-se que 91 se estruturam de acordo com a coerência do enfoque geográfico das peças (93,8%). As restantes 6 (6,2%) não apresentam qualquer tipo de organização de contornos geográficos.

Fig. 64 Organização de âmbito geográfico por publicações semanais



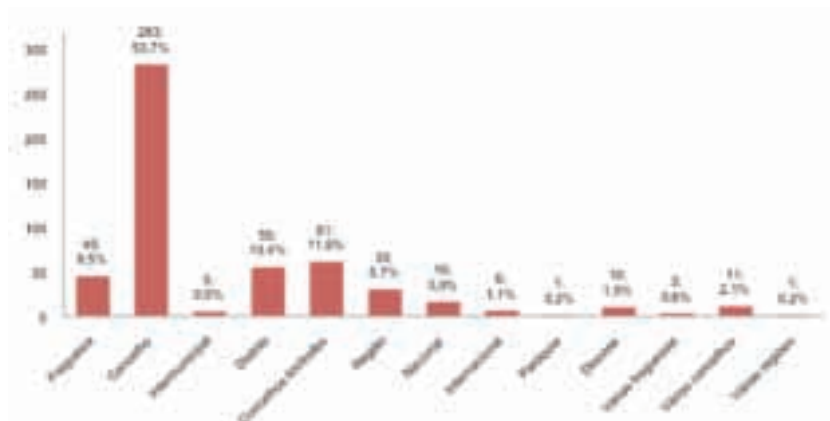
n=91 (Nº de publicações semanais da imprensa local e regional da amostra com secções de âmbito geográfico).

A organização das publicações por divisões administrativas de âmbito territorial destaca o segmento *município/local* (76; 83,5%). Um pouco menos de metade dos jornais locais e regionais que optam por distribuir as peças jornalísticas segundo critérios de unidade geográfica fazem-no por região, podendo esta ser apresentada de forma unificada ou desagregada por municípios (40; 44,0%). A *paróquia*, embora não seja uma divisão de carácter administrativo e sim religioso, é aquela que obtém menor expressão representando, no entanto, 11,0% do total.

Foram contabilizadas 149 secções de âmbito geográfico (ver Anexo 1; Fig. 21).

2.4.2 Primeira página

Fig 65 Enfoque geográfico dos artigos com chamada de 1ª página por publicações semanais



n=527 (N.º de peças noticiosas na 1ª página das publicações semanais da imprensa local e regional da amostra).

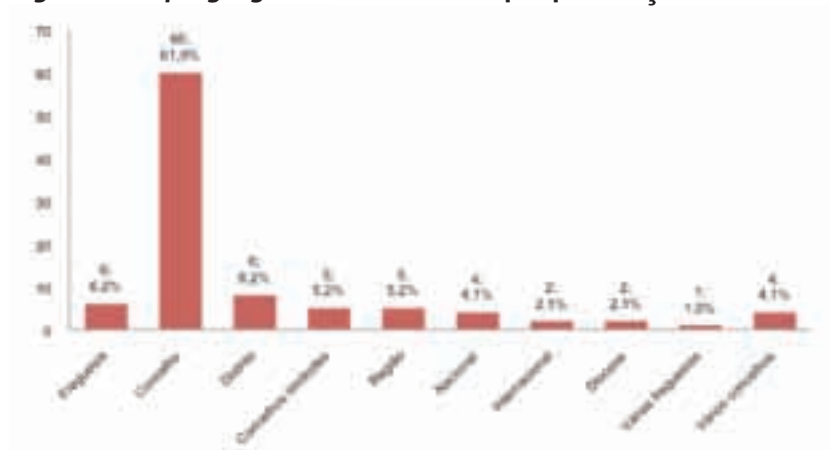
O *enfoque geográfico* das peças destacadas na primeira página das publicações incide em mais de metade dos casos sobre o *concelho* (283; 53,7%). Os *concelhos limítrofes* aparecem na segunda posição, embora a grande distância, significando que em cada dez peças de primeira página uma centra-se num dos concelhos que fazem fronteira com a sede da publicação (61; 11,6%).

O *distrito* tem uma proporção semelhante à dos concelhos vizinhos (55; 10,4%) seguido da *freguesia* (45; 8,5%). Os assuntos da *paróquia* e

aqueles que abordam *várias regiões* em simultâneo têm uma expressão diminuta, registando apenas uma presença cada (0,2%).

2.4.3 Manchete

Fig. 66 Enfoque geográfico da manchete por publicações semanais



n=97 (Nº de manchetes das publicações semanais da imprensa local e regional da amostra).

A tendência verificada no conjunto das peças que merecem destaque na primeira página acentua-se quando se analisa a *manchete* isoladamente, pouco menos de dois terços (60; 61,9%) das peças têm por alvo notícias concelhias. As outras categorias geográficas consideradas neste estudo são, comparativamente, pouco significativas, não alcançando a proporção de uma em cada dez *manchetes*. A unidade que mais se aproxima deste valor é o *distrito*, com oito (8,2%) das 97 peças integradas nesta categoria.

2.5 Publicidade

Fig. 67 Publicidade por publicações semanais

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidade total	13	13,4%	39	40,2%	30	30,9%	12	12,4%	2	2,1%	1	1,0%	-	-	97	100,0%
Publicidade comercial	38	39,2%	40	41,2%	15	15,5%	3	3,1%	1	1,0%	-	-	-	-	97	100,0%
Publicidade institucional	68	70,1%	9	9,3%	1	1,0%	1	1,0%	-	-	-	-	18	18,6%	97	100,0%
Classificados	30	30,9%	3	3,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	64	66,0%	97	100,0%
Anúncios particulares	52	53,6%	3	3,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	42	43,3%	97	100,0%

n=97 (N.º total de publicações semanais da imprensa local e regional da amostra).

A *publicidade total* dos semanários regionais tende a ocupar maioritariamente 10 a 20% da área impressa, podendo ser observada esta proporção em 39 dos 97 jornais observados (40,2%). Não foi identificado nenhum jornal com total ausência de conteúdos publicitários e somente uma publicação (1,0%) apresentou percentagens de ocupação do total da edição *acima dos 50%*.

Esta tendência verifica-se igualmente na análise da *publicidade comercial*, que encontra no intervalo entre os 10 e os 20% de área total impressa a maior fatia das publicações com este tipo de publicidade (40; 41,2%). Este intervalo é secundado, de perto, pelo conjunto de jornais em que se verifica uma ocupação com publicidade comercial de *até 10%* da área total (38; 39,2%). Não se identificaram *semanários* com ausência de publicidade comercial e somente um deles preenche mais de 40,0% das suas páginas com difusão de anúncios (1; 1,0%).

A colocação de *publicidade institucional* diverge do padrão verificado na *publicidade total*: 70,1% das publicações (68) ocupam *até 10%* da sua área impressa com este tipo de anúncios. Unicamente em dois casos se verifica mais de 20% da área impressa com estes conteúdos (2,0%). 18 *semanários* não apresentam qualquer tipo de *publicidade institucional* (18,6%).

Dois terços dos *semanários* não têm *classificados* nas sua páginas (64; 66,0%). O terço restante apresenta uma ocupação até 20% da totalidade da área impressa, contribuindo, predominantemente, para este valor o intervalo *até 10%* (30; 30,9%).

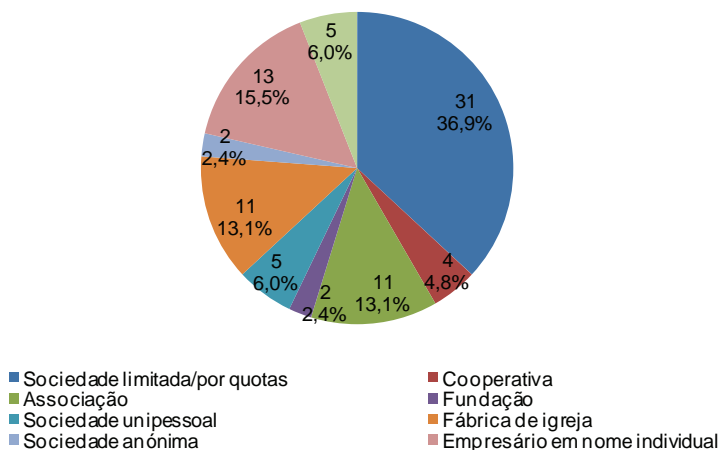
Os *anúncios particulares* têm uma distribuição semelhante aos *classificados*, no entanto, é mais clara a proeminência dos jornais que apresentam *até 10%* de área preenchida com este tipo de publicidade, presente em mais de metade das publicações analisadas (52; 53,6%). Em três casos verifica-se um crescimento desta percentagem, chegando a ultrapassar os 10% da área impressa (3,1%). Em 43,3% das ocorrências não foi identificada a presença de *anúncios particulares*.

3. Quinzenários

3.1 Características formais

3.1.1 Propriedade

Fig. 68 Estrutura de propriedade por publicações quinzenais



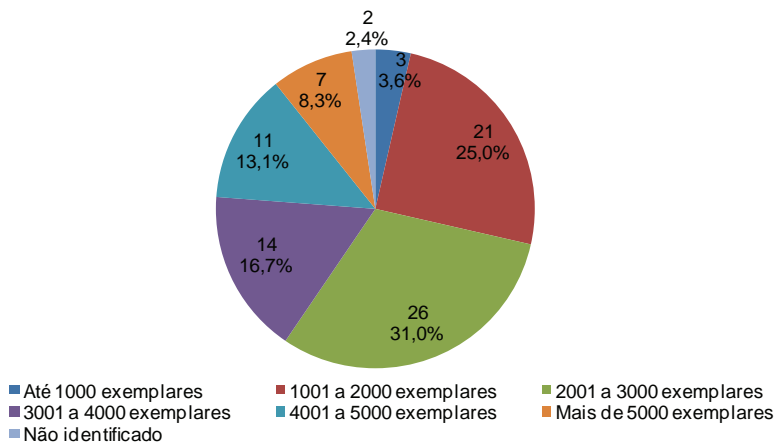
n=84 (N.º total de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

Das publicações, com periodicidade quinzenal, analisadas 36,9% pertencem a *sociedades limitadas ou por quotas* (31). Os *empresários em nome individual* estão representados em 15,5% (13) da amostra, seguidos das *associações e fábricas de igreja*, que detêm cada uma 13,1% do total

(11). A fundação e a sociedade anónima são as formas de propriedade menos representativas (2; 2,4%).

3.1.2 Tiragem

Fig. 69 Tiragem por publicações quinzenais

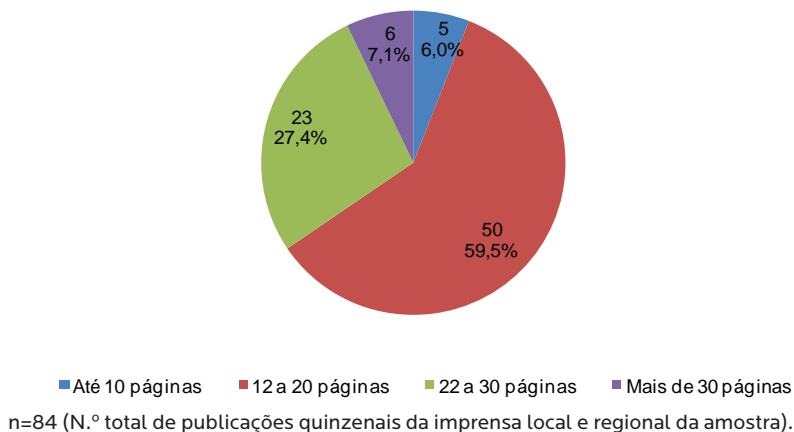


n=84 (N.º total de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

Mais de metade dos quinzenários analisados têm *tiragens* de 1001 a 3000 exemplares (47; 56,0%). Acima de um quarto destes jornais imprime entre 3001 e 5000 exemplares (25; 29,8%). Os valores extremos, inferior e superior, não são tão representativos, pese embora os 8,3% de publicações com tiragens de *mais de 5000 exemplares* (7). Em dois casos (2,4%) não foi possível identificar, na ficha técnica, este dado.

3.1.3 Número de páginas da publicação

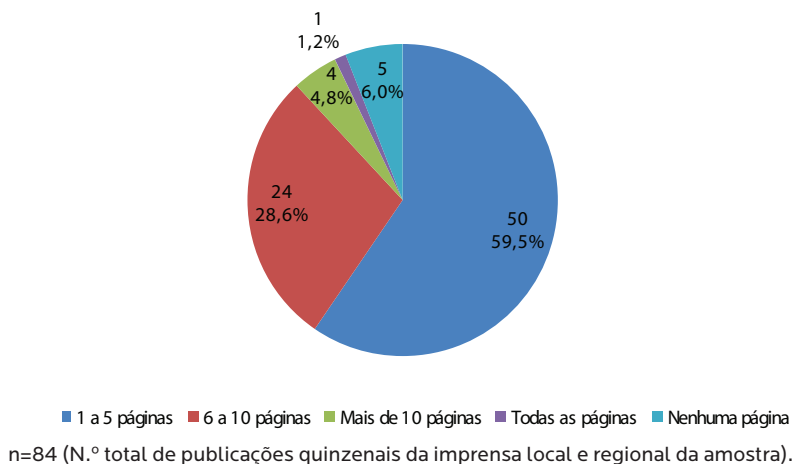
Fig. 70 N° total de páginas por publicações quinzenais



Perto de 60% (50; 59,5%) dos quinzenários analisados apresentam entre *12 a 20 páginas*. São apenas 6,0% (5) os jornais com periodicidade quinzenal com menos de 10 páginas, ficando abaixo dos 7,1% (6) com *mais de 30 páginas*. As demais 23 publicações, apresentam *22 a 30 páginas* e alcançam um quarto da totalidade de ocorrências (27,4%).

3.1.4 Número de páginas com utilização de cor

Fig. 71 N° de páginas com cor por publicações quinzenais



Mais de metade dos quinzenários (50; 59,5%) apresentam *até cinco páginas* com cor. É significativo que em mais de um quarto (24; 28,6%) dos casos analisados este valor se situe entre *6 e 10 páginas*. Cinco quinzenários são totalmente a preto-e-branco (6,0%) e um é inteiramente a cores (1,2%).

3.2 Géneros comunicacionais

Fig. 72 Géneros comunicacionais por publicações quinzenais

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informação	-	-	-	-	1	1,2%	4	4,8%	15	17,9%	64	76,2%	-	-	84	100,0%
Opinião	36	42,9%	30	35,7%	10	11,9%	5	6,0%	-	-	-	-	3	3,6%	84	100,0%
Entretenimento / Lazer	47	56,0%	4	4,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	33	39,3%	84	100,0%

n=84 (N.º total de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

Um pouco mais de três quartos dos quinzenários da amostra revelam ter *mais de 50%* da sua área dedicada aos conteúdos informativos (64; 76,2%). Em 6,0% dos casos observados essa área não ultrapassa os 40,0% da totalidade da publicação (5). Não foi identificada ausência de *informação* em nenhuma das 84 observações.

A maior fatia dos jornais estudados tem *até 10%* do seu total preenchido com peças de *opinião* (36; 42,9%) sendo igualmente significativa a percentagem dos que têm entre *10 e 20%* do seu espaço dedicado a este género comunicacional (30; 35,7%). Somente em três dos casos a publicação não apresenta qualquer artigo opinativo nas suas páginas (3,6%).

Os conteúdos lúdicos, nas edições analisadas, raramente ultrapassam os 10% da área total impressa (4; 4,8%), ficando mais de metade das observações abaixo desta percentagem (47; 56,0%). De relevar as 33 (39,3%) publicações quinzenais sem passatempos, poesia, *comics* ou quaisquer outras formas de entretenimento.

3.3 Análise Temática

3.3.1 Organização temática

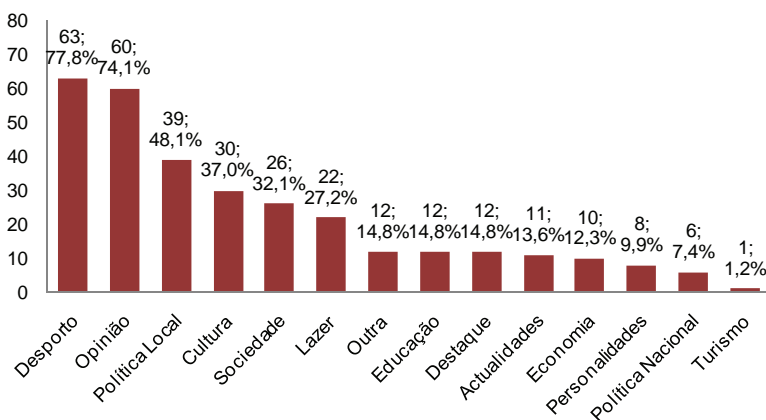
Fig. 73 Organização temática por publicações quinzenais



n=84 (N.º total de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

Em 96,4% das publicações quinzenais estudadas foi identificado algum tipo de organização por área temática. Apenas em três (3,6%), das 84 observações, não foi possível reconhecer esse tipo de segmentação.

Fig. 74 Organização temática por publicações quinzenais



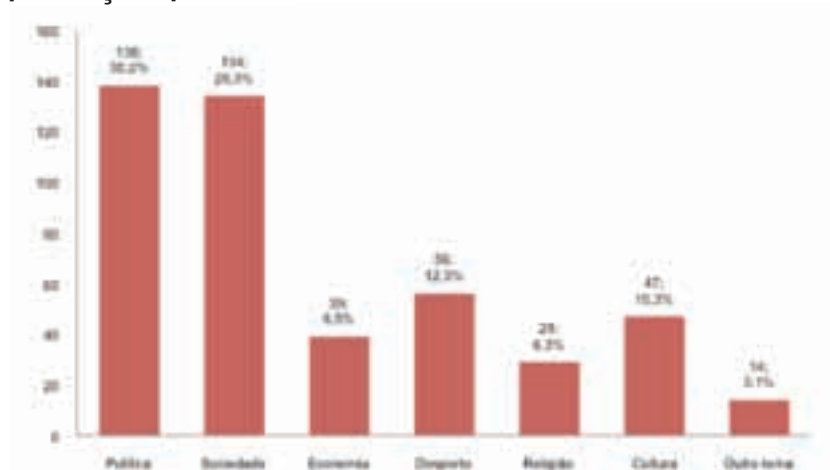
n=81 (N.º de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra com secções temáticas).

A secção mais vezes identificada na observação realizada é a que agrega temas de *desporto* (63; 77,8%), seguida dos espaços dedicados à *opinião* (60; 74,1%). Os artigos sobre *política local* aparecem segmentados em 39 publicações de periodicidade quinzenal (48,1%) e os temas culturais em 30 (37,0%). Somente numa ocasião se encontrou o *turismo* como fio condutor de uma ou mais páginas de um *quinzenário* (1,2%).

São 312 as secções temáticas presentes nas publicações quinzenais (ver Anexo 1; Fig. 24).

3.3.2 Primeira página

Fig. 75 *Temática agregada* dos artigos com chamada de 1ª página por publicações quinzenais



n=457 (N.º de peças noticiosas da 1ª página das publicações quinzenais de imprensa local e regional da amostra).

As peças destacadas na primeira página das publicações da subamostra *quinzenários* enquadram-se tendencialmente nos temas *política* e *sociedade*, com uma ligeira vantagem para o primeiro (138; 30,2% e 134; 29,3%).

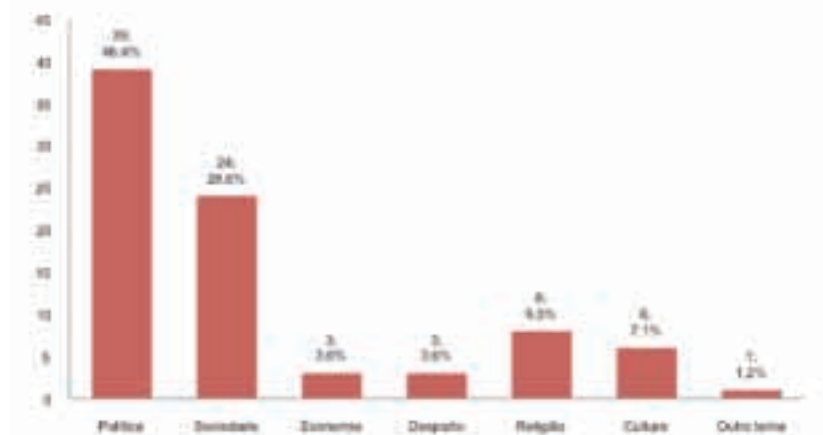
O tema *desporto* ocupa a terceira posição, embora a grande distância, com 56 (12,3%) presenças na primeira página. *Religião* é o tema central em 6,3% do total de chamadas de primeira página, sendo a temática menos observada.

Uma análise mais pormenorizada reafirma os temas de *política* como os mais frequentes, destacando *gestão e actividade autárquica* com 11,6% (53) de chamadas de primeira página. Dentro do macro tema *sociedade* salientam-se *comemorações e efemérides* com 10,9% (50) das observações. Os temas de *cultura* representam uma em cada dez chamadas de primeira página (47; 10,3%).

As peças sobre *crimes* têm somente uma observação na capa dos jornais locais e regionais de periodicidade quinzenal (0,2%). (Ver anexo 1, Fig. 26)

3.3.3. Manchete

Fig. 76 *Temática agregada da manchete por publicações quinzenais*



n=84 (N.º de *manchetes* das publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

As *manchetes* das publicações com *periodicidade quinzenal* versam sobretudo sobre *política* (39; 46,4%). Seguem-se os temas de *sociedade* com mais de um quarto das ocorrências (24; 28,6%).

Economia e *desporto* não são *manchetes* frequentes, tendo sido observados apenas três casos cada (3,6%), em 84 estudados.

Comemorações e efemérides foi tema de *manchete* em 15 ocasiões (17,9%), sendo o mais frequente nesta análise. Seguem-se *gestão e actividade autárquica* e *eleições* com 12 (14,3%) e 11 (13,1%) presenças, respectivamente. *Crimes, assuntos relativos a crianças, agricultura e*

pescas, comércio, emprego e desemprego e futebol têm uma presença cada nas *manchetes* dos quinzenários regionais (1,2%). (Ver Anexo 1; Fig. 27)

3.4 Incidência geográfica

3.4.1 Organização de âmbito geográfico

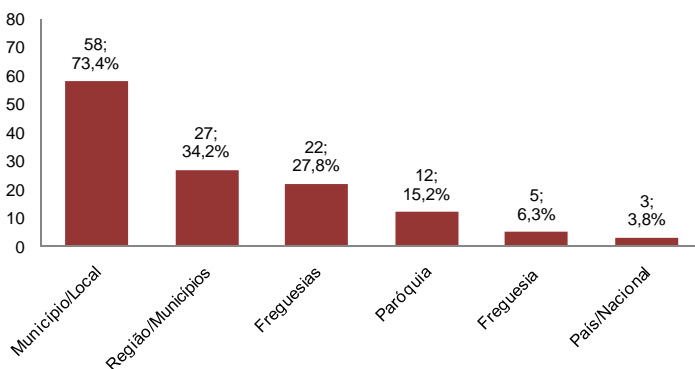
Fig. 77 Organização de âmbito geográfico por publicações quinzenais



n=84 (N.º de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

O enfoque geográfico das peças jornalísticas é utilizado como recurso de segmentação da publicação em 94,0% dos casos analisados. Em termos absolutos isto significa que somente em cinco dos 84 *quinzenários* analisados (6,0%) não há qualquer tipo de organização de âmbito territorial.

Fig. 78 Organização por enfoque geográfico, por publicações quinzenais



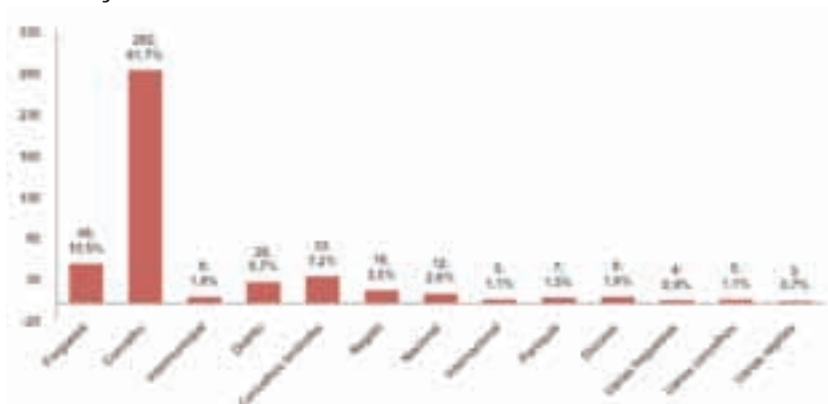
n=79 (N.º de publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra com secções de âmbito geográfico).

O *município* onde está sediada a publicação é a unidade que com maior frequência serve de elemento agregador de notícias nas publicações analisadas (58; 73,4%). Seguem-se a *região* e as *freguesias*, secções presentes em 27 (34,2%) e 22 (27,8%) publicações, respectivamente. As peças de âmbito *nacional* raramente são em número suficiente para gerar uma página completa, verificando-se a existência desta secção somente em *três quinzenários* (3,8%).

Registou-se a existência de 127 secções de âmbito geográfico nas publicações quinzenais (Ver Anexo 1; Fig. 25).

3.4.2 Primeira página

Fig. 79 Enfoque geográfico dos artigos com chamada de 1ª página por publicações quinzenais

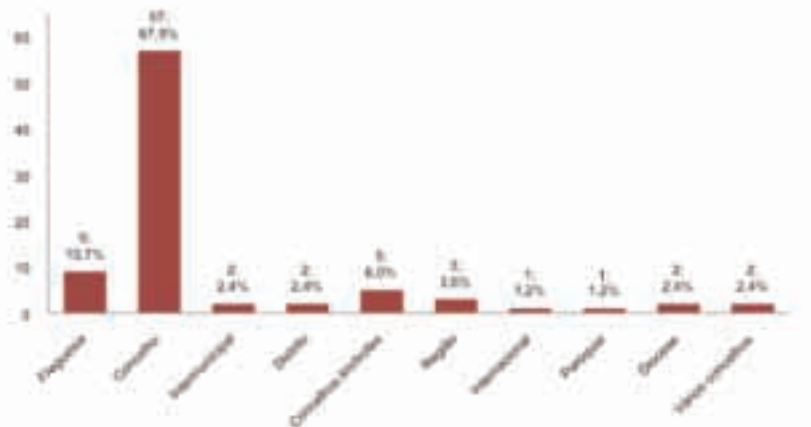


n=457 (N.º de peças noticiosas da 1ª página das publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

As notícias destacadas na primeira página são, em quase dois terços dos casos, sobre temas relativos ao *concelho* sede da publicação (282; 61,7%). A informação relativa aos assuntos da *freguesia* representa uma em cada dez chamadas de primeira página (48; 10,5%). As *várias regiões* e as *várias freguesias* são as categorias territoriais que têm menor destaque representando, respectivamente, 0,7% (3) e 0,9% (4) do total de chamadas de primeira página de jornais com periodicidade quinzenal.

3.4.3 Manchete

Fig. 80 Enfoque geográfico da manchete por publicações quinzenais



n=84 (Número de manchetes das publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

A análise da primeira página quando circunscrita à *manchete*, reforça a importância atribuída aos assuntos concelhios. Em mais de dois terços dos casos (57; 67,9%), este é o seu enfoque geográfico. As peças sobre questões *internacionais* a par das que têm por foco a *paróquia* são as de menor expressão nas *manchetes* observadas (1; 1,2%).

3.5 Publicidade

Fig. 81 Publicidade por publicações quinzenais

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidade total	8	9,5%	28	33,3%	30	35,7%	9	10,7%	8	9,5%			1	1,2%	84	100,0%
Publicidade comercial	27	32,1%	37	44,0%	13	15,5%	5	6,0%	1	1,2%	-	-	1	1,2%	84	100,0%
Publicidade institucional	56	66,7%	13	15,5%	2	2,4%	-	-	-	-	-	-	13	15,5%	84	100,0%
Classificados	26	31,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	69,0%	84	100,0%
Anúncios particulares	51	60,7%											33	39,3%	84	100,0%

n=84 (N.º total de publicações quinzenais de imprensa local e regional da amostra).

Em 35,7% (30) dos *quinzenários* observados a publicidade ocupa entre 20 a 30% da área total da publicação. Somente uma publicação não apresentou qualquer conteúdo publicitário nas suas páginas, nas edições analisadas (1; 1,2%).

Desagregando a publicidade nas suas diversas vertentes, constata-se o predomínio da *publicidade comercial*, presente em 98,8% dos *quinzenários* (83). Em três quartos da amostra, a divulgação de bens e serviços com intuito comercial preenche até 20% da área impressa (64; 76,1%), predominando as publicações em que esta percentagem de situa *entre os 10% e os 20,0%* do seu total impresso (37; 44,0%).

A *publicidade institucional* ocupa *menos de 10%* de dois terços dos jornais analisados (56; 66,7%), nunca ultrapassando este tipo de inserções os 30% do total da publicação. Em 13 *quinzenários* não se verifica qualquer presença de divulgação promovida pela Administração Central, Local ou Regional (15,5%).

Os *classificados* estão ausentes em mais de dois terços das publicações locais e regionais de periodicidade quinzenal (58; 69,0%) e quando se verifica a sua presença, esta nunca ultrapassa os 10% do total de área impressa (26; 31,0%)

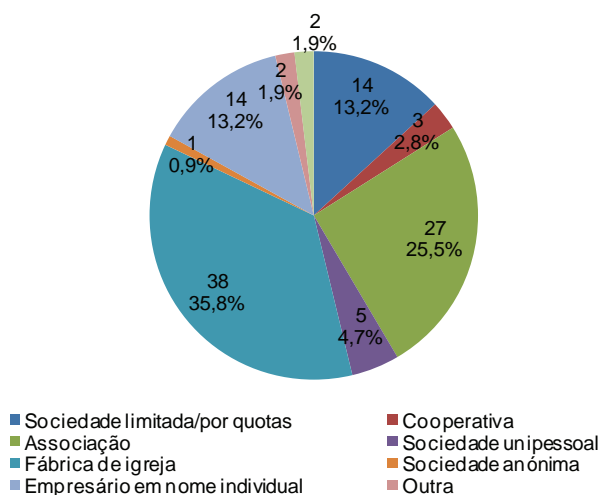
Do estudo sobre publicidade nos *quinzenários* apura-se que em 60,7% das observações (51) figuram *anúncios particulares*, contudo não preenchem mais de 10% da área da publicação. Nas restantes 33 (39,3%) publicações da amostra, não se regista a presença deste tipo de publicidade.

4. Mensários

4.1 Características formais

4.1.1 Propriedade

Fig. 82 *Estrutura de propriedade por publicações mensais*

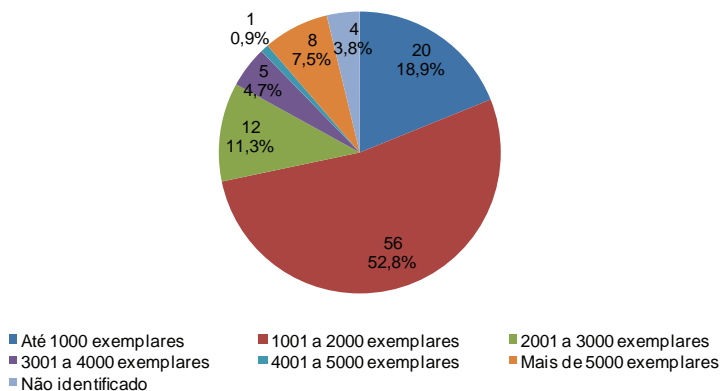


n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

A forma de propriedade preponderante, na análise dos *mensários* locais e regionais, é *fábrica de igreja*, representando mais de um terço dos proprietários (38; 35,8%). Segue-se *associação*, que detém um quarto das publicações (27; 25,5%) e, apresentando valores iguais, *sociedade limitada ou por quotas* e *empresário em nome individual* (14; 13,2%). As restantes publicações apresentam uma diversidade na personalidade jurídica, sendo menos significativa a *sociedade anônima* com apenas uma ocorrência (0,9%).

4.1.2 Tiragem

Fig. 83 Tiragem por publicações mensais

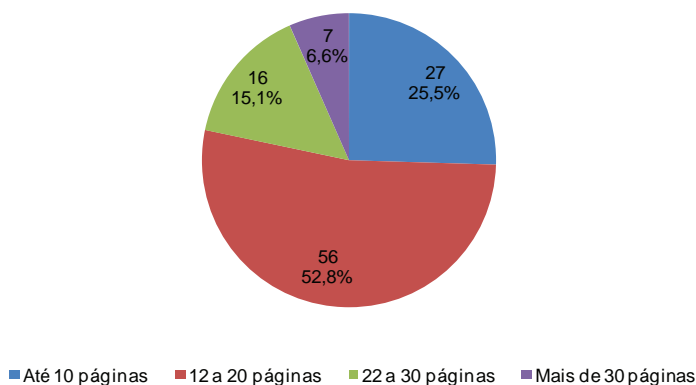


n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Em mais de metade dos *mensários* analisados, a tiragem declarada situa-se entre os 1001 e os 2000 exemplares (56; 52,8%). Cerca de um quinto das publicações imprime menos de 1000 exemplares por mês (20; 18,9%). Tiragens acima dos 2001 exemplares encontram-se nas restantes 22 publicações da amostra, destaca-se o intervalo até 3000 exemplares com pouco mais de uma em cada dez publicações (12; 11,3%). Em quatro observações (3,8%) não foi possível identificar este indicador.

4.1.3 Número de páginas da publicação

Fig. 84 N.º total de páginas por publicações mensais

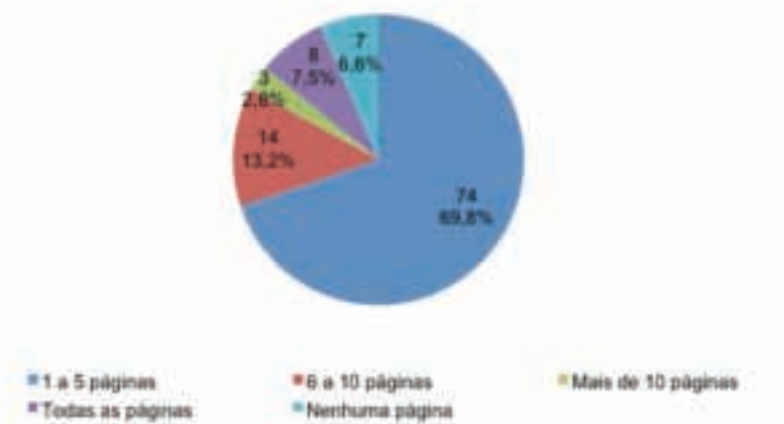


n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Pouco mais de metade dos *mensários* apresenta *entre 12 a 20 páginas* (56; 52,8%). Um quarto dos *mensários* tem *até 10 páginas* (27; 25,5%) e, um pouco mais de um quinto, preenche mais de 22 páginas (23; 21,7%).

4.1.4. Número de páginas com utilização de cor

Fig. 85 N.º de páginas com utilização de cor por publicações mensais



n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Quase 70% dos *mensários* publicam até cinco páginas com cor (74; 69,8%). Em 13,2% da amostra analisada, esse valor sobe para o intervalo de *6 a 10 páginas*. O intervalo acima de 10 páginas com cor foi registado somente em três das 106 publicações da amostra (2,8%). De assinalar a semelhança encontrada entre a percentagem de jornais totalmente a cores (8; 7,5%) e totalmente a preto e branco (7; 6,6%)

4.2 Géneros comunicacionais

Fig. 86 Géneros comunicacionais por publicações mensais

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informação	-	-	1	0,9%	-	-	13	12,3%	18	17,0%	73	68,9%	1	0,9%	106	100,0%
Opinião	29	27,4%	37	34,9%	23	21,7%	7	6,6%	4	3,8%	2	1,9%	4	3,8%	106	100,0%
Entretenimento / Lazer	51	48,6%	5	4,8%	1	1,0%	-	-	-	-	-	-	48	45,7%	106	100,0%

n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

A análise do peso relativo da informação, nos *mensários* locais e regionais permite verificar a existência de duas publicações atípicas: numa não foi identificado espaço informativo (0,9%) e na outra este é inferior a 20% do total da área impressa (0,9%). Mais de dois terços das observações incidiram sobre jornais cujo volume informativo é superior a 50% do total da publicação (73; 68,9%).

Em 1,9% (2) das ocorrências verifica-se o predomínio da *opinião*, preenchendo esta mais de 50% da edição. Contrariamente, a *opinião* está ausente em quatro *mensários* (3,8%). O intervalo entre 10 a 20% da área impressa concentra mais de um terço da amostra (37; 34,9%), seguido do que indica um volume de conteúdos opinativos inferior a 10% do total da publicação (29; 27,4%).

Um pouco menos de metade das publicações estudadas tem até 10% do seu espaço dedicado ao *entretenimento* (51; 48,6%). Este valor difere pouco do alcançado pelas publicações que não incluem qualquer tipo de conteúdos lúdicos (48; 45,7%).

4.3 Análise Temática

4.3.1 Organização temática

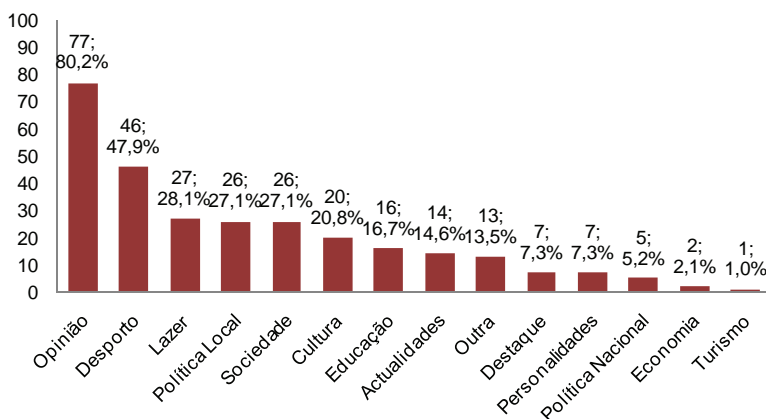
Fig. 87 *Organização temática por publicações mensais*



n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Cerca de uma em cada dez publicações locais e regionais de periodicidade mensal não tem qualquer tipo de segmentação da informação de base temática (10; 9,4%).

Fig. 88 Organização temática por publicações mensais



n=96 (N.º de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra com secções temáticas).

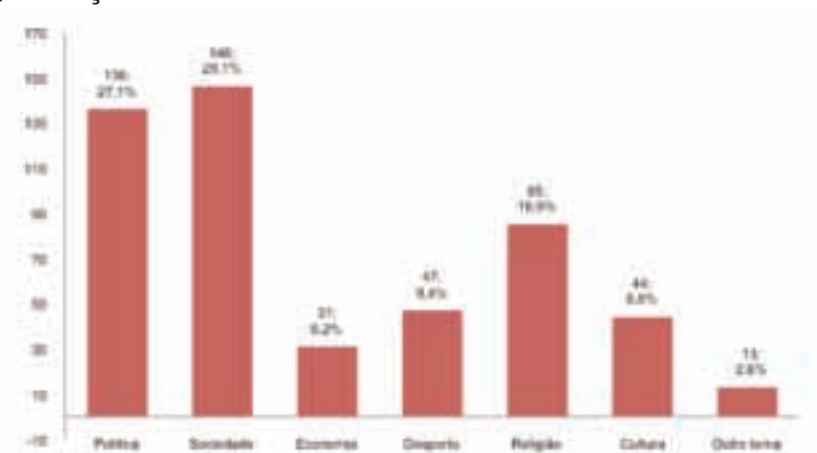
Da análise cuidada da imprensa local e regional de periodicidade mensal, conclui-se que os artigos de *opinião* tendem a ser organizados nas mesmas páginas (77; 80,2%), alinhando-se em secções, mesmo que não identificadas como tal.

O *desporto* aparece agregado em 46 dos 96 mensários com secções temáticas, representando 47,9% do total. Apenas uma publicação dedica uma página completa ao tema *turismo* (1,0%) e duas encaram as questões económicas como passíveis de organizar tematicamente as suas páginas (2,1%).

Existem 287 secções temáticas nos títulos *mensários* (Anexo 1; Fig. 28).

4.3.2 Primeira página

Fig. 89 *Temática agregada* dos artigos com chamada de 1ª página por publicações mensais



n=502 (N.º de peças noticiosas na 1ª página das publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

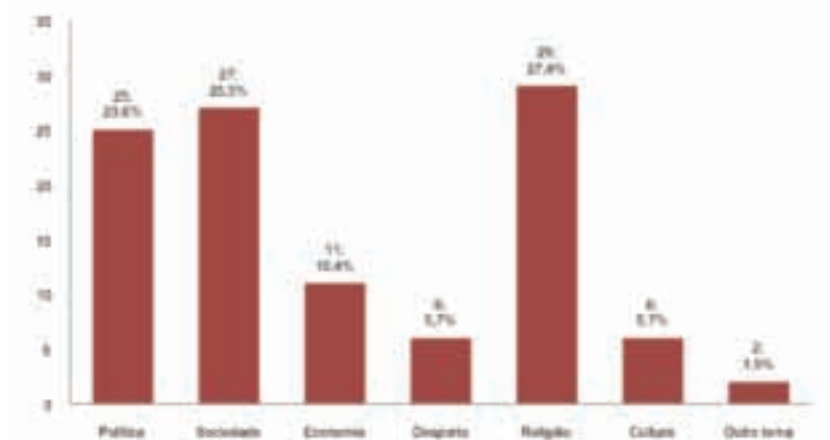
O estudo da primeira página dos jornais *mensários* revela a predominância de temas de *sociedade* nos artigos mais destacados (146; 29,1%), secundados pelas questões políticas (136; 27,1%). *Religião* é o terceiro tema mais frequente, atingindo 16,9% (85) do total de peças com chamada de primeira página. A *economia* é o tema menos presente, com 6,2% (31) do total.

Na análise temática mais pormenorizada verifica-se que *actividades religiosas* ocupam 74 das 502 chamadas de primeira página, representando 14,7% do total de destaques observados. *Gestão e actividade autárquica* é o assunto de um em cada dez artigos referidos na primeira página (50; 10,0%).

Acidentes e catástrofes e incêndios são os temas menos frequentes com uma presença cada (0,2%). (Ver Anexo 1; Fig. 30)

4.3.3 Manchete

Fig. 90 *Temática agregada da manchete por publicações mensais*



n=106 (N.º de manchetes das publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Mais de um quarto das *manchetes* das publicações mensais analisadas é dedicado a temas religiosos (29; 27,4%). *Sociedade* representa um quarto do total (27; 25,5%) e, com pouco menos de um quarto, aparecem os temas de *política* (25; 23,6%). *Desporto* e *cultura* foram *manchete* em seis publicações cada um (5,7%), sendo temas menos frequentes.

Salienta-se claramente a temática *actividades religiosas* com quase um quarto (24; 22,6%), do total de *manchetes* de publicações mensais em análise. Os assuntos relativos a *comemorações e efemérides* são os que ocupam a segunda posição mais destacada, embora fiquem consideravelmente distanciados do primeiro tema (14; 13,2%).

Pouco significativos, neste contexto são os temas relativos a *administração pública, ciência, justiça e segurança, saúde, fait-divers, comércio, emprego e desemprego e futebol*, verificando-se uma ocorrência em cada um deles (0,9%). (Ver Anexo 1; Fig. 31)

4.4 Incidência geográfica

4.4.1 Organização de âmbito geográfico

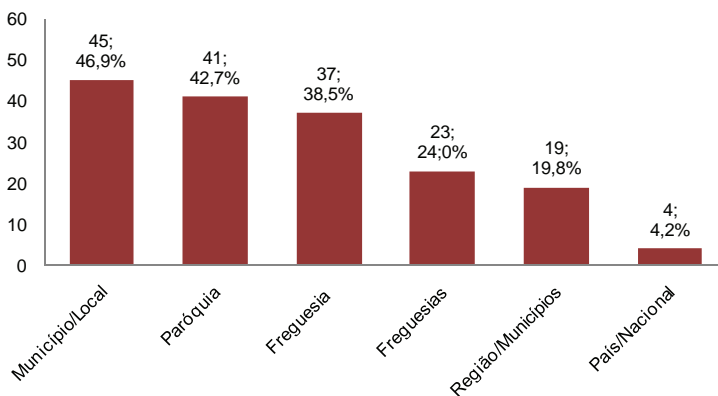
Fig. 91 Organização de âmbito geográfico por publicações mensais



n=106 (N.º total de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

A organização das publicações segundo critérios de enfoque geográfico das peças jornalísticas regista uma distribuição igual à encontrada na organização por secções temáticas. Cerca de um em cada dez (10; 9,4%) jornais locais e regionais de periodicidade mensal não têm segmentação de base territorial.

Fig. 92 Organização de âmbito geográfico por publicações mensais



n=96 (N.º de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra com secções de âmbito geográfico).

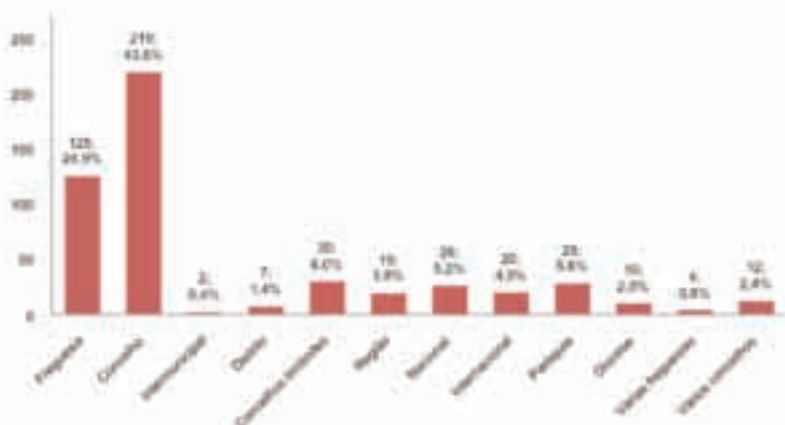
O *município* é a unidade administrativa mais utilizada com funções organizativas, pelas publicações regionais, atingindo quase metade do total das publicações (45; 46,9%). A categoria *paróquia* é a segunda mais frequente, ficando ligeiramente acima de dois quintos (41; 42,7%), este facto deve-se ao peso, na subamostra *mensários*, das publicações cujo proprietário identificado é *fábrica de igreja*.

A categoria menos frequentada é a que identifica uma ou mais páginas dedicadas a artigos de enfoque nacional, recolhendo apenas 4,2% do total das ocorrências (4).

Foram identificadas 169 secções de âmbito geográfico nas publicações mensais (Ver Anexo 1; Fig. 29).

4.4.2 Primeira página

Fig. 93 Enfoque geográfico dos artigos com chamada de 1ª página por publicações mensais



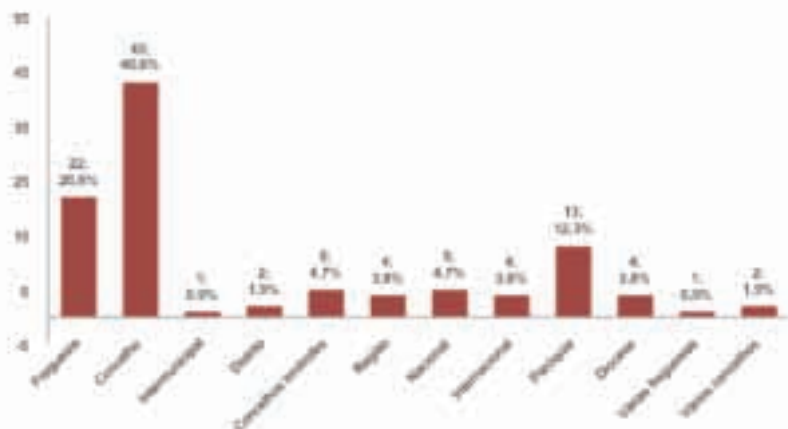
n=502 (N.º de peças noticiosas das publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Concelho e *freguesia* são as categorias territoriais mais comuns nas chamadas de primeira página dos *mensários* (219; 43,6% e 125; 24,9%, respectivamente). Os *concelhos limítrofes* e a *paróquia* são, dos menos relevantes, aqueles que têm valores mais salientes, com 6,0% e 5,6% do total.

As notícias com enfoque geográfico *intermunicipal* são as que menos relevância assumem nesta amostra (2; 0,4%), seguidas das que têm *várias freguesias* como cenário (4; 0,8%).

4.4.3 Manchete

Fig. 94 Enfoque geográfico da manchete por publicações mensais



n=106 (N.º de manchetes das publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

A *manchete* reafirma a tendência manifestada pela análise de todas as chamadas de primeira página, com dois quintos das notícias focadas em factos concelhios (43; 40,6%). 20,8% das *manchetes* referem-se a acontecimentos da *freguesia* (22). As *manchetes* sobre os eventos da *paróquia*, por seu turno, apresentam um peso relativo de 12,3% (13).

4.5 Publicidade

Fig. 95 Publicidade por publicações mensais

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		20 a 30%		30 a 40%		40 a 50%		Mais de 50%		Não identificado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidade total	15	14,2%	28	26,4%	27	25,5%	13	12,3%	5	4,7%	1	0,9%	17	16,0%	106	100,0%
Publicidade comercial	28	26,4%	33	31,1%	18	17,0%	5	4,7%	2	1,9%	-	-	20	18,9%	106	100,0%
Publicidade institucional	53	50,0%	8	7,5%	4	3,8%	-	-	-	-	-	-	41	38,7%	106	100,0%
Classificados	15	14,2%	1	0,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	90	84,9%	106	100,0%
Anúncios particulares	49	46,2%											57	53,8%	106	100,0%

n=106 (N.º de publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

As publicações locais e regionais com periodicidade mensal denotam, em metade das observações, percentagens de área dedicada à publicidade entre os 10 e os 30% da área total impressa (55; 51,9%). Não foram identificados anúncios de qualquer tipo em 16,0% dos mensários (17). Em 14,2% dos casos o total da publicidade não atinge os 10% da publicação (15) e em 17,0% fica entre os 30 e os 50% (18). Verificou-se uma ocorrência em que o volume de publicidade ultrapassa a metade da publicação (0,9%).

Quase um terço das publicações estudadas ocupa *entre 10 e 20%* da sua área impressa com publicidade comercial (33; 31,1%), embora mais de um quarto dos jornais não atinja os 10% (28; 26,4%). De assinalar os 18,9% de *mensários* sem vestígios de *publicidade comercial* (20).

A metade exacta da subamostra *mensários* apresenta até 10% de área impressa ocupada com *publicidade institucional* (53; 50,0%). Cerca de um em cada dez jornais com esta periodicidade preenche entre 10 e 30% das suas páginas com a promoção de bens e serviços do Estado (12; 11,3%). Um pouco menos de dois quintos das observações não apresenta *publicidade institucional* (41; 38,7%).

Em 84,9% das publicações estudadas não existem *classificados* (90). As restantes ocorrências distribuem-se pelos intervalos *até 10%* e *entre*

10 e 20% do total da publicação, sendo a primeira categoria claramente maioritária com 15 presenças (14,2%), restando uma publicação (0,9%) que se encaixa no segundo intervalo.

A área destinada à divulgação de anúncios particulares não ultrapassa os 10% em nenhum dos *mensários* analisados, significando 46,2% das presenças (49). O remanescente das publicações não tem este tipo de publicidade e representa mais de metade da amostra (57; 53,8%).

III. Síntese conclusiva

1. Dados gerais das publicações

a. Quanto a características formais

A caracterização geral das publicações da imprensa regional em Portugal pretende formar um retrato genérico do sector, a partir do estudo de uma amostra representativa composta por 327 títulos.

Em termos de **estruturas proprietárias das publicações** regionais apurou-se que se destacam as *sociedades limitadas ou por quotas*, a estrutura de propriedade mais significativa, com 37,9%. Um dado interessante a reter consiste no facto de 16,5% dos títulos pertencerem a *fábricas de igreja*, posicionando-se como a segunda forma jurídica mais destacada.

No que toca à **tiragem** verifica-se que mais de um quarto das publicações indica imprimir entre *1001 a 2000 exemplares* (26,6%), seguindo-se as que editam *mais de 5000 exemplares* (22,3%).

Mais de três quintos das publicações locais e regionais apresentam um **preço de capa** que varia entre os *51 cêntimos e 1 euro* (208; 63,6%). Desagregando o **preço de capa** por organização geográfica, apenas o intervalo *entre 51 cêntimos e 1 euro* foi identificado em todos os *distritos* e regiões autónomas. Mais de metade das publicações é composta por *12 a 20 páginas* (50,2%).

Quase três quintos dos títulos de imprensa local e regional considerados na análise (58,4%) tem *1 a 5 páginas com cor*.

A **imagem** ocupa entre *10% a 20%* da área total impressa na grande maioria das publicações da imprensa local e regional (57,5%).

b. Quanto a características substantivas

Categorias comunicacionais:

- A **informação** domina mais de metade da área impressa de três quartos das publicações analisadas (75,5%);
- A **opinião** ocupa até 20% da área impressa em 75,0% do total de publicações em estudo;
- O **entretenimento**, preenche uma proporção inferior a 10% da superfície impressa em 58,4% das publicações, estando ausente em 37,0% dos títulos em análise.

Análise temática

Em 311 das 327 (95,0%) publicações analisadas detectou-se a existência de algum tipo de **organização temática**. Em quatro quintos das publicações verificou-se a existência da secção *opinião* (79,4%), seguida de perto pelo *desporto* (71,7%). *Turismo* (2,3%), *personalidades* (6,4%) e *política nacional* (10,0%) são as secções menos presentes nas 311 publicações com organização temática.

No que respeita a **temáticas de primeira página**, *política* foi identificada em 528 (30,8%) das 1714 notícias contabilizadas nas 327 publicações, seguindo-se os temas de *sociedade* (510; 29,8%). Aprofundando a análise observa-se que os assuntos mais frequentes são os relativos à *gestão e actividade autárquica* (195; 11,4%).

Em consonância, as **manchetes** das publicações tratam sobretudo de assuntos relacionados com a *política* (39,1%), posicionando-se seguidamente as matérias da categoria *sociedade* (27,2%). Aplicando-se um crivo mais fino refira-se que é a *gestão e actividade autárquica* (13,1%) e as *eleições* (11,9%) que fazem manchete em mais ocasiões.

Incidência geográfica

Para além da organização por temáticas, 92,7% das publicações analisadas possuem também secções de âmbito geográfico, prevalecendo nestas secções a categoria *município local* que corresponde à sede da publicação (67,3%). De acordo com o que seria espectável, a secção geográfica menos significativa é *país/nacional*, encontrada em 15 publicações (5,0%).

Um pouco mais de metade das 1714 das chamadas de primeira página identificadas nos títulos da amostra focam eventos geograficamente situados no âmbito do concelho no qual está sediada a publicação (51,5%).

Conclui-se, como no ponto anterior, que são as notícias de enfoque concelhio as que maior destaque alcançam nas publicações analisadas (55,7%), prevalecendo em mais de metade das *manchetes*.

Publicidade

Quando se analisa a presença da **publicidade total** nas publicações locais e regionais, verifica-se que cerca de dois terços apresentam entre 10% e 30% da sua área impressa preenchida por publicidade: em 32,1% a publicidade ocupa

entre 10% e 20% e em 31,8% preenche entre 20% e 30% desta área. Um total de 5,5% das publicações não apresenta quaisquer conteúdos desta natureza.

Existe uma relação estatística entre a publicidade total e os indicadores *estrutura de propriedade*, *tiragem*, *preço de capa*, *número de páginas* e *número de páginas com cor*.

Em 37,0% das publicações a **publicidade comercial** ocupa 10% a 20% das suas páginas e detectou-se um número significativo de publicações (7,0%) que não incluíam quaisquer anúncios de natureza comercial.

A *publicidade comercial* relaciona-se com os indicadores *estrutura de propriedade*, *tiragem*, *número de páginas* e *número de páginas com cor*. Não se identificou uma relação entre a publicidade comercial e os indicadores *preço de capa* e *imagem*. Quanto à **publicidade institucional**, cerca de 24% das publicações analisadas (23,9%) não apresentam este tipo de publicidade e em quase dois terços dos títulos (63,3%) esta categoria de publicidade não ultrapassa os 10% de área dos jornais. A publicidade institucional ocupa, mais frequentemente, entre 2 a 4% da superfície impressa.

A *publicidade institucional* relaciona-se mais fortemente com os indicadores *número de páginas* e *número de páginas com cor*.

Os **pequenos anúncios** (classificados) têm uma presença pouco significativa na imprensa local e regional, não chegando a existir em perto de três quartos das publicações analisadas (72,8%), ao passo que nos restantes títulos não ultrapassam os 15% da superfície impressa.

Encontrou-se relação estatística entre os *classificados* e os indicadores *tiragem*, *número de páginas* e *número de páginas com cor*.

Os **anúncios particulares** que assinalam momentos marcantes da vida dos indivíduos estão ausentes de 44,6% das publicações analisadas, sendo que não ultrapassa os 15% da área impressa do jornal em nenhum dos títulos analisados. Estes pequenos anúncios são, por conseguinte, conteúdos com significado diminuto em termos de presença na imprensa local e regional.

Os *anúncios particulares* relacionam-se com os indicadores *tiragem*, *preço de capa*, *número de páginas* e *número de páginas com cor*.

2. Caracterização das publicações segundo a periodicidade

a. Quanto a características formais

A partir dos dados apurados na definição do perfil genérico das publicações locais e regionais constatou-se que a **estrutura de propriedade** que registra maior frequência é a *sociedade limitada ou por quotas*. A mesma tendência verifica-se em 77,8% dos *diários*, em 56,7% dos *semanários* e em 36,9% dos *quinzenários*. Somente nas publicações de periodicidade mensal se altera este predomínio, passando a dominar a *fábrica de igreja* (35,8%). A análise das **tiragens** indica que a maioria dos *diários* e *semanários* tem *tiragens* acima dos 5000 exemplares (55,6% e 45,4%, respectivamente). Os *quinzenários* têm, maioritariamente, *tiragens* entre 2001 e 3000 exemplares (31,0%). Mais de metade dos *mensários* imprime entre 1001 e 2000 exemplares (52,8%).

Tendo em conta o **número de páginas** da publicação, constata-se que os *diários* apresentam, em dois terços dos casos, acima das 22 páginas (66,6%). O intervalo 12 e 20 páginas é o mais frequentado nas publicações semanais (39,2%), embora metade (50,0%) apresentem a partir de 22 páginas. Os *quinzenários* são em geral menos volumosos, daí que cerca de três quintos contem até 20 páginas (59,5%), percentagem semelhante à apresentada pelos *mensários*.

Relativamente à **utilização de cor**, genericamente pode afirmar-se que a maioria das publicações regionais tem entre 1 e 5 páginas com presença de cor. A análise por periodicidade revela uma divergência, face a esta tendência, por parte dos *diários*, sendo que mais de um terço destas publicações utiliza a cor em mais de 10 páginas (38,9%). Por seu lado, os *semanários* (49,5%), os *quinzenários* (59,5%) e os *mensários* (69,8%) incidem sobretudo no intervalo 1 e 5 páginas com cor.

b. Quanto a características substantivas

Categorias comunicacionais:

São consideradas três categorias comunicacionais (*informação, opinião e entretenimento/lazer*) no presente estudo. As três são, curiosamente, identificáveis em todo o universo das publicações regionais *diárias*. As publicações comportam-se da seguinte forma quando consideradas as referidas categorias sob o prisma da periodicidade:

- **Informação:** Dois terços das publicações regionais diárias (61,1%) ocupam mais de 50% da área impressa com *informação*. Nos *semanários* esta prevalência é ainda mais significativa, já que em 84,5% a *informação* ocupa *mais de 50%* da área impressa da publicação e somente em dois dos jornais observados (2,0%) se verifica um volume informativo inferior a 40%. Quanto aos *quinzenários*, um pouco mais de três quartos têm *mais de 50%* da sua área dedicada aos conteúdos informativos (76,2%). Também nos mensários se destaca o intervalo de informação superior a 50% do total da publicação (68,9%);
- **Opinião:** *Diários* (77,8%), *semanários* (52,6%) e *quinzenários* (42,9%) preenchem com *opinião* sobretudo áreas até 10% da totalidade de páginas impressas. Nos *mensários*, é maior a proporção de publicações com 10 a 20% da área impressa ocupada por conteúdos de *opinião* (34,9%);
- **Entretenimento/lazer:** A maioria dos títulos em todas as periodicidades apresenta até 10% de área impressa dedicada a conteúdos de *entretenimento/lazer*. Recaem nesta categoria 94,4% dos *diários*, 64,9% dos *semanários*, 56,0% dos *quinzenários* e 48,6% dos *mensários*. O *lazer* está ausente em cerca de um terço (32,0%) das publicações semanais, em 39,3% das quinzenais e em 45,7% das mensais.

Análise temática

Todas as publicações *diárias* utilizam macro temas para **organização interna** das edições. O recurso a grandes temas como forma de estruturação interna das publicações foi utilizado por uma proporção semelhante de *semanários* (96,9%) e *quinzenários* (96,4%). Nos *mensários* a proporção decresce para 90,6%.

Desporto é a secção mais presente nos títulos *diários* (100%), nos *semanários* (83,0%) e nos *quinzenários* (77,8%). Mais de quatro quintos das publicações semanais (81,9%) possuem espaço de *opinião*, tal como acontece com 74,1% dos *quinzenários*. Divergindo das restantes periodicidades, os artigos de *opinião* são a temática mais saliente nos *mensários* (80,2%).

Relativamente aos **temas mais presentes nas primeiras páginas**, existe alguma coerência entre as publicações locais e regionais das diversas periodicidades:

- *Diários*: Predomina o tema *sociedade* (28,4%), seguido de perto pela *política* (26,6%). O tema menos frequente na capa dos jornais regionais diários é *religião* (2,8%).
- *Semanários*: Inversamente ao que sucede nos *diários*, os temas de *política* são os que maior destaque assumem na primeira página destas publicações (34,3%), seguindo-se os temas de *sociedade* (31,3%). *Religião* é o tema menos frequente, representando 4,4%.
- *Quinzenários*: as peças destacadas na primeira página enquadram-se tendencialmente no tema *política* (30,2%). Tal como acontece nos *diários* e nos *semanários*, a *religião* é um tema pouco frequente, representando 6,3% do total de chamadas de primeira página (29) destas publicações.
- *Mensários*: Nestes jornais, tal como nos *diários*, regista-se a predominância de temas de *sociedade* (29,1%). Contrariamente às periodicidades anteriores, o estudo da primeira página dos jornais *mensários* revela que *religião* é o terceiro tema mais frequente, atingindo 16,9%, sendo a *economia* o tema menos presente, com 6,2%.

Quanto aos temas das **manchetes**, as publicações da imprensa regional de periodicidade diária, semanária e quinzenária mostram um comportamento muito semelhante. A parilha *política* e *sociedade* surge em todos eles na liderança do número de *manchetes*, embora nem sempre pela mesma ordem. Assim, nos *diários*, *sociedade* e *política* representam 33,3% e 27,8%, respectivamente, nos *semanários* cerca de metade são temas de *política* (49,5%) e em mais de um quarto são de *sociedade* (27,8%) e nos *quinzenários*, *política* ascende a 46,4% e *sociedade* a 28,6%. Os *mensários* divergem desta tendência, com mais de um quarto das *manchetes* dedicadas a temas religiosos (27,4%). *Sociedade* representa um quarto do total (25,5%).

Incidência geográfica

A ***organização de base geográfica*** é uma característica muito relevante em todas as periodicidades da imprensa local e regional, ultrapassando os 90% em todas, excepto nos *diários* (88,9%). *Município local* é a categoria de organização geográfica predominante nos *semanários* (83,5%), *quinzenários* (73,4%) e *mensários* (46,9%), embora vá decrescendo à medida que a periodicidade fica mais espaçada. No caso dos *diários*, sobressai a unidade *região/municípios*, que está presente nos 16 títulos com organização de âmbito geográfico (100,0%).

O *concelho* é a unidade territorial com maior número de presenças nas **peças jornalísticas nas primeiras páginas** em todas as periodicidades, sendo, contudo, menos relevante nos *diários* (32,1%). Nos *semanários* e *quinzenários* o enfoque no *concelho* ultrapassa os 50% das notícias com chamada de primeira página: 53,7% e 61,7%, respectivamente. Este valor decresce nos *mensários*, alcançando 43,6% do total. Nos *mensários* ganham relevo os enfoques geográficos *freguesia* e *paróquia*.

Focalizando a análise nas **manchetes** constata-se que se mantém a tendência registada na análise da totalidade das chamadas de primeira página, com excepção dos *diários*, nos quais o enfoque *geográfico* mais frequente na *manchete* passa a ser *região* (44,4%). Nas três restantes periodicidades mantém-se a prevalência do *concelho*, aumentando a sua relevância nos *semanários* (61,9%) e nos *quinzenários* (67,9%) e decrescendo nos *mensários* (40,6%). Nos *mensários* ganham relevo os enfoques geográficos *freguesia* e *paróquia*.

Publicidade

Metade dos *diários* (50,0%) ocupa entre 20% a 30% da superfície impressa com **publicidade**. Este intervalo é também o mais frequente nos *quinzenários* (35,7%). O espaço ocupado com publicidade decresce para 10% a 20% do total da área impressa nos *semanários* (40,2%) e nos *mensários* (26,4%).

O intervalo de **publicidade comercial** mais importante na análise dos *diários* é entre 20% e 30% da área total impressa (38,9%). Nos *semanários* (41,2%), *quinzenários* (44,0%) e *mensários* (31,1%) é mais frequente encontrar-se um volume de **publicidade comercial** entre 10% a 20%.

A categoria *até 10%* da área total impressa é a mais relevante em termos de **publicidade institucional** em todas as periodicidades (83,3% dos *diários*, 70,1% dos *semanários*, 66,7% dos *quinzenários* e 50,0% dos *mensários*), tendendo este tipo de anúncios a decrescer com o espaçamento da periodicidade.

Quanto a **pequenos anúncios** (classificados) uma mancha *até 10%* da superfície impressa dos *diários* é preenchida com este tipo de anúncios, o qual não foi detectado em 66,0% dos *semanários*, 69,0% dos *quinzenários* e 84,9% dos *mensários*.

A categoria *até 10%* da área total impressa é a mais importante quando se analisa os **anúncios particulares** nos *diários* (55,6%), nos *semanários* (53,6%) e nos *quinzenários* (66,7%). Nos *mensários* prevalece a ausência deste tipo de conteúdos (53,8%).

QUADRO-SÍNTESE POR PERIODICIDADE

Fig. 96 Síntese de indicadores gerais por *periodicidade*

Indicadores gerais	Diário	Semanário	Quinzenários	Mensários
Propriedade	77,8% - Sociedades limitadas / por quotas	56,7% - Sociedades limitadas / por quotas	36,9% - Sociedades limitadas / por quotas	35,8% - Fábrica de igreja
Tiragem	55,6% - Mais de 5.000 exemplares	45,4% - Mais de 5.000 exemplares	31,0% - 2001 a 3000 exemplares	52,8% - 1001 a 2000 exemplares
N.º de páginas	33,3% - 22 a 30 páginas; 33,3% - Mais de 30 páginas	39,2% - 12 a 20 páginas	59,5% - 12 a 20 páginas	52,8% - 12 a 20 páginas
N.º de páginas com cor	38,9% - Mais de 10 páginas com cor	49,5% - 1 a 5 páginas com cor	59,5% - 1 a 5 páginas com cor	69,8% - 1 a 5 páginas com cor

Fig. 97 Síntese *géneros comunicacionais por periodicidade*

Géneros comunicacionais	Diário	Semanário	Quinzenários	Mensários
Informação	61,1% - Mais de 50%	84,5% - Mais de 50% de informação	76,2% - Mais de 50%	68,9% - Mais de 50%
Opinião	77,8% - Até 10%	52,6% - Até 10%	42,9% - Até 10%	34,9% - 10 a 20%
Entretenimento	94,4% - Até 10%	64,9% - Até 10%	56,0% - Até 10%	48,6% - Até 10%

Fig. 98 Síntese análise temática e de incidência geográfica por periodicidade

Análise temática	Diário	Semanário	Quinzenário	Mensário
Organização temática / por secções (Sim/Não)	100% - Organização temática	96,9% - Organização temática	96,4% - Organização temática	90,6% - Organização temática
Secções temáticas principais	100,0% - Desporto	83,0% - Desporto	77,8% - Desporto	80,2% - Opinião
Chamadas de 1ª página	28,4% - Sociedade	34,3% - Política	30,2% - Política	20,1% - Sociedade
Manchetes	33,3% - Sociedade	49,5% - Política	46,4% - Política	27,4% - Religião
Organização de âmbito geográfica (Sim/Não)	88,9% - Organização de âmbito geográfico	93,8% - Organização de âmbito geográfico	94,0% - Organização de âmbito geográfico	90,6% - Organização de âmbito geográfico
Organização de âmbito geográfico	100,0% - Região/Municípios	83,5% - Município/Local	73,4% - Município/Local	46,9% - Município/Local
Chamadas de 1ª página	32,1% - Concelho	53,7% - Concelho	61,7% - Concelho	43,6 - Concelho
Manchetes	44,4% - Região	61,9% - Concelho	67,9% - Concelho	40,6 - Concelho

Fig. 99 Síntese publicidade por periodicidade

Publicidade	Diário	Semanário	Quinzenário	Mensário
Publicidade total	50,0% - 20 a 30%	40,2% - 10 a 20%	35,7% - 20 a 30%	26,4% - 10 a 20%
Publicidade comercial	38,9% - 20 a 30%	41,2% - 10 a 20%	44,0% - 10 a 20%	31,1% - 10 a 20%
Publicidade institucional	83,3% - Até 10%	70,1% - Até 10%	66,7% - Até 10%	50,0% - Até 10%
Classificados	55,6% - Até 10%	66% - Sem classificados	69,0% - Sem classificados	84,9% - Sem classificados
Anúncios particulares	55,6% - Até 10%	53,6% - Até 10%	60,7% - Até 10%	53,8% - Sem anúncios particulares

Anexo 1: Anexo Metodológico

A. Definição das variáveis de codificação das publicações

1. Tiragem

O conceito de identifica o número de exemplares da publicação que, segundo o n.º 2 do Art.º 15.º da Lei de Imprensa, deve constar da ficha técnica em página predominantemente preenchida com materiais informativos. Por tiragem entende-se o total de exemplares impressos de uma edição, com excepção dos números defeituosos ou incompletos, de acordo com a definição da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Nas publicações locais e regionais, este indicador é muito variável, pelo que se categorizou através de intervalos de números de exemplares, segundo a informação constante da ficha técnica.

2. Imagem/ilustração

A imagem/ilustração (fotografia, infografia, ilustração) foi considerada enquanto elemento integrante da matéria informativa, opinativa e lúdica da unidade de análise nas categorias comunicacionais informação, opinião e entretenimento. Toda a restante presença de imagem nas publicações não foi considerada (ex. publicidade).

3. Categorias Comunicacionais

A contabilização da dimensão dos espaços ocupados pelas diversas categorias comunicacionais na publicação necessitou de uma definição prévia do conceito de categorias comunicacionais. Consideram-se três grandes categorias:

- Informação: Conteúdos de índole jornalística, incluindo imagens;
- Opinião: Conteúdos que pressupõem a emissão de juízos valorativos por parte dos seus autores sobre as realidades e problemáticas que decidem tratar; podem assumir os géneros editorial, artigo de opinião, coluna, crítica, comentário, crónica, cartoon; são por regra conteúdos personalizados, à excepção do editorial;

- **Entretenimento:** Conteúdos lúdicos vocacionados para a promoção de momentos de descontração junto dos leitores (exemplo: passatempos, palavras-cruzadas, *comics*, poemas, etc.).

4. Publicidade

A publicidade é definida pelo artigo 3.º do Código da Publicidade nos seguintes termos: “1-Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. 2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços. 3 - Não se considera publicidade a propaganda política. 4 - A denominada «publicidade de Estado ou oficial», em qualquer das suas formas, é equiparada a publicidade para efeitos de sujeição ao disposto no presente diploma. 5 - Para efeitos de presente diploma, considera-se publicidade de Estado ou oficial toda aquela que é feita por organismos e serviços da administração central e regional, bem como por institutos públicos nas modalidades de serviços personalizados e de fundos públicos.” Esta definição é conjugada com n.º3, do artigo 28º, da Lei de Imprensa, que define publicidade como “todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico.” Ainda no Código da Publicidade, o artigo 6º estabelece os princípios da publicidade da seguinte forma: “A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.”

De forma a precisar a análise no que concerne aos diversos tipos de publicidade foram ainda estabelecidas subcategorias capazes de desmembrar os conteúdos publicitários de acordo com os promotores e com os objectivos perseguidos pelos respectivos anúncios. Assim, a categoria publicidade foi subdividida em 4 subconjuntos:

- a) *Publicidade Comercial:* Conteúdos da publicação pagos por quem os fornece, que promovem produtos ou serviços privados;

b) *Publicidade Institucional*: Qualquer forma de comunicação da Administração Pública que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços. A “publicidade de Estado ou oficial”, em qualquer das suas formas, é equiparada a publicidade, sendo que no Código da Publicidade se considera adicionalmente publicidade de Estado ou oficial toda aquela que é feita por organismos e serviços da administração central e regional, bem como por institutos públicos nas modalidades de serviços personalizados e de fundos públicos;

c) *Classificados*: Pequenos anúncios, organizados por temáticas (Exemplo: imobiliários, emprego, etc.);

d) *Anúncios Particulares*: Informação comercial relativa a particulares para divulgação de momentos marcantes da sua vida

5. Organização Temática

A organização temática não se resume à existência formal de secções na publicação, identificadas com um título referencial que organiza a disposição dos conteúdos ao longo das páginas. Reconhece-se, no presente estudo, como unidade temática os espaços editoriais com uma dimensão superior a uma página, cujos textos denotam entre si um determinado vínculo temático (excepto na secção opinião, onde o vínculo resulta do género jornalístico). Identificaram-se todas secções presentes em cada unidade de análise.

6. Temática – Primeira Página

A análise temática da primeira página das unidades de análise recorreu a uma noção de tema, compreendido como assunto principal da peça chamada à primeira página. A identificação do tema assenta, assim, em três critérios, após a leitura do artigo correspondente: a presença simultânea do acontecimento/temática no título e no lead, a referência na entrada do texto e o assunto mais abordado pelas declarações das fontes. A análise temática da primeira página foi feita para todos os artigos nela destacados, identificados por nível de importância que assume na página de forma decrescente, desde manchete à ordenação das diversas chamadas principiando em um para a mais importante e crescendo em número à medida que a importância diminui. Para esta classificação foram utilizados os seguintes critérios: o valor-notícia superior face aos restantes elementos da primeira página; a localização do título na metade superior da 1ª página; o título com

maior tamanho do tipo de letra, o que utiliza cor, é acompanhado por fotografia(s), infografia(s) e/ou combina estes vários elementos. As chamadas de 1ª página hierarquizam-se segundo o tamanho e/ou a ordem de presença na página (da esquerda para a direita, de cima para baixo).

7. Temática – Manchete

A manchete, a chamada de primeira página mais destacada, foi analisada seguindo critérios idênticos aos utilizados para a classificação temática dos artigos da primeira página, explicitada no ponto anterior. Com esta autonomização da manchete relativamente ao todo da primeira página pretende-se dar conta dos assuntos que assumem maior relevância na imprensa local e regional.

8. Organização de Âmbito Geográfico

A organização de âmbito geográfico não se resume à existência formal de secções na publicação, identificadas com um título referencial que organiza a disposição dos conteúdos ao longo das páginas. Reconhece-se, no presente estudo, como unidade temática os espaços editoriais com uma dimensão igual ou superior a uma página, cujos textos denotam entre si um determinado vínculo geográfico (ex. freguesia, paróquia, concelho, distrito, associações intermunicipais). Identificaram-se todas secções presentes em cada unidade de análise.

9. Incidência Geográfica – Primeira Página

O enfoque geográfico das peças com presença na primeira página, identificadas segundo os critérios referidos na categoria análise temática – primeira página, é entendido como a especificação do âmbito geográfico dos artigos de acordo com a perspectiva de quem escreve (Exemplo: Eleições europeias, em princípio seria um assunto de âmbito internacional, mas apresentando apenas dados relativos ao distrito – enfoque distrital). O referencial utilizado é a localização da sede da publicação. Assim, a identificação do enfoque geográfico realizar-se-á através do reconhecimento da perspectiva geográfica sob a qual é tratado o tem principal, segundo as unidades territoriais identificadas no artigo.

10. Incidência geográfica – Manchete

A manchete, a chamada de primeira página mais destacada, foi analisada seguindo critérios idênticos aos utilizados para a classificação por incidência geográfica dos artigos da primeira página, explicitada no ponto anterior. Com esta autonomização da manchete relativamente ao todo da primeira página pretende-se dar conta do âmbito geográfico que assume maior relevância na imprensa local e regional.

B. Indicadores Modelo de Análise

Unidade de análise – A *unidade de análise* do presente estudo é constituída por uma edição publicada por um órgão de imprensa local e regional em 2009, seleccionada de acordo com os critérios de composição da amostra mencionados na metodologia (ponto 2 do capítulo).

Corpus da análise – O universo em análise é constituído pelas publicações locais e regionais com periodicidade diária, semanal, quinzenal, mensal e outras. O corpus da análise é composto por uma edição de todas as publicações regionais diárias e por uma edição das publicações semanais, quinzenais, mensais e outras seleccionadas através de amostragem estratificada, por periodicidade e por distrito.

Indicadores base de dados – A análise partiu da codificação das publicações integrantes da amostra, utilizando o software SPSS para a constituição da respectiva base de dados de acordo com os seguintes indicadores:

Código Identificador – Número de identificação da respectiva unidade de análise (data e número da edição de publicação regional).

Data (aaaa /mm/dd) – Identifica a data completa correspondente à unidade de análise em causa.

Nome da Publicação – Indica o nome da publicação a que corresponde a unidade de análise (edição de publicação regional) em causa.

Origem/Sede da Publicação (Distrito) – Consiste no distrito/região autónoma na qual está sedeada a publicação.

Periodicidade da Publicação – Identifica o intervalo temporal que medeia entre a publicação de cada edição dos títulos da imprensa

local e regional. Considerando-se as categorias diário, semanário, quinzenário, mensário, outra. Não são consideradas na amostra deste estudo periodicidades superiores à mensal.

Propriedade – Identifica formas de organização jurídica predominantes das estruturas proprietárias das publicações regionais.

Tiragem – Considera o número de exemplares de tiragem da publicação que, segundo o n.º 2 do Art.º 15.º da Lei de Imprensa, deve constar da ficha técnica em página predominantemente preenchida com materiais informativos. Por tiragem entende-se o total de exemplares impressos de uma edição, com exceção dos números defeituosos ou incompletos.

Preço de Capa – Identifica o valor de venda indicado na unidade de análise.

Número de Páginas – Identifica por quantas páginas é constituída a unidade de análise, excluindo-se suplementos.

Número de Páginas com Utilização de Cor – Indica quantas páginas de cor apresenta a unidade de análise.

Imagem/Ilustração – Identifica o peso relativo da imagem na totalidade da superfície impressa da unidade de análise (publicação) dedicada aos géneros de informação, opinião e entretenimento, permitindo um conhecimento mais completo dos elementos linguísticos da publicação.

Dimensão de Espaços por Tipo/Categoria Comunicacional, na Publicação – A dimensão dos espaços na publicação é identificada com base na medição da superfície impressa que cada categoria comunicacional ocupa (cm²) traduzida em percentagem do total da superfície impressa da unidade de análise. Os géneros comunicacionais identificados são: informação; opinião e entretenimento.

Dimensão de Espaços de Publicidade, na Publicação – A dimensão dos espaços na publicação é identificada com base na medição da superfície impressa que cada categoria de publicidade ocupa (cm²) traduzida em percentagem do total da superfície impressa da unidade de análise. As categorias de publicidade consideradas

são: publicidade comercial, publicidade institucional, classificados e anúncios particulares. O estudo contempla também a análise agregada das quatro categorias de publicidade.

Organização Temática da Publicação – Identifica a divisão dos conteúdos da publicação segundo a existência formal de secções ou segundo a existência de espaços editoriais com uma dimensão igual ou superior a uma página, cujos textos denotam entre si um determinado vínculo temático (excepto na secção Opinião, onde o vínculo resulta do género jornalístico).

Temática – Primeira Página – Consiste na identificação do tema principal dos artigos correspondentes à manchete e às chamadas de 1ª página.

Manchete – Consiste na identificação do tema principal do artigo correspondente à manchete na unidade de análise.

Organização de Âmbito Geográfico – Identifica a divisão dos conteúdos da publicação segundo a existência formal de secções ou segundo a existência de espaços editoriais com uma dimensão igual ou superior a uma página, cujos textos denotam entre si um determinado vínculo geográfico (ex. freguesia, paróquia, concelho, distrito, associações intermunicipais).

Incidência Geográfica – Especifica o âmbito geográfico dos artigos da primeira página de acordo com a perspectiva de quem escreve.

Incidência Geográfica da Manchete – Especifica o âmbito geográfico da manchete de acordo com a perspectiva de quem escreve.

Fontes de informação/Processo de Codificação

Fontes de informação – A análise compreende uma amostra do universo de publicações locais e regionais definido a partir da Base de Dados dos Registos da ERC. Os espécimes da amostra foram obtidos, quer por recurso aos existentes no arquivo da Entidade, quer por solicitação directa através de ofício enviado por correio, com aviso de recepção (ver ponto 2 do presente capítulo).

Processo de codificação – A codificação das unidades de análise implicou o manuseamento directo de todas as unidades de análise, a partir das quais foram recolhidos os dados para preenchimento dos indicadores do estudo. A codificação foi realizada por duas analistas da Unidade de Análise de Media da ERC com formação superior e experiência na área dos estudos dos media e do jornalismo, tendo-se procedido posteriormente à validação de todas as entradas registadas na base de dados.

Anexo 2: Anexo Estatístico

A amostragem estratificada é adequada para o presente caso. Considera-se que os Distritos e a Periodicidade correspondem aos Estratos.

Dentro de cada estrato, a amostragem utilizada será a sistemática com os seguintes passos:

- 1) Associar um número a cada um dos títulos do Universo
- 2) Em cada um dos estratos, seleccionar o número 1 ou 2 com probabilidade $\frac{1}{2}$.
- 3) No caso de sair o número 1, extrair os números ímpares até o estrato amostral estar completo. No caso de sair o número 2, extrair os números pares.

Pretende-se recolher uma amostra representativa com as seguintes características:

- Erro de amostragem inferior a 5%.
- Grau de confiança associado de 95%.
- Taxa de Amostragem de 35,1%.

Técnica de Amostragem Aplicada

No presente caso, temos:

Universo ou População: São todos os títulos de Imprensa Local e Regional em Portugal.

Amostra: É o subconjunto da população obtido seleccionando uma fracção de títulos.

O facto de não ser possível analisar de forma exaustiva toda a população devido a limitações de recursos humanos e tempo sugere a utilização de técnicas de amostragem.

Considera-se plausível a amostragem estratificada com recolha de dados aleatória dentro de cada estrato. A metodologia a seguir é a seguinte:

1) Definição dos estratos

A definição dos estratos é feita considerando a periodicidade do título e a região a que se refere, desta forma:

$$m = \text{estratos_periodicidade} = 3$$

$$n = \text{estratos_região} = 20$$

$$m * n = 60_estratos$$

2) Dimensão dos estratos

O número de elementos da amostra em cada estrato é proporcional à taxa de amostragem e apresenta-se no quadro seguinte:

Quadro 1) Definição da Amostra proporcional ao Universo

Distrito	Títulos Seleccionados				Erro Máximo de Amostragem Actual	Representativo	n representativo decimal	n representativo inteiro
	Periodicidade	N	%	n				
Aveiro	Diário	1	1,52%	1	0,0000	Sim	1,00	1
	Semanário	23	34,85%	11	0,2182	Não	21,75	22
	Quinzenário / Mensário / Outro	42	63,64%	21	0,1531	Não	37,95	38
Total Aveiro		66	100%	33	0,1216	Não	56,45	57
Braga	Diário	2	3,64%	2	0,0000	Sim	1,99	2
	Semanário	18	32,73%	9	0,2377	Não	17,24	18
	Quinzenário / Mensário / Outro	35	63,64%	15	0,1941	Não	32,15	33
Total Braga		55	100%	26	0,1408	Não	48,22	49
Bragança	Semanário	3	33,33%	1	0,9800	Não	2,98	3
	Quinzenário / Mensário / Outro	6	66,67%	4	0,3099	Não	5,92	6
Total Bragança		9	100%	5	0,3099	Não	8,82	9
Castelo Branco	Diário	0	0,00%	0	1,0000	Não	0,00	0
	Semanário	6	42,86%	3	0,4383	Não	5,92	6
	Quinzenário / Mensário / Outro	8	57,14%	3	0,4782	Não	7,86	8
Total Castelo Branco		14	100%	6	0,3139	Não	13,54	14

Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional

Coimbra	Diário	2	5,71%	2	0,0000	Sim	1,99	2
	Semanário	15	42,86%	7	0,2800	Não	14,47	15
	Quinzenário / Mensário / Outro	18	51,43%	9	0,2377	Não	17,24	18
Total Coimbra		35	100%	18	0,1633	Não	32,15	33
Évora	Diário	1	7,14%	1	0,0000	Sim	1,00	1
	Semanário	2	14,29%	1	1,0000	Não	1,99	2
	Quinzenário / Mensário / Outro	11	78,57%	5	0,3395	Não	10,72	11
Total Évora		14	100%	7	0,2718	Não	13,54	14
Guarda	Semanário	7	25,00%	3	0,4620	Não	6,89	7
	Quinzenário / Mensário / Outro	21	75,00%	9	0,2530	Não	19,96	20
Total Guarda		28	100%	12	0,2178	Não	26,16	27
Leiria	Diário	1	2,00%	1	0,0000	Sim	1,00	1
	Semanário	13	26,00%	5	0,3578	Não	12,61	13
	Quinzenário / Mensário / Outro	36	72,00%	16	0,1852	Não	32,99	33
Total Leiria		50	100%	22	0,1579	Não	44,34	45
Lisboa	Semanário	11	40,74%	5	0,3395	Não	10,72	11
	Quinzenário / Mensário / Outro	16	59,26%	8	0,2530	Não	15,40	16
Total Lisboa		27	100%	13	0,1994	Não	25,29	26
Portalegre	Semanário	3	14,29%	2	0,4900	Não	2,98	3
	Quinzenário / Mensário / Outro	18	85,71%	7	0,2980	Não	17,24	18
Total Portalegre		21	100%	9	0,2530	Não	19,96	20
Porto	Diário	1	1,23%	1	0,0000	Sim	1,00	1
	Semanário	27	33,33%	14	0,1852	Não	25,29	26
	Quinzenário / Mensário / Outro	53	65,43%	24	0,1494	Não	46,68	47
Total Porto		81	100%	39	0,1137	Não	67,04	68

Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional

RAA	Diário	6	21,43%	6	0,0000	Sim	5,92	6
	Semanário	10	35,71%	4	0,4001	Não	9,77	10
	Quinzenário / Mensário / Outro	12	42,86%	5	0,3496	Não	11,67	12
Total RAA		28	100%	15	0,1756	Não	26,16	27
RAM	Diário	3	27,27%	3	0,0000	Sim	2,98	3
	Semanário	3	27,27%	1	0,9800	Não	2,98	3
	Quinzenário / Mensário / Outro	5	45,45%	2	0,6001	Não	4,95	5
Total RAM		11	100%	6	0,2829	Não	10,72	11
Santarém	Semanário	15	34,88%	7	0,2800	Não	14,47	15
	Quinzenário / Mensário / Outro	28	65,12%	13	0,2026	Não	26,16	27
Total Santarém		43	100%	20	0,1622	Não	38,76	39
Setúbal	Semanário	18	40,91%	8	0,2657	Não	17,24	18
	Quinzenário / Mensário / Outro	26	59,09%	10	0,2479	Não	24,41	25
Total Setúbal		44	100%	18	0,1796	Não	39,57	40
Viana do Castelo	Semanário	8	21,05%	3	0,4782	Não	7,86	8
	Quinzenário / Mensário / Outro	30	78,95%	14	0,1945	Não	27,89	28
Total Viana do Castelo		38	100%	17	0,1791	Não	34,66	35
Vila Real	Semanário	7	31,82%	3	0,4620	Não	6,89	7
	Quinzenário / Mensário / Outro	15	68,18%	7	0,2800	Não	14,47	15
Total Vila Real		22	100%	10	0,2343	Não	20,86	21

Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional

Viseu	Diário	1	1,85%	1	0,0000	Sim	1,00	1
	Semanário	10	18,52%	4	0,4001	Não	9,77	10
	Quinzenário / Mensário / Outro	43	79,63%	20	0,1622	Não	38,76	39
Total Viseu		54	100%	25	0,1450	Não	47,45	48
Beja	Semanário	5	62,50%	2	0,6001	Não	4,95	5
	Quinzenário / Mensário / Outro	3	37,50%	1	0,9800	Não	2,98	3
Total Beja		8	100%	3	0,4782	Não	7,86	8
Faro	Semanário	10	20,41%	4	0,4001	Não	9,77	10
	Quinzenário / Mensário / Outro	39	79,59%	19	0,1631	Não	35,49	36
Total Faro		49	100%	23	0,1504	Não	43,56	44
Pais	Diário	18	2,58%	18	0,0000	Sim	17,24	18
	Semanário	214	30,70%	97	0,0737	Não	137,67	138
	Quinzenário / Mensário / Outro	465	66,71%	212	0,0497	Sim	210,61	211
	Total País	697	100%	327	0,0395	Sim	247,89	248
Sub Total Distritos								635
Sub Total Distritos e Periodicidade								668
								615

Erro Máximo de Amostragem

No que se refere ao erro máximo de amostragem, sabemos que a fórmula de cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Onde:

n = Dimensão da Amostra e = Erro de Amostragem

$z_{\alpha/2}^2$ = Quadrado do valor da Distribuição Normal padrão para um grau de confiança $(1 - \alpha)$

$p \times q$ = Variância da Bernoulli N = Dimensão da População

A partir desta fórmula é possível deduzir o Erro Máximo da Amostra:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N - 1) + n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow n \times e^2 \times (N - 1) = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N - n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \Leftrightarrow e^2 = \frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)}$$

$$\Leftrightarrow e = \left[\frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}}$$

Para esta amostra temos um erro máximo de 3,95%.

$$N = 697 \quad n = 327 \quad z_{\alpha/2} = 1,96 \quad p \times q = 50 \times 50 = 2500 \quad e = ?$$

$$e = \left[\frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}} = \left[\frac{(697 - 327) \times 1,96^2 \times 2500}{327 \times 696} \right]^{\frac{1}{2}} = 3,95\%$$

Para a subamostra dentro do estrato Diário, temos um erro máximo de 0%.

$$N = 18 \quad n = 18 \quad z_{\alpha/2} = 1,96 \quad p \times q = 50 \times 50 = 2500 \quad e = ?$$

$$e = \left[\frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}} = \left[\frac{(18 - 18) \times 1,96^2 \times 2500}{18 \times 17} \right]^{\frac{1}{2}} = 0\%$$

Para a subamostra dentro do estrato Semanário, temos um erro máximo de 7,37%.

$$N = 214 \quad n = 97 \quad z_{\alpha/2} = 1,96 \quad p \times q = 50 \times 50 = 2500 \quad e = ?$$

$$e = \left[\frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}} = \left[\frac{(214 - 97) \times 1,96^2 \times 2500}{97 \times 213} \right]^{\frac{1}{2}} = 7,37\%$$

Para a subamostra dentro do estrato Quinzenal/Mensário/Outro, temos um erro máximo de 4,97%.

$$N = 465 \quad n = 212 \quad z_{\alpha/2} = 1,96 \quad p \times q = 50 \times 50 = 2500 \quad e = ?$$

$$e = \left[\frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}} = \left[\frac{(475 - 212) \times 1,96^2 \times 2500}{212 \times 474} \right]^{\frac{1}{2}} = 4,97\%$$

• Teste do Qui-Quadrado

No presente estudo, as variáveis escolhidas são, na sua maioria, nominais. A análise de variáveis nominais exclui a possibilidade de aplicação de muitas técnicas estatísticas. As variáveis quantitativas são as que dispõem de um maior leque de instrumentos de análise.

Adicionalmente, são testadas quatro variáveis múltiplas em relação à variável nominal periodicidade.

O teste do Qui Quadrado dá-nos uma medida da relação entre as variáveis e permite direccionar o estudo numa perspectiva de significância.

Passemos a descrever brevemente o teste:

Definindo as hipóteses, temos:

H_0 : As variáveis x e y são independentes.

H_a : Existe uma relação de dependência entre as variáveis x e y.

O teste de independência do Qui-quadrado é construído a partir da seguinte Estatística:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \rightarrow \chi^2_{(r-1)(c-1)}$$

Em que:

r = número de categorias da variável x;

c = número de categorias da variável y

O_{ij} = Número observado de unidades com a categoria i da variável x e a categoria j da variável y.

E_{ij} = Número esperado de unidades com a categoria i da variável x e a categoria j da variável y.

Na prática, esta estatística teste mede os desvios dos O_{ij} em relação aos E_{ij} . Se estes desvios forem relevantes, existe dependência entre as variáveis, sendo rejeitada a Hipótese nula.

No quadro I, apresenta-se a matriz cujos elementos P_{xy} são os valores p do teste do Qui quadrado entre a variável x e a variável y.

Quadro 1

	Periodicidade	Tiragem	Propriedade	Nº de páginas	Nº de páginas com cor	Preço	Publicidade total	Tema manchete	Enfoque geográfico manchete	Publicidade comercial	Publicidade institucional	Classificados	Anúncios particulares	Organização temática	Tema da primeira página	Organização de âmbito geográfico	Enfoque geográfico da primeira página
Distrito	0,0000	0,1470	0,0030	0,0160	0,0000	0,0000	0,3730	0,5410	0,0000	0,3910	0,2970	0,0000	0,0010	-	-	-	-
Periodicidade	-	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,2520	0,0010	0,0000	0,0000	0,0000	0,0130	0,0030	0,0710	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Tiragem	-	-	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0010	0,0000	0,0000	0,0040	0,2040	0,0020	0,0030	-	-	-	-
Propriedade	-	-	-	0,0000	0,0000	0,1580	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0560	0,2480	0,4980	-	-	-	-
Nº de páginas	-	-	-	-	0,0000	0,0200	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	-	-	-	-
Nº de páginas com cor	-	-	-	-	-	0,1590	0,0000	0,0030	0,0000	0,0000	0,0030	0,0370	0,0070	-	-	-	-
Preço	-	-	-	-	-	-	0,0030	0,1400	0,1490	0,1210	0,1370	0,1700	0,0020	-	-	-	-
Publicidade total	-	-	-	-	-	-	-	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0090	0,0000	-	-	-	-
Tema manchete	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0000	0,0000	0,0000	0,0720	0,6400	-	-	-	-
Enfoque geográfico da manchete	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0040	0,0000	0,5180	0,3220	-	-	-	-
Publicidade comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0000	0,0890	0,0040	-	-	-	-
Publicidade institucional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0000	0,0000	-	-	-	-
Classificados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0310	-	-	-	-
Anúncios particulares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

A matriz relativa ao Quadro I só apresenta os valores superiores à diagonal principal porque existe simetria e o traço da matriz é igual a zero, desta forma:

$$P_{xy} = P_{yx} \text{ e } P_{xx} = 0 \quad 0 \leq P_{xy} \leq 1$$

A interpretação dos valores P_{xy} é a seguinte:

$P_{xy} = 0$ indica uma relação inequívoca entre as variáveis x e y.

$P_{xy} < 0,05$ indica uma relação entre as variáveis x e y para um grau de confiança de 95%.

$P_{xy} > 0,05$ indica independência entre as variáveis x e y para um grau de confiança de 95%.

$P_{xy} = 1$ indica independência inequívoca entre as variáveis x e y.

- **Teste Exacto de Fischer**

O teste do Qui-quadrado apresenta limitações quando os valores esperados nas células das tabelas de dupla entrada são inferiores a 5.

Sempre que as células têm valores inferiores a 5, o software SPSS emite o aviso seguinte:

“Warning: the expected value of a cell is < 5. Fisher Exact Test should be used”.

No presente estudo, o número de células que apresenta limitações não é significativo, no entanto, é necessário reconhecer que algumas variáveis têm muitas classes e torna-se inevitável o aparecimento de células com um número reduzido de observações.

A aplicação do teste exacto de Fischer é tanto mais complexa quanto maior for a tabela de dupla entrada. Adicionalmente, o facto de a função factorial crescer mais do que a exponencial a partir do número inteiro 6 é a prova de que números elevados nas células podem constituir dificuldades acrescidas.

Sejam X e Y , duas variáveis com m e n estados observados, respectivamente.

Consideremos a tabela $m \times n$ em que os elementos a_{ij} representam o número de observações em que $x = i$ e $y = j$.

Calculando as somas em linha e coluna R_i e C_j , respectivamente, temos a soma total da tabela:

$$N = \sum_i R_i = \sum_j C_j$$

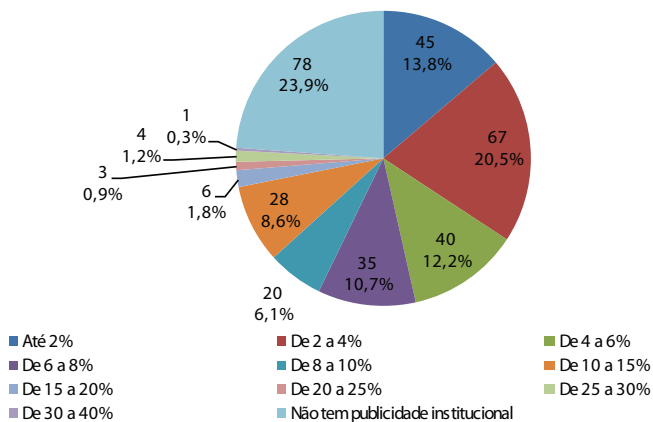
A expressão da probabilidade condicional é dada por:

$$P = \frac{(R_1! R_2! \dots R_m!)(C_1! C_2! \dots C_n!)}{N! \prod_{i,j} a_{i,j}!}$$

Temos assim uma generalização multivariada da função de probabilidade hipergeométrica.

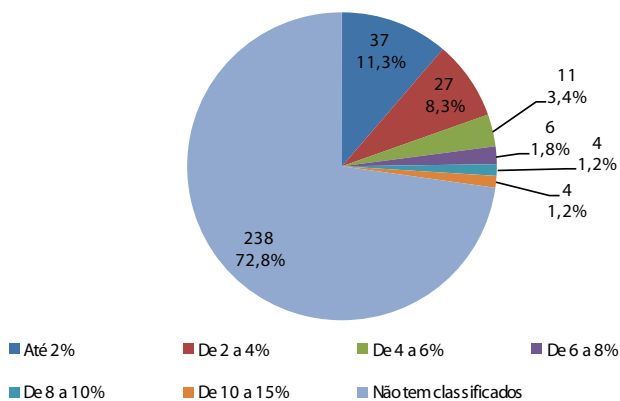
Anexo 3: Outros dados obtidos a partir da codificação e do tratamento da informação

Fig. 1 Área ocupada pela *publicidade institucional* desagregada



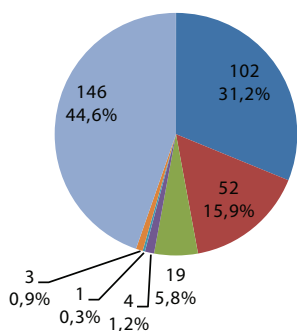
n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 2 Área ocupada pelos *classificados* desagregada



n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 3 Área ocupada pelos *anúncios particulares* desagregada



■ Até 2% ■ De 2 a 4% ■ De 4 a 6% ■ De 6 a 8% ■ De 8 a 10% ■ De 10 a 15% ■ Não tem anúncios particulares
 n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 4 Classificados por estrutura de propriedade¹⁸, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem classificados		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociedade limitada / por quotas	40	32,3%	2	1,6%	-	-	82	66,1%	124	100,0%
Cooperativa	6	42,9%	-	-	-	-	8	57,1%	14	100,0%
Associação	6	12,2%	-	-	-	-	43	87,8%	49	100,0%
Fundação	1	25,0%	-	-	-	-	3	75,0%	4	100,0%
Sociedade Unipessoal	3	23,1%	-	-	-	-	10	76,9%	13	100,0%
Fábrica de Igreja	9	16,7%	2	3,7%	-	-	43	79,6%	54	100,0%
Sociedade anónima	5	38,5%	-	-	-	-	8	61,5%	13	100,0%
Empresário em nome individual	11	28,9%	-	-	-	-	27	71,1%	38	100,0%
Outra	2	13,3%	-	-	-	-	13	86,7%	15	100,0%
Não identificada	2	66,7%	-	-	-	-	1	33,3%	3	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

18 - Qui quadrado – Sig=0,2480: variáveis não relacionadas

Fig. 5 Classificados por tiragem¹⁹, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem classificados		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 1000 exemplares	1	3,4%	-	-	-	-	28	96,6%	29	100,0%
1001 a 2000 exemplares	17	19,5%	-	-	-	-	70	80,5%	87	100,0%
2001 a 3000 exemplares	10	18,2%	-	-	-	-	45	81,8%	55	100,0%
3001 a 4000 exemplares	13	34,2%	1	2,6%	-	-	24	63,2%	38	100,0%
4001 a 5000 exemplares	14	43,8%	-	-	-	-	18	56,3%	32	100,0%
Mais de 5000 exemplares	26	35,6%	3	4,1%	-	-	44	60,3%	73	100,0%
Não identificado	4	30,8%	-	-	-	-	9	69,2%	13	100,0%
Total	85	-	4	-	-	-	238	-	327	-

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 6 Classificados por preço de capa²⁰, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem classificados		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gratuito	1	8,3%	-	-	-	-	11	91,7%	12	100,0%
Até 0,50€	17	19,8%	-	-	-	-	69	80,2%	86	100,0%
0,51 a 1,0€	59	28,4%	4	1,9%	-	-	145	69,7%	208	100,0%
Mais de 1,0€	7	50,0%	-	-	-	-	7	50,0%	14	100,0%
Não identificado	1	14,3%	-	-	-	-	6	85,7%	7	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

19 - Qui quadrado – Sig=0,0020: variáveis relacionadas

20 - Qui quadrado – Sig= 0,1700: variáveis não relacionadas

Fig. 7 Classificados por nº total de páginas²¹, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem classificados		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 10 páginas	1	2,5%	-	-	-	-	39	97,5%	40	100,0%
12 a 20 páginas	36	22,0%	2	1,2%	-	-	126	76,8%	164	100,0%
22 a 30 páginas	26	32,5%	1	1,3%	-	-	53	66,3%	80	100,0%
Mais de 30 páginas	22	51,2%	1	2,3%	-	-	20	46,5%	43	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 8 Classificados por nº de páginas com utilização de cor²², por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem classificados		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 a 5 páginas	39	20,4%	2	1,0%	-	-	150	78,5%	191	100,0%
6 a 10 páginas	29	37,2%	1	1,3%	-	-	48	61,5%	78	100,0%
Mais de 10 páginas	13	41,9%	1	3,2%	-	-	17	54,8%	31	100,0%
Todas as páginas	3	20,0%	-	-	-	-	12	80,0%	15	100,0%
Nenhuma página	1	8,3%	-	-	-	-	11	91,7%	12	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 9 Anúncios particulares por estrutura de propriedade²³, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem anúncios particulares		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sociedade limitada / por quotas	66	53,2%	1	0,8%	-	-	57	46,0%	124	100,0%
Cooperativa	11	78,6%	1	7,1%	-	-	2	14,3%	14	100,0%
Associação	25	51,0%	-	-	-	-	24	49,0%	49	100,0%
Fundação	3	75,0%	-	-	-	-	1	25,0%	4	100,0%

21 - Qui quadrado – Sig=0,0000: variáveis relacionadas

22 - Qui quadrado – Sig=0,0370: variáveis relacionadas

23 - Qui quadrado – Sig=0,4980: variáveis não relacionadas

Sociedade Unipessoal	8	61,5%	-	-	-	-	5	38,5%	13	100,0%
Fábrica de Igreja	32	59,3%	1	1,9%	-	-	21	38,9%	54	100,0%
Sociedade anónima	8	61,5%	-	-	-	-	5	38,5%	13	100,0%
Empresário em nome individual	17	44,7%	-	-	-	-	21	55,3%	38	100,0%
Outra	6	40,0%	-	-	-	-	9	60,0%	15	100,0%
Não identificada	2	66,7%	-	-	-	-	1	33,3%	3	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 10 Anúncios particulares por tiragem²⁴, por publicação

Percentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Não tem anúncios particulares		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 1000 exemplares	10	34,5%	0	0,0%	19	65,5%	29	100,0%
1001 a 2000 exemplares	45	51,7%	1	1,1%	41	47,1%	87	100,0%
2001 a 3000 exemplares	34	61,8%	0	0,0%	21	38,2%	55	100,0%
3001 a 4000 exemplares	31	81,6%	0	0,0%	7	18,4%	38	100,0%
4001 a 5000 exemplares	17	53,1%	1	3,1%	14	43,8%	32	100,0%
Mais de 5000 exemplares	37	50,7%	0	0,0%	36	49,3%	73	100,0%
Não identificado	4	30,8%	1	7,7%	8	61,5%	13	100,0%
Total	178		3		146		327	

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

24 - Qui quadrado – Sig= 0,0030: variáveis relacionadas

Fig. 11 Anúncios particulares por preço de capa²⁵, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem anúncios particulares		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gratuito	3	25,0%	-	-	-	-	9	75,0%	12	100,0%
Até 0,50€	34	39,5%	1	1,2%	-	-	51	59,3%	86	100,0%
0,51 a 1,0€	134	64,4%	2	1,0%	-	-	72	34,6%	208	100,0%
Mais de 1,0€	5	35,7%	-	-	-	-	9	64,3%	14	100,0%
Não identificado	2	28,6%	-	-	-	-	5	71,4%	7	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 12 Anúncios particulares por nº total de páginas²⁶, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem anúncios particulares		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 10 páginas	7	17,5%	1	2,5%	-	-	32	80,0%	40	100,0%
12 a 20 páginas	92	56,1%	1	0,6%	-	-	71	43,3%	164	100,0%
22 a 30 páginas	48	60,0%	1	1,3%	-	-	31	38,8%	80	100,0%
Mais de 30 páginas	31	72,1%	-	-	-	-	12	27,9%	43	100,0%

n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 13 Anúncios particulares por nº de páginas com utilização de cor²⁷, por publicação

Porcentagem de área impressa	0,01 a 10%		10 a 20%		Mais de 20%		Não tem anúncios particulares		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 a 5 páginas	99	51,8%	2	1,0%	-	-	90	47,1%	191	100,0%
6 a 10 páginas	53	67,9%	1	1,3%	-	-	24	30,8%	78	100,0%
Mais de 10 páginas	20	64,5%	-	-	-	-	11	35,5%	31	100,0%
Todas as páginas	2	13,3%	-	-	-	-	13	86,7%	15	100,0%
Nenhuma página	4	33,3%	-	-	-	-	8	66,7%	12	100,0%

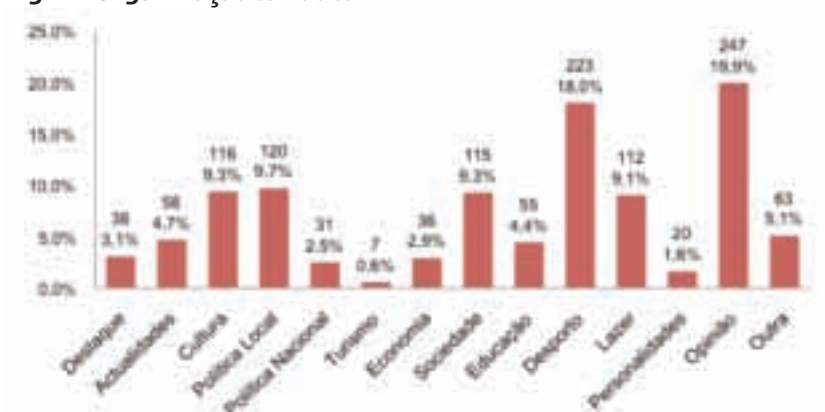
n=327 (N.º total de publicações de imprensa local e regional da amostra).

25 - Qui quadrado – Sig= 0,0020: variáveis relacionadas

26 - Qui quadrado – Sig= 0,0000: variáveis relacionadas

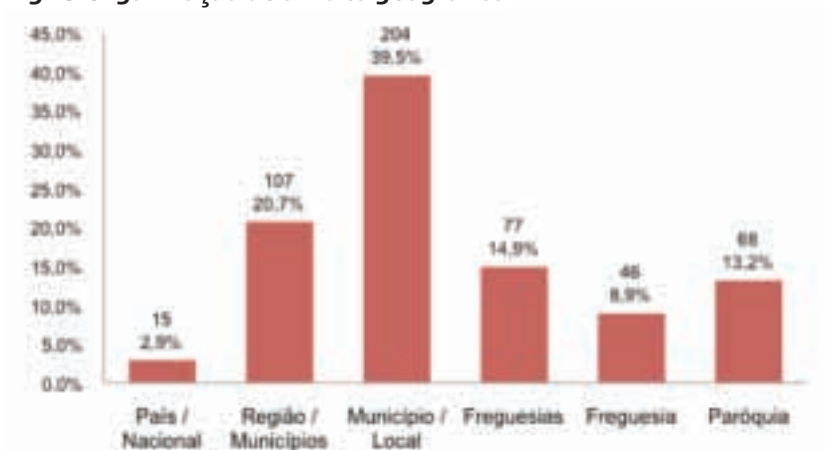
27 - Qui quadrado – Sig= 0,0070: variáveis relacionadas

Fig. 14 Organização temática



n=1241 (Nº de secções temáticas nas publicações de imprensa local e regional da amostra).

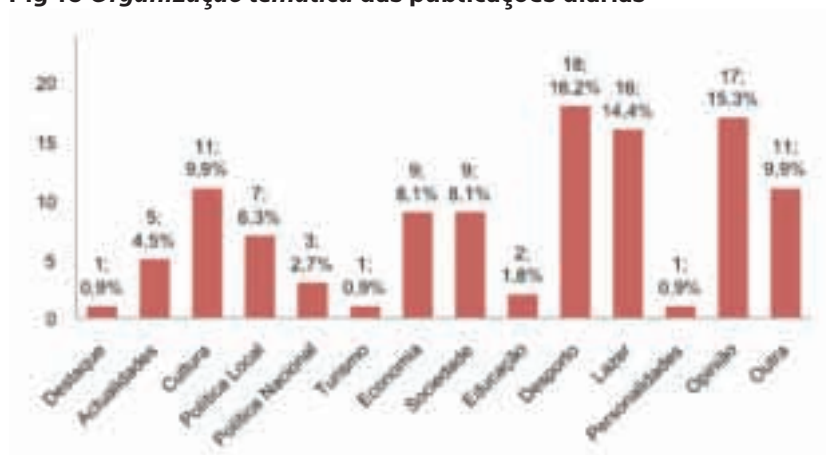
Fig.15 Organização de âmbito geográfico



n= 517 (Nº de secções de âmbito geográfico nas publicações de imprensa local e regional da amostra).

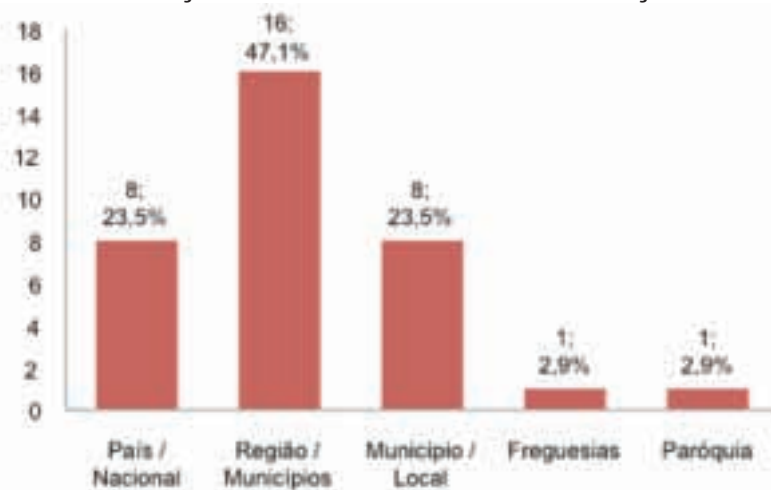
Diários

Fig 16 Organização temática das publicações diárias



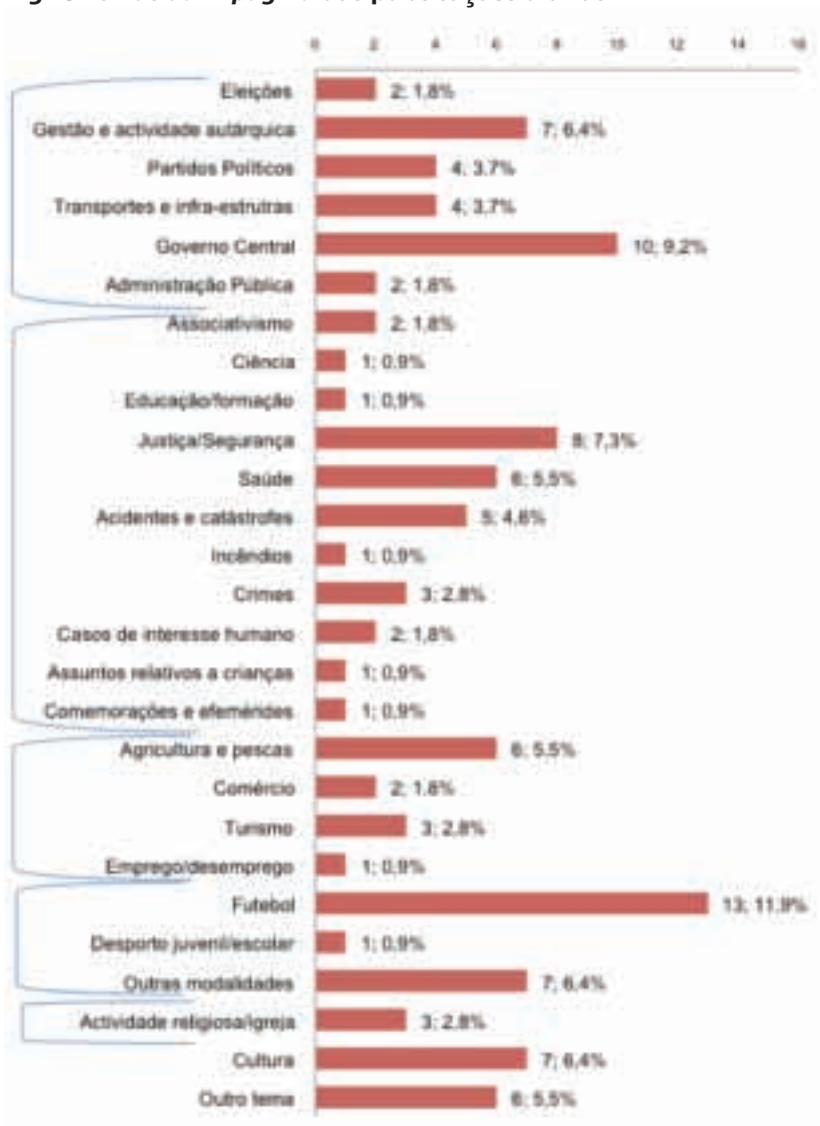
n=111 (Nº de secções temáticas nas publicações de imprensa local e regional diárias).

Fig. 17 Organização de âmbito geográfico das publicações diárias



n=34 (Nº de secções de âmbito geográfico nas publicações de imprensa local e regional diárias)

Fig.18 Temas da 1ª página das publicações diárias



n=109 (N.º de temas da 1ª página nas publicações de imprensa local e regional diárias)

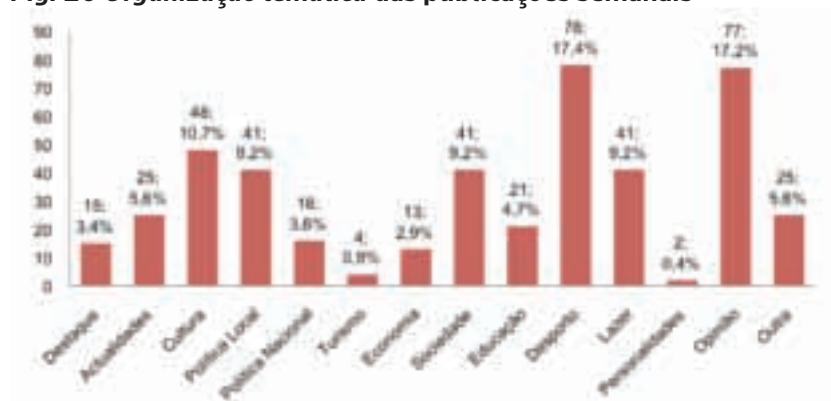
Fig. 19 Temas da Manchete das publicações diárias



n=18 (N.º de temas das manchetes das publicações de imprensa local e regional diárias)n

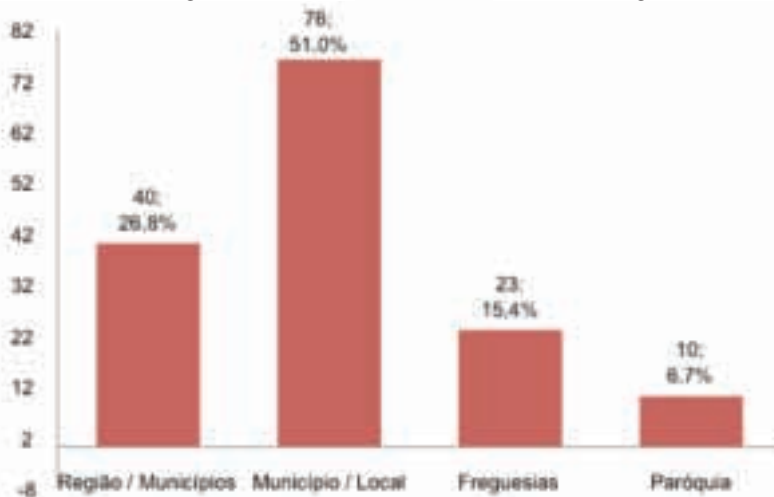
Semanários

Fig. 20 Organização temática das publicações semanais



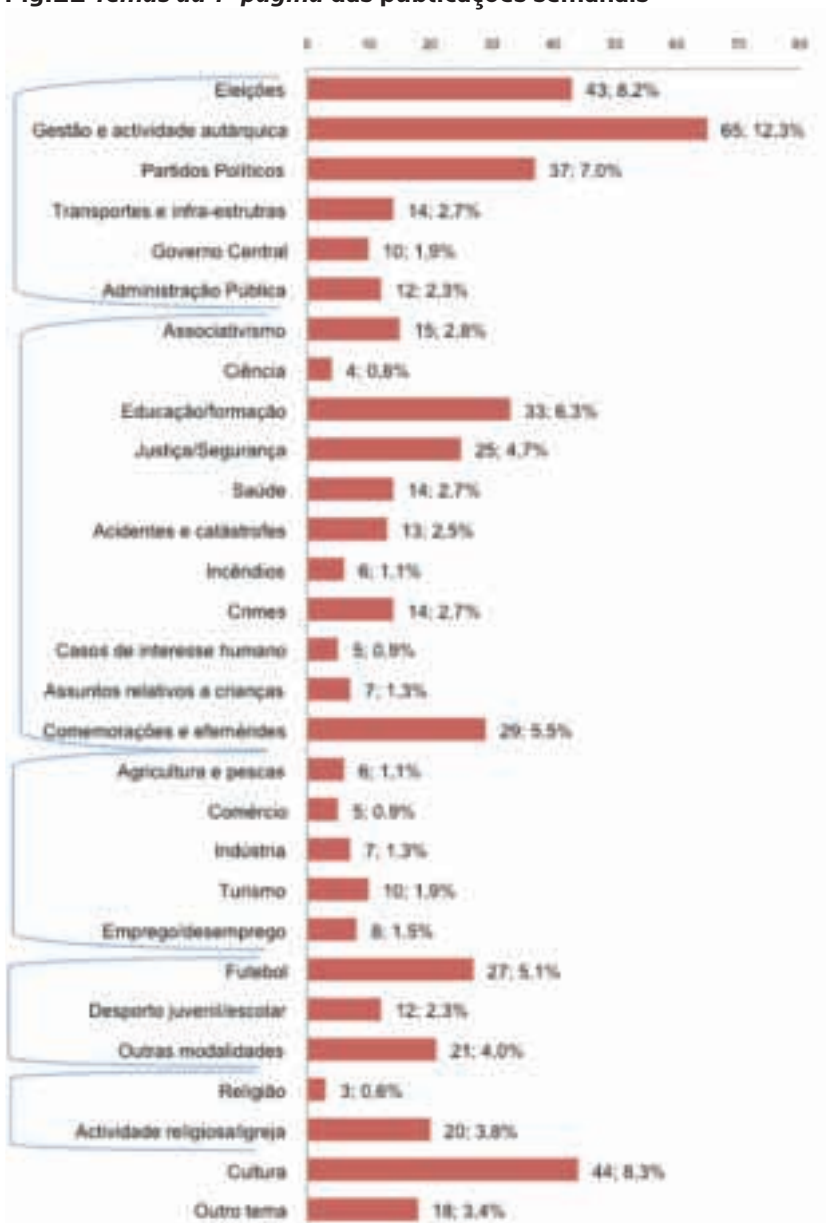
n=447 (N.º de secções temáticas nas publicações semanais de imprensa local e regional da amostra)n

Fig. 21 Organização de âmbito *geográfico* das publicações semanais



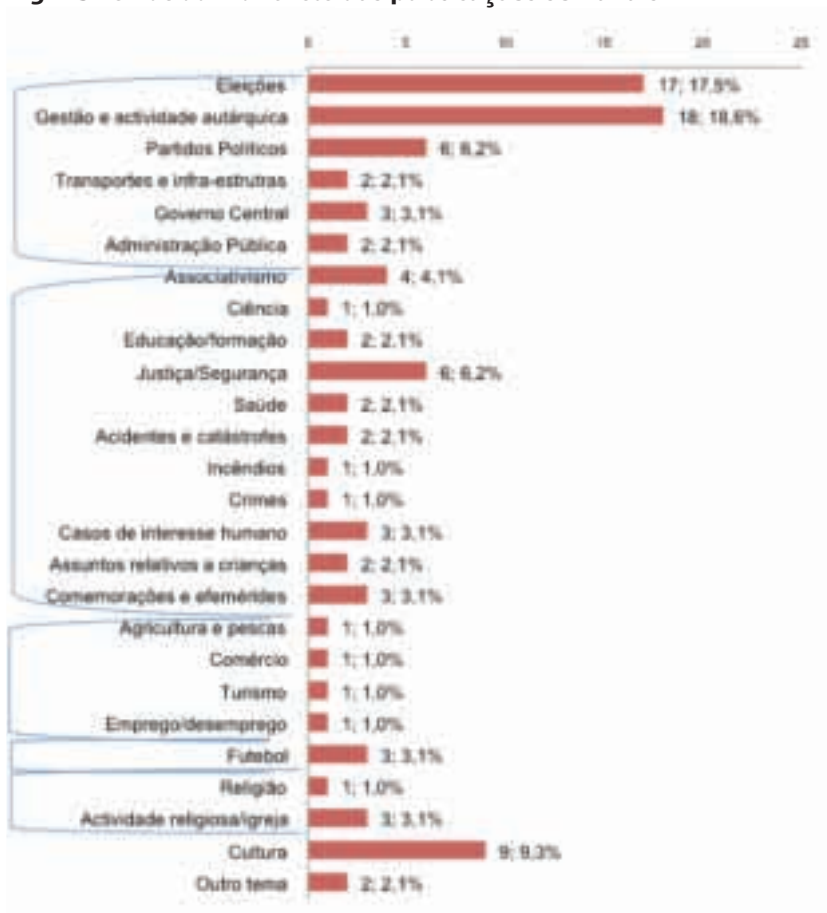
n=149 (Nº de secções de âmbito geográfico nas publicações semanais de imprensa local e regional da amostra).

Fig.22 Temas da 1ª página das publicações semanais



n=527 (N.º de temas da 1ª página nas publicações da imprensa local e regional semanais da amostra).

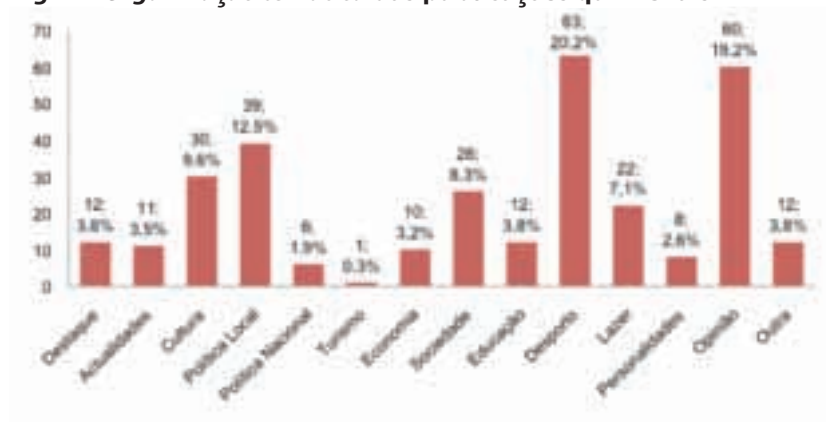
Fig. 23 Temas da manchete das publicações semanais



n=97 (N.º de temas das manchetes das publicações de imprensa local e regional semanais da amostra).

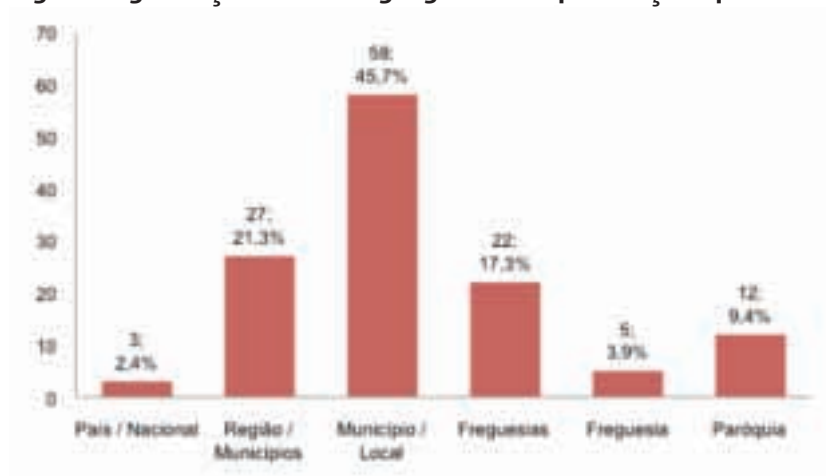
Quinzenários

Fig. 24 Organização temática das publicações quinzenais



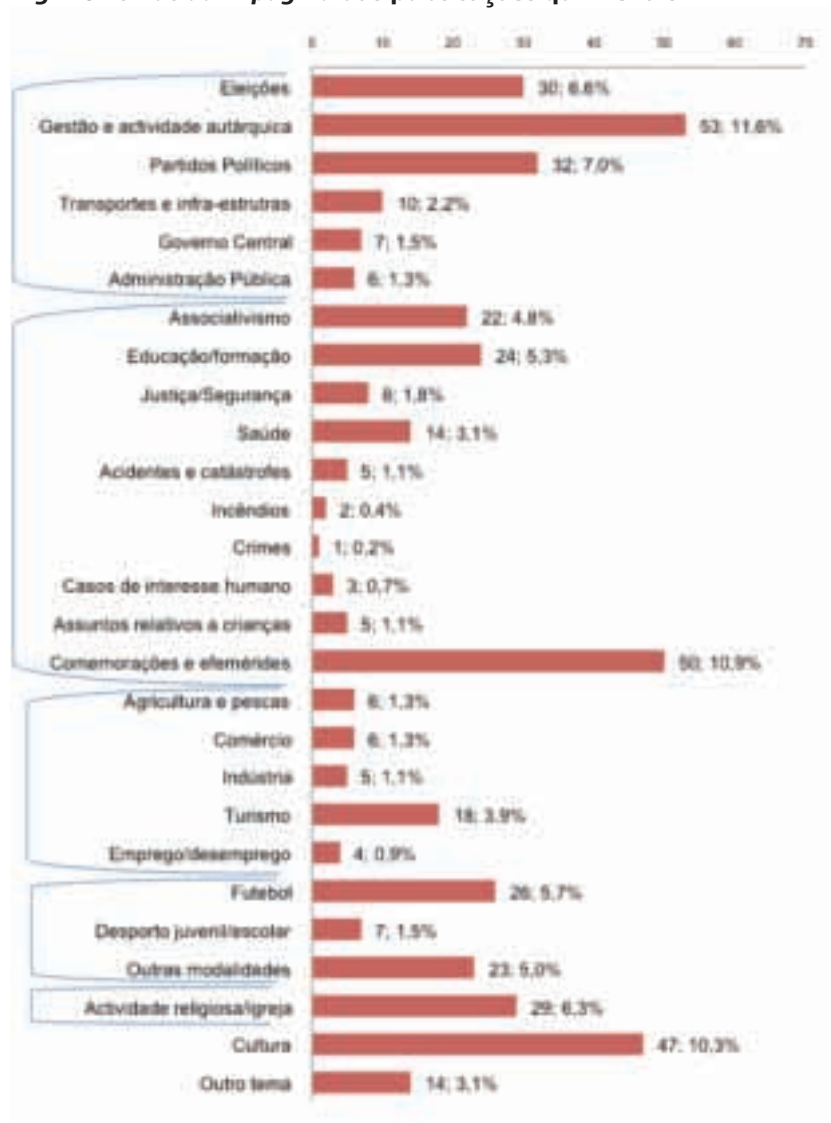
n=312 (N.º de secções temáticas nas publicações quinzenais de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 25 Organização de âmbito geográfico das publicações quinzenais



n=127 (N.º de secções de âmbito geográfico nas publicações quinzenais de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 26 Temas da 1ª página das publicações quinzenais



n=457 (N.º de temas da 1ª página nas publicações quinzenais de imprensa local e regional da amostra).

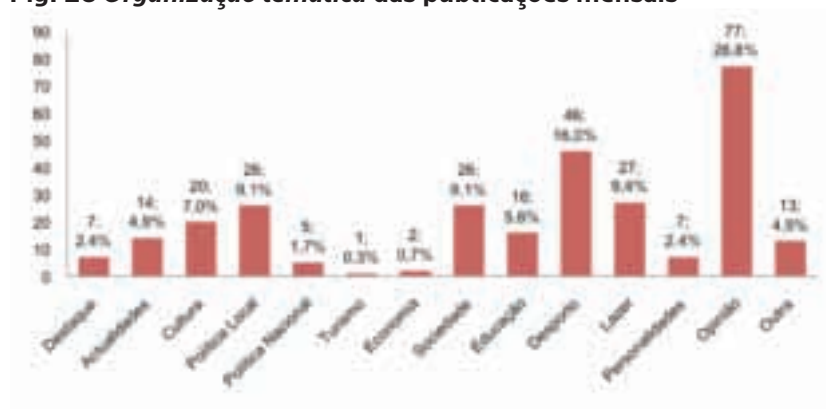
Fig. 27 Temas da manchete das publicações quinzenais



n=84 (N.º de temas das *manchetes* nas publicações quinzenais da imprensa local e regional da amostra).

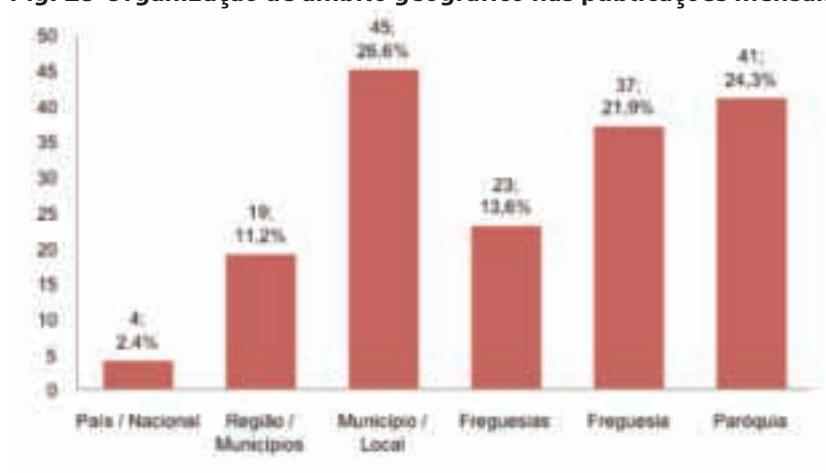
Mensários

Fig. 28 Organização temática das publicações mensais



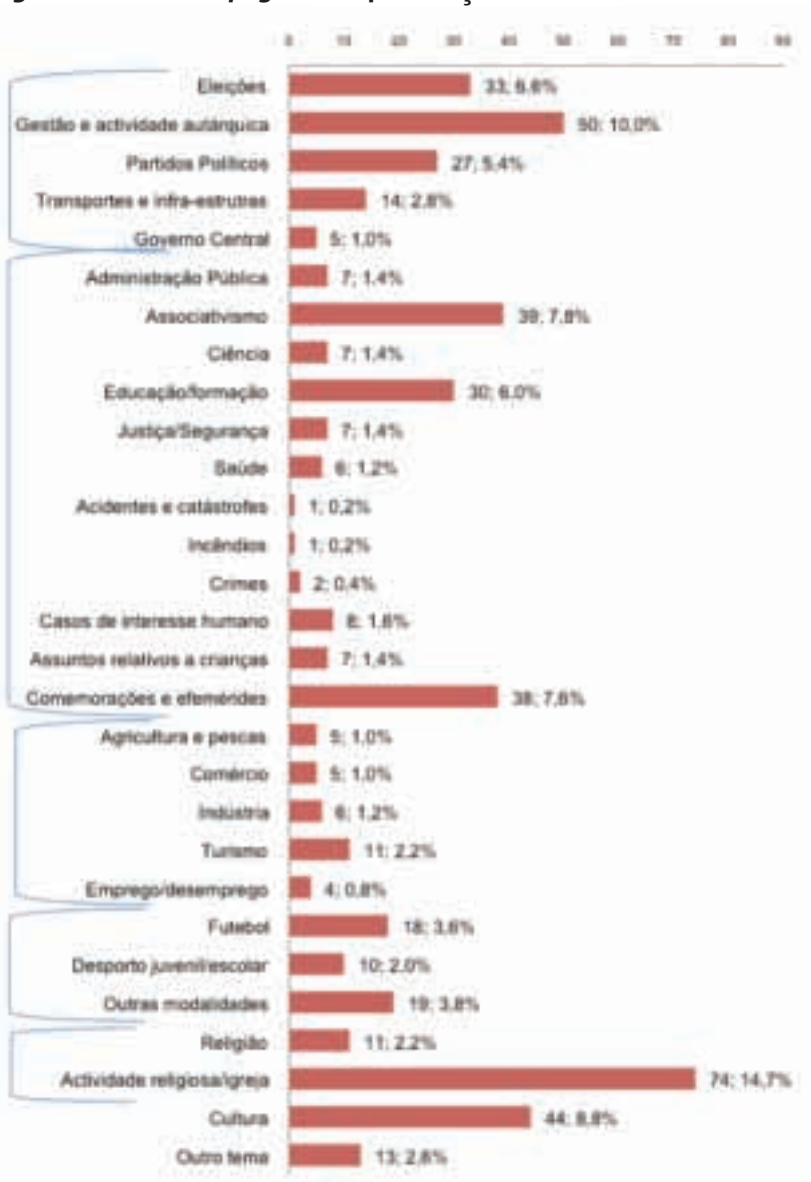
n=287 (N.º de secções temáticas nas publicações mensais de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 29 Organização de âmbito geográfico nas publicações mensais



n=169 (N.º de secções de âmbito geográfico nas publicações mensais de imprensa local e regional da amostra).

Fig. 30 Temas da 1ª página das publicações mensais



n=502 (N.º de temas da 1ª página nas publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).

Fig. 31 Temas da manchete das publicações mensais




n=106 (N.º de temas das manchetes nas publicações mensais da imprensa local e regional da amostra).



Parte VIII

**Deliberações e decisões abrangendo
a imprensa local e regional**



Introdução e nota metodológica

Deliberações e decisões da ERC em 2009

Categorias consideradas na análise da imprensa local e regional

Análise dos dados por categoria das deliberações e decisões

Síntese conclusiva

Deliberações e Decisões abrangendo a imprensa local e regional

1. Introdução e nota metodológica

No presente capítulo procede-se à identificação e sistematização das deliberações e decisões da ERC no ano de 2009, relativas à imprensa local e regional. A análise permite, por um lado, verificar o peso relativo destas publicações nas deliberações e decisões da ERC e, por outro, analisar as categorias em que se enquadram essas deliberações e decisões, completando a informação resultante dos capítulos anteriores e proporcionando uma visão mais completa da imprensa local e regional em Portugal.

As publicações periódicas de âmbito local e regional estão sujeitas à supervisão e intervenção da ERC, nos termos do art.º 6.º dos Estatutos da ERC, onde se refere: “[e]stão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente: (...) b) As pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem; (...) e) As pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações electrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente”.

Por outro lado, nos termos do art.º 24, n.º 3, al.) h) dos Estatutos, compete ao Conselho Regulador “[o]rganizar e manter bases de dados que permitam avaliar o cumprimento da lei pelas entidades e serviços sujeitos à sua supervisão”. Por seu turno, segundo o art.º 65.º, n.º 6, dos Estatutos, “[o]s regulamentos, as directivas, as recomendações e as decisões da ERC são obrigatoriamente divulgados no seu sítio electrónico”.

Tendo em vista o cumprimento das disposições supra-citadas, a ERC criou categorias classificatórias das suas deliberações e decisões, procedendo à sua codificação e tratamento em bases de dados. Essas categorias abrangem todos os meios de comunicação sujeitos a regulação mencionados no art.º 6.º supra citado e são as seguintes: *Autorizações; Classificações; Concorrência e concentração da propriedade dos OCS; Conteúdos; Decisões de processos contra-ordenacionais; Directivas; Direito de acesso; Direito de resposta e de rectificação; Direitos*

dos jornalistas; Licenças; Pedidos de parecer; Pluralismo; Publicidade; Registos; Sondagens; Outros; Alterações de denominação.

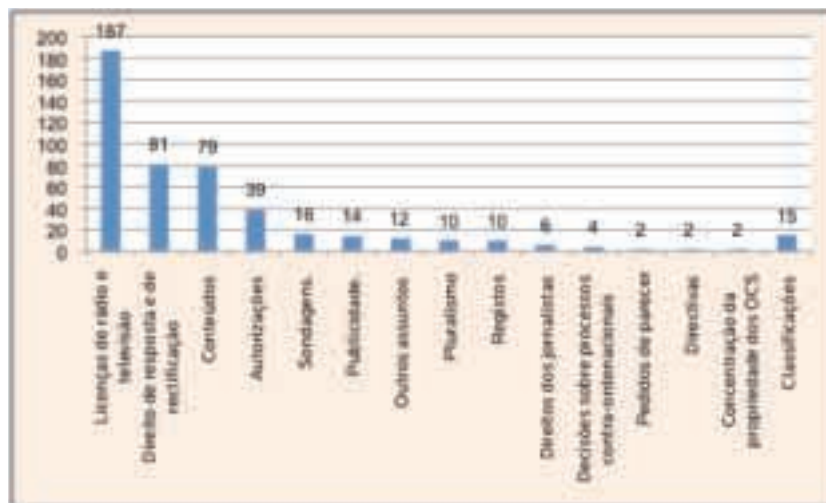
Os dados constantes do presente capítulo foram trabalhados a partir dessas categorias tendo em vista os objectivos acima enunciados e têm como fonte principal o sítio electrónico da ERC, onde os textos das deliberações sobre a imprensa local e regional podem ser identificados e consultados a partir das categorias em que se encontram classificados.

Para além do sítio electrónico da ERC, foram usados dados constantes do Relatório de Regulação de 2009 relativos ao Registos.

2. Deliberações e decisões da ERC em 2009

A figura 1 mostra o número de deliberações e decisões em 2009, considerando todas as categorias *supra* citadas, que perfazem o total de 479.

**Fig.1 – Deliberações e decisões da ERC, por categoria
Ano de 2009**



N= 479: número total de deliberações e decisões. Valores em números absolutos

A actividade regulatória da ERC, na parte que se traduz em deliberações e decisões, teve em 2009 maior expressão quantitativa na categoria *Licenças de rádio e televisão* (39%), a grande distância das restantes categorias. Seguiram-se as deliberações da tipologia *Direito*

de resposta e de rectificação (17%) e, a curta distância, as da tipologia *Conteúdos* (16%), o que significa que, em 2009, 72% das deliberações da ERC se incluíram nestas três categorias. Trata-se, contudo, no que respeita a *Licenças de rádio e televisão* de uma situação que pode considerar-se excepcional, uma vez que 2009 foi um ano em que um grande número de operadores de radiodifusão requereu renovação de licenças, correspondendo a esmagadora maioria das deliberações (98%) a renovações de licenças de radiodifusão.

3. Categorias consideradas na análise da imprensa local e regional

Para efeitos da análise desenvolvida no presente capítulo, das categorias constantes da Fig 1 são consideradas apenas as categorias aplicáveis a publicações periódicas: *Classificações, Conteúdos, Direitos dos jornalistas e Direito de acesso, Direito de resposta e de rectificação, Pluralismo, Publicidade, Registos e Sondagens*.

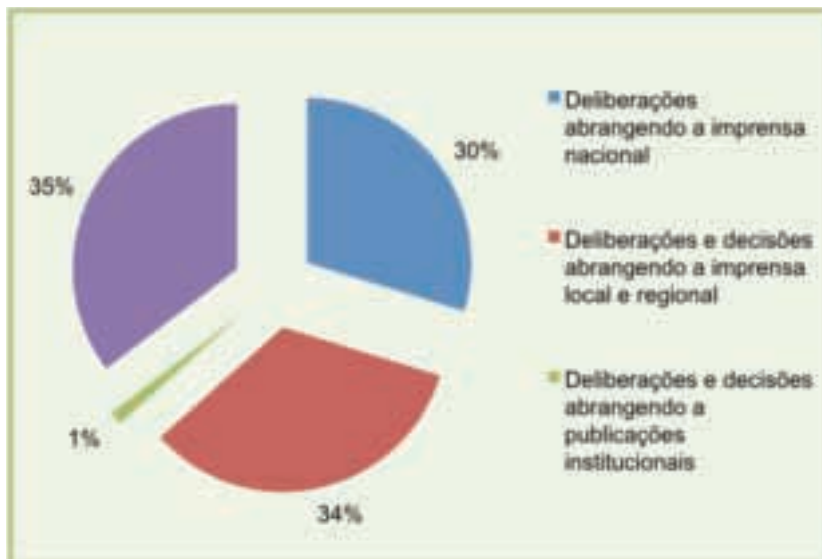
Excluem-se da análise as categorias Alterações de denominação, Autorizações, Licenças, por serem apenas aplicáveis à rádio e à televisão. Para além destas, excluem-se também aquelas que embora abrangendo publicações periódicas não foram, quanto a estas, objecto de deliberação ou decisão em 2009. São elas: *Concorrência e concentração da propriedade dos órgãos de comunicação social; Directivas; Pedidos de parecer; Outros; Decisões de processos contra-ordenacionais*

Excluindo as categorias *supra* citadas, o número de deliberações e decisões é de 232 (48% do total), assim distribuídas (Fig 2):

- 34% (78) das deliberações e decisões disseram respeito exclusivamente à imprensa regional.
- 30% (69) respeitaram a deliberações e decisões relativas à imprensa de âmbito nacional.
- 1% (3) foram relativas a boletins de órgãos autárquicos e a uma página de um sítio de uma autarquia.
- 35% (82) respeitaram a rádio, televisão, agências noticiosas Internet e outros¹.

1 - Dado o estudo se centrar na imprensa local e regional, os dados relativos à rádio, à televisão, às agências noticiosas e à Internet são apresentados em conjunto.

**Fig. 2 – Deliberações e decisões por meio de comunicação social
Ano de 2009**



Rádio, televisão, agências noticiosas, Internet e outros.

N=232: total de deliberações e decisões por meio de comunicação social (“outros” abrange credenciação de empresas de sondagens) excluídas as categorias Alterações de denominação, Autorizações, Licenças, Concorrência e concentração da propriedade dos ocs, Directivas, Pedidos de parecer, Outros, Decisões de processos contra-ordenacionais. Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

4. Análise dos dados por categoria de deliberações e decisões

A análise desagregada das diferentes categorias segundo diferentes tipos de meios de comunicação social permite perceber o peso da imprensa local e regional no conjunto das deliberações e decisões, excluindo aquelas que, como referido *supra*, são apenas aplicáveis à rádio e à televisão - *Autorizações, Licenças, Alteração de Denominação*, – ou outras sem entradas em 2009 - *Concorrência e concentração da propriedade dos órgãos de comunicação social; Directivas; Pedidos de parecer; Outros; Decisões de processos contra-ordenacionais*.

Por conseguinte, apresenta-se nas páginas seguintes de forma mais pormenorizada a incidência de deliberações e decisões da ERC relativamente às seguintes categorias:

- *Classificações;*

- *Conteúdos;*
- *Direitos dos jornalistas e direito de acesso;*
- *Direito de resposta e de rectificação;*
- *Pluralismo;*
- *Publicidade;*
- *Registos;*
- *Sondagens.*

Classificações

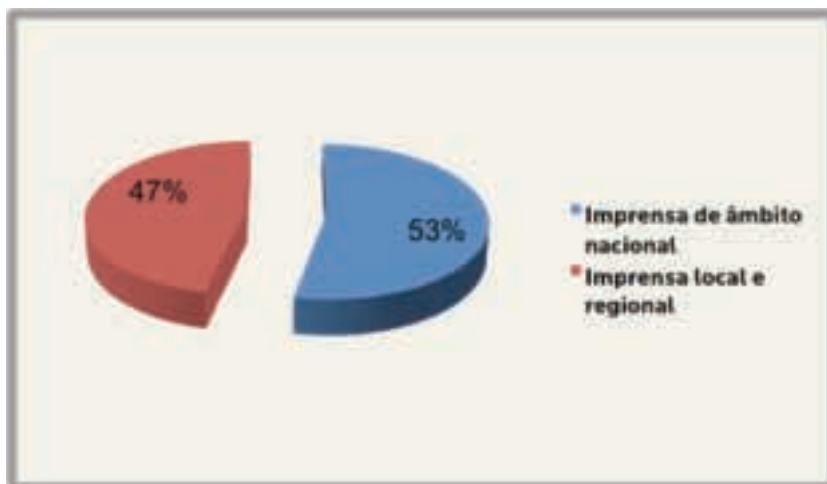
Compete ao Conselho Regulador “[p]roceder à classificação dos órgãos de comunicação social nos termos da legislação aplicável” (art.º 24 (n. 3, al. aa) dos Estatutos da ERC).

A classificação de publicações periódicas é feita por decisão do Director Executivo da ERC no âmbito de competências delegadas pelo Conselho Regulador nos termos do Despacho 20414/2006 (DR, 2.ª Série, Parte B, n.º 194 de 9 de Outubro de 2006). Dado o facto de a categoria *Classificações* abranger a imprensa local e regional considerou-se útil integrá-la na análise.

A Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro) refere, no artigo 10.º, que as publicações impressas abrangidas no conceito de imprensa se classificam como: “a) Periódicas e não periódicas; b) Portuguesas e estrangeiras; c) Doutrinárias e informativas, e estas em publicações de informação geral e especializada; d) De âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro”.

Por seu turno, o artigo 14.º da mesma Lei, define os diferentes tipos de publicações de imprensa: “1 - [s]ão publicações de âmbito nacional as que, tratando predominantemente temas de interesse nacional ou internacional, se destinem a ser postas à venda na generalidade do território nacional. 2 - São publicações de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais. 3 - São publicações destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro as que, sendo portuguesas nos termos do artigo 12.º, se ocupem predominantemente de assuntos a elas respeitantes”.

**Fig. 3 – Deliberações da categoria *Classificações*
Ano de 200**



N= 15: total de deliberações da categoria *Classificações*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

Em 2009, num total de 15 decisões relativas a *Classificações* todas se inserem na categoria classificatória de publicações periódicas portuguesas. No que respeita ao âmbito geográfico, 8 (53%) são de âmbito nacional e 7 (47%) de âmbito regional.

Entre as publicações objecto de classificação, 6 são de informação especializada e de âmbito nacional, 7 de informação geral e de âmbito regional e 2 de informação geral e de âmbito nacional.

Conteúdos

Na categoria *Conteúdos* estão abrangidas queixas e participações dirigidas à ERC ou derivadas de iniciativa sua, relacionadas, como o nome indica, com os conteúdos dos órgãos de comunicação social.

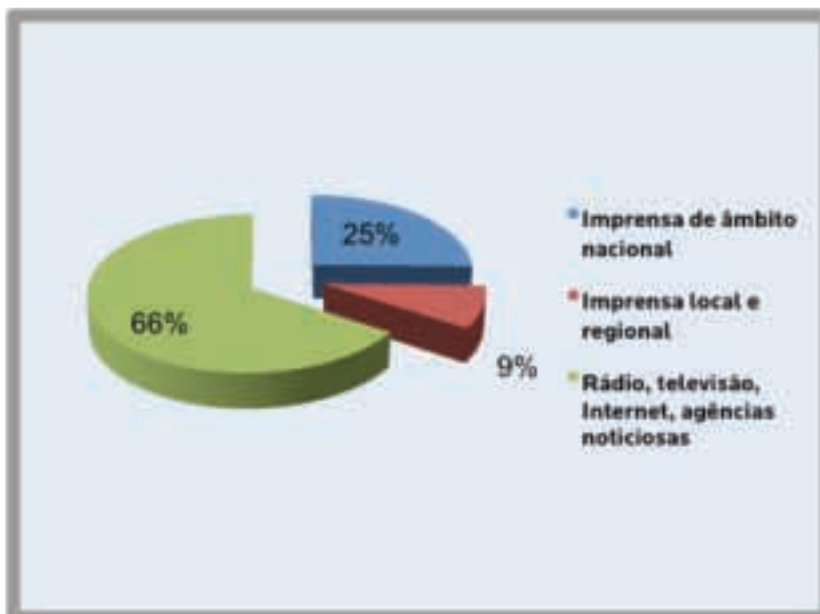
Nesta categoria incluem-se questões relacionadas, por um lado, com conteúdos jornalísticos da imprensa, rádio, televisão, Internet e agências noticiosas e, por outro, com conteúdos não jornalísticos incluídos em programas de rádio e televisão.

Trata-se, em geral, de questões relacionadas com princípios e obrigações da actividade jornalística, previstos nas leis e normas que

regem o sector, nomeadamente na Lei de Imprensa, no Estatuto do Jornalista, na Lei da Rádio e na Lei da Televisão.

Em 2009, a maioria das deliberações relativas a conteúdos incide sobre rigor informativo e direitos fundamentais.

**Fig. 4 – Deliberações da categoria *Conteúdos*
Ano de 2009**



N=79: total de deliberações da categoria *Conteúdos*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

A figura 4 mostra que, num total de 79 deliberações relativas a *Conteúdos*, apenas 9% (7) respeitam a publicações de âmbito local e regional, 25% (20) a publicações de âmbito nacional e 66% (52) a outros meios – rádio, televisão, agências noticiosas e Internet. No que respeita às 7 deliberações com incidência na imprensa local e regional, referem-se a queixas sobre rigor informativo, bom nome e reputação, conflito de interesses e publicação de fotografia.

Direitos dos jornalistas e direito de acesso

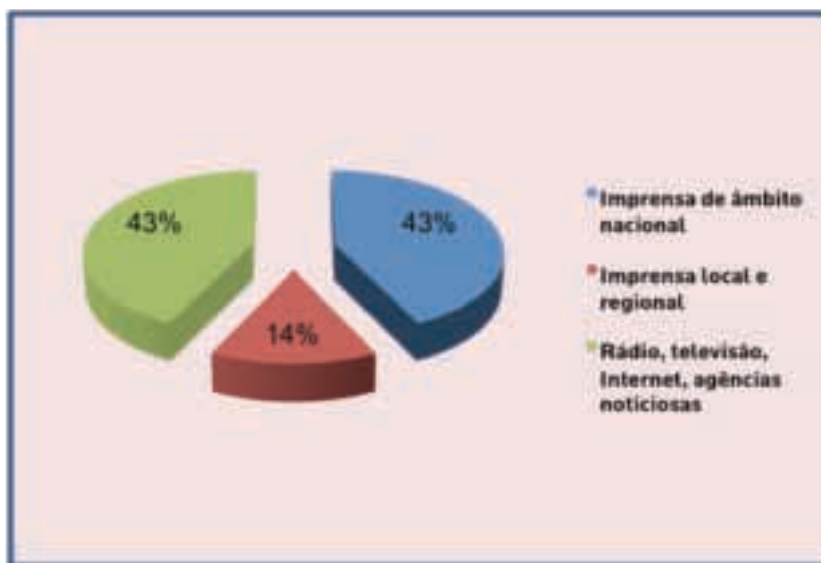
As deliberações sobre *direitos dos jornalistas* referem-se, regra geral, a queixas de jornalistas ou de órgãos de comunicação social sobre

o direito de acesso a eventos abertos à comunicação social e a locais que embora não acessíveis ao público sejam abertos à generalidade da comunicação social e também a queixas sobre o direito de acesso a fontes de informação, nomeadamente a documentos da administração pública.

O direito de acesso dos jornalistas e o seu exercício encontram-se salvaguardados no Estatuto do Jornalista e na Constituição da República Portuguesa, tendo o seu enquadramento no conjunto dos direitos, liberdades e garantias sido consagrado no texto fundamental.

Fig. 5 – Deliberações da categoria *Direitos dos jornalistas e direito de acesso*

Ano de 2009



N=7: total de deliberações da categoria *Direitos dos jornalistas e direito de acesso*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

Em 2009 apenas se verificaram 7 deliberações relativas a queixas e participações sobre *Direitos dos jornalistas e direito de acesso*. Contudo, duas dessas deliberações resultam de queixas do Sindicato dos Jornalistas, abrangendo uma pluralidade de órgãos de comunicação social de âmbito nacional – imprensa, rádio e televisão. Essas queixas referem-se a espectáculos de futebol e a incidentes relacionados com a respectiva cobertura jornalística.

As restantes deliberações resultam de queixas individuais de jornalistas, uma das quais contra um gabinete ministerial por dificuldade de acesso a documentos oficiais. A única queixa com incidência na imprensa local e regional provém de uma jornalista que reclama os seus direitos face à alteração do estatuto editorial do seu jornal.

Direito de resposta e de rectificação²

O direito de resposta e rectificação é um direito fundamental, consagrado constitucionalmente (art. 37.º, n.º 4, Constituição da República Portuguesa - CRP). Este direito encontra a sua génese na colisão de outros dois direitos fundamentais: de um lado a liberdade de imprensa, do outro o direito ao bom-nome e reputação. Existe na esfera da pessoa, singular ou colectiva, objecto de referências, directas e indirectas, que possam afectar a sua reputação e boa fama (art. 24.º, n.º 1, da Lei de Imprensa – LI).

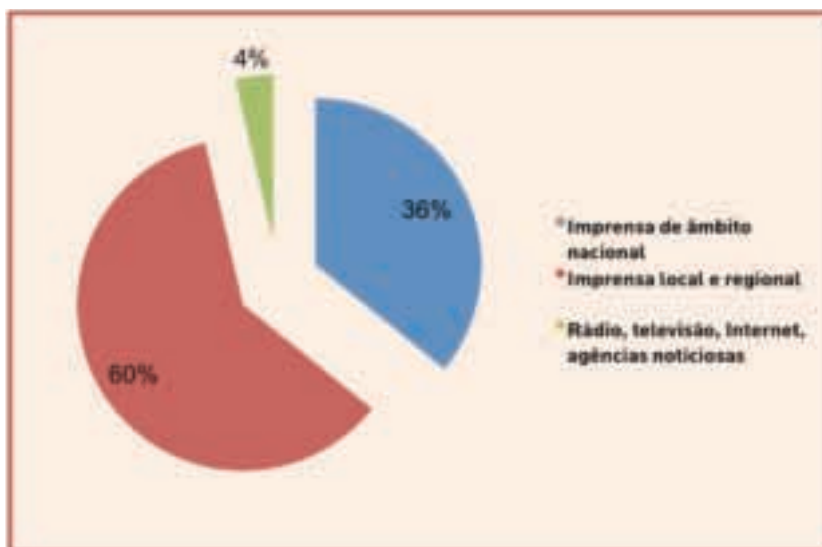
O direito de rectificação existe sempre que tenham sido feitas referências factuais inverídicas ou erróneas. Concomitantemente, o direito de resposta (em sentido amplo quando abrange os direitos de resposta e de rectificação) constitui, na esfera da publicação periódica, a obrigação de difusão de uma réplica a ela exterior, com relevo equivalente à notícia que lhe deu origem (art. 26.º, n.º 3, LI).

Devido ao número considerável de recursos submetidos à ERC, com particular incidência em situações de deficiente respeito, da parte das direcções dos periódicos, pelo exercício de direitos fundamentais relacionados com o direito de resposta e de rectificação, a ERC adoptou em 2008 a Directiva 2/2008³ sobre a “*Publicação de textos de resposta e de rectificação na Imprensa*”, com o objectivo de clarificar alguns pontos em torno dos quais se detectavam interpretações discrepantes.

2 - Dados detalhados sobre o direito de resposta e de rectificação podem ser consultados no Relatório de Regulação de 2009, disponível em www.erc.pt

3 - Disponível em www.erc.pt

**Fig. 6 – Deliberações da categoria *Direito de resposta e de rectificação*⁴
Ano de 2009**



N= 81: Número de deliberações sobre recursos de *direito de resposta e de rectificação*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

Em 2009, a ERC aprovou 81 deliberações relativas a direito de resposta e de rectificação⁵, sendo 60% (49) relativas à imprensa local e regional, 36% (29) à imprensa de âmbito nacional e 4% (3) à rádio, televisão, Internet e agências noticiosas. Destas, duas incidiram sobre dois serviços de programas generalistas de televisão e uma sobre um serviço de programas de radiodifusão.

Pluralismo

Os Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, atribuem ao Conselho Regulador a competência para “[p]romover o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento (...)” e para garantir “a efectiva

4 - A análise detalhada dos recursos de direito de resposta e de rectificação relativos a 2009 pode ser consultada no Relatório de Regulação da ERC de 2009, disponível em www.erc.pt

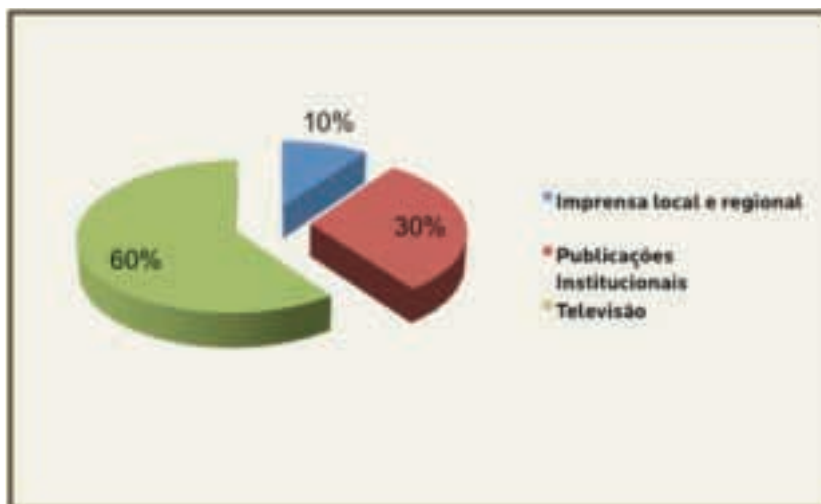
5 - Em 2009, 84 recursos apresentados em 2009 deram origem a 81 deliberações. Das 81 deliberações emitidas, uma corresponde a dois recursos de um mesmo requerente contra o mesmo órgão de comunicação social, embora incidindo em peças jornalísticas e motivos diferentes. Uma outra deliberação é de um mesmo requerente. Deste modo, o N total considerado é de 84 recursos.

expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” (arts. 7.º, al. a) e 8.º, al. e) dos EstERC).

Em 2008, a ERC adoptou a Directiva 1/2008⁶ sobre “*Publicações periódicas autárquicas*”. Nessa Directiva, o Conselho Regulador refere que “as publicações periódicas editadas pela administração autónoma local têm suscitado, com frequência, queixas submetidas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, reclamando, em geral, o cumprimento das exigências legais em matéria de pluralismo político”.

“Verificando a existência de dúvidas sobre o regime legal relativo à caracterização, à missão e às obrigações que impendem sobre publicações periódicas editadas pela administração regional e local, nomeadamente em matéria de pluralismo político”, o Conselho Regulador considerou que, “[t]ratando-se de publicações de titularidade pública e sujeitas ao respeito pelo princípio do pluralismo, [as publicações periódicas editadas pela administração regional e local] encontram-se obrigadas a veicular a expressão das diferentes forças e sensibilidades político-partidárias que integram os órgãos autárquicos.”

**Fig. 7 – Deliberações da categoria *Pluralismo*
Ano de 2009**



N=10: Número de deliberações sobre *Pluralismo*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

6 - Disponível em www.erc.pt

60% (6) das deliberações incluídas na categoria *Pluralismo* incidem sobre televisão, 30% (3) sobre publicações institucionais e 10% (1) sobre a imprensa local e regional.

Apesar da sua expressão diminuta em 2009, as deliberações da categoria *Pluralismo* possuem a particularidade de resultarem na totalidade de queixas e participações emanadas de membros da “classe” política.

É também nesta categoria que surgem, em 2009, como objecto de queixa ou participação, publicações institucionais, editadas por órgãos autárquicos, confirmando a natureza política das deliberações sobre *Pluralismo*.

Por outro lado, em 2009, a imprensa é minoritária nas deliberações sobre *Pluralismo*, verificando-se que a imprensa de âmbito nacional não foi objecto de qualquer deliberação enquadrável nesta categoria. A única deliberação sobre *Pluralismo* respeitante à imprensa local e regional refere-se a uma queixa de um partido político relacionada com pluralismo, rigor informativo, isenção e transparência em período próximo de eleições autárquicas e incide sobre um jornal de capitais maioritariamente públicos da Região Autónoma da Madeira.

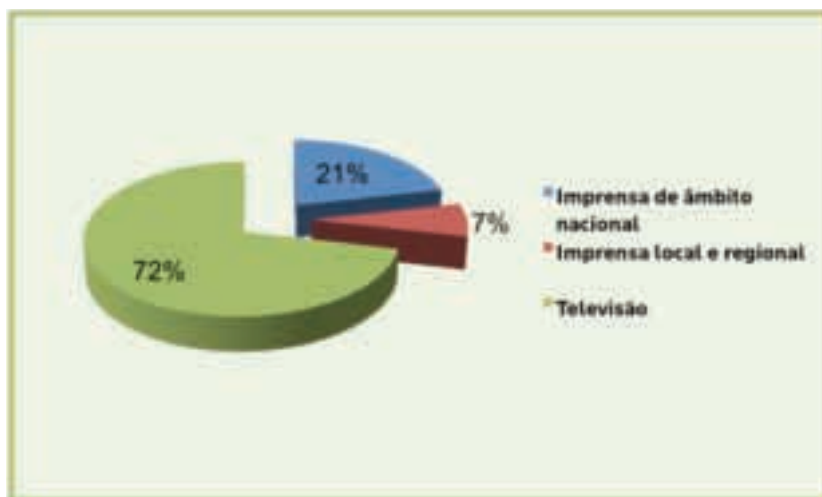
Publicidade

O artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, confere ao Conselho Regulador competência para, no exercício de funções de regulação e supervisão, “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”. Já o artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa (Lei 2/99, de 13 de Janeiro) estabelece que “toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.” Por sua vez, o artigo 36º, n.º 2, do mesmo diploma legal, confere competência à ERC para a fiscalização do cumprimento do referido artigo.

A ERC adoptou em 2009 a Directiva 1/2009⁷, relativa à difusão de materiais publicitários através da imprensa, aplicável às publicações periódicas portuguesas, doutrinárias e informativas, de informação geral e especializada, de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro, assim como às publicações estrangeiras editadas em Portugal. A directiva destina-se a incentivar padrões de boas práticas sustentados em princípios e normas legais já consagrados, debruçando-se sobre princípios e conceitos como os da identificabilidade e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários, publicidade redigida, publi-reportagem, patrocínio e outras formas de apoio, auto-promoções e marketing, suplementos editoriais e comerciais e capas falsas, os quais são objecto de clarificação, representando uma mais-valia em termos de segurança jurídica e transparência.

O número total de deliberações sobre *Publicidade* foi em 2009 de 14, 72% (10) das quais relativas a televisão. Apenas uma deliberação desta categoria (7%) se relaciona com a imprensa local e regional, enquanto a imprensa de âmbito nacional representou 21% (3) das deliberações sobre *Publicidade*, nesse ano.

**Fig. 8– Deliberações da categoria *Publicidade*
Ano de 2009**



N=14: Número de deliberações sobre *Publicidade*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

7 - Disponível em www.erc.pt

Em 2009 as deliberações sobre *Publicidade* tiveram origem em queixas ou participações com base em publicidade não identificada ou deficientemente identificada, publi-reportagens não identificadas, referências a bens ou produtos comerciais em peças jornalísticas na imprensa e em programas de televisão, e publicidade intrusiva durante a transmissão de espectáculos desportivos. No que respeita à imprensa local e regional, a única deliberação sobre *Publicidade* que lhe foi dirigida refere-se a uma queixa contra uma capa publicitária não identificada.

Registos⁸

A disciplina legal a que estão sujeitos os registos dos media em Portugal encontra-se essencialmente vertida no Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009 de 27 de Janeiro, estando cometida à ERC a missão de assegurar a existência de um registo específico dos órgãos de comunicação social nacionais ou sujeitos à jurisdição do Estado Português (cfr. n.º 1, do artigo 1.º do citado diploma).

Pelo mesmo normativo ficam definidas as finalidades do registo e, conseqüentemente, a missão da Unidade de Registos da ERC, consubstanciada na garantia da transparência da propriedade dos órgãos de comunicação social e em assegurar a protecção legal dos títulos das publicações periódicas e da denominação dos operadores de rádio e de televisão e dos serviços de programas radiofónicos e televisivos (cfr. n.º 2.º, do artigo 1.º do citado DR n.º 8/99, de 9 de Junho).

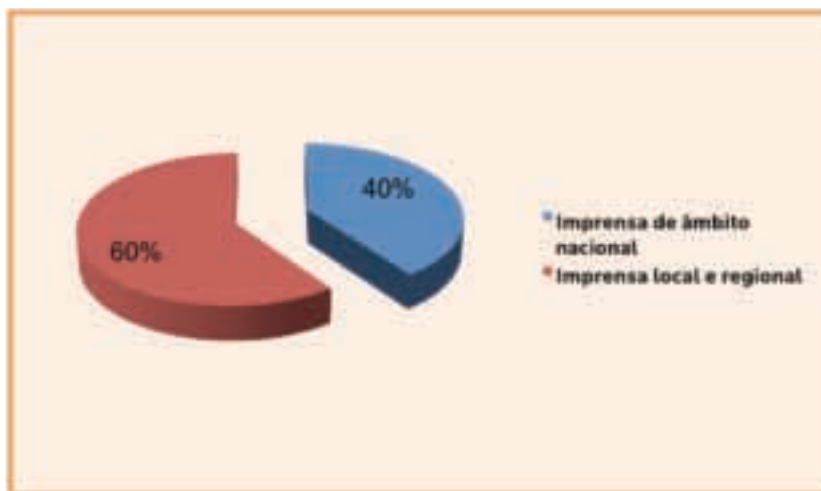
Estão obrigados a registo as publicações periódicas portuguesas, as empresas jornalísticas, as empresas noticiosas, os operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos, os operadores de televisão e serviços de programas televisivos, os operadores de distribuição e os serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente pela internet.

As características essenciais dos actos de registo são as seguintes: os registos são lavrados em suporte próprio, com base nos elementos constantes da documentação apresentada; os actos de registo dependem de requerimento do interessado, salvo aqueles relativos aos operadores de rádio e de televisão e respectivos serviços de programas, que decorrem de procedimentos prévios de licenciamento ou de autorização; o cancelamento dos registos é feito por averbamento.

8 - Dados detalhados sobre Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social podem ser consultados no Relatório de Regulação de 2009, disponível em www.erc.pt

Constituem elementos de registo das publicações periódicas o título, periodicidade, sede de redacção, nome do director, nome ou denominação da entidade proprietária e sua forma jurídica, domicílio ou sede do requerente, nome e nacionalidade do editor. A alteração de todos os elementos de registos está na livre disponibilidade dos particulares, com excepção da alteração do título/logótipo, a qual está dependente de autorização da ERC (n.º 1 do artigo 17.º do DR n.º 8/99).

**Fig. 9 – Deliberações da categoria *Registos*
Ano de 2009**



N=10: Número de deliberações sobre *Registos*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

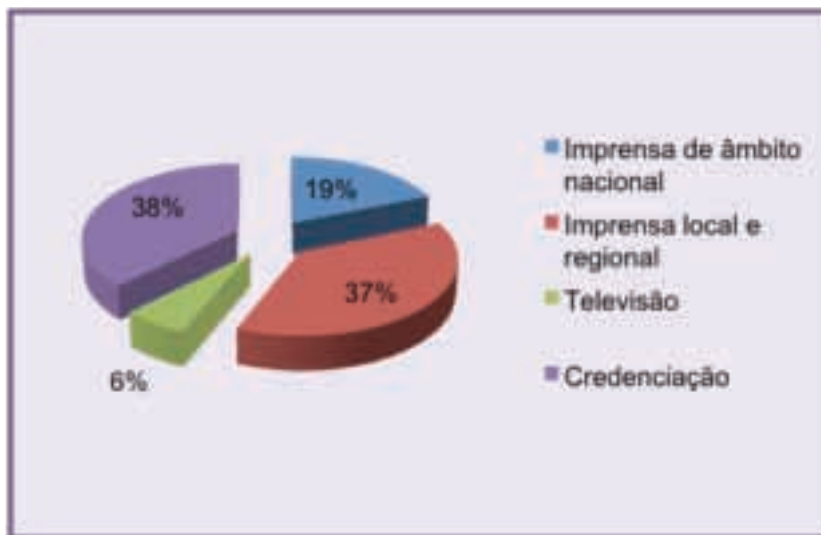
Os dados constantes da Figura 9 referem-se apenas a registos de publicações periódicas, os quais deram origem em 2009 a 10 deliberações. A imprensa local e regional representa o maior número de deliberações (6, 60%), enquanto a imprensa de âmbito nacional foi objecto de 4 deliberações (40%). Todas as deliberações desta categoria se referem a abertura de processos contra-ordenacionais devido ao não averbamento de alterações constantes do registo.

Sondagens

A actividade da ERC em matéria de sondagens⁹ rege-se pelos seus Estatutos - nomeadamente a alínea z) do n.º 3 do artigo 24º, onde se refere que compete ao Conselho Regulador “[z]elar pelo rigor e isenção das sondagens e inquéritos de opinião” - conjugados com o previsto na Lei das Sondagens (Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho) que fixa o regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião.

Em 2009, as deliberações da categoria *Sondagens* incidem sobre três temáticas principais: inobservância de disposições legais aplicáveis ao tratamento de sondagens, nomeadamente, omissão de elementos de divulgação obrigatória previstos na Lei das Sondagens; credenciação de empresas; e iniciativas normativas da ERC sobre sondagens. Estas últimas referem-se a duas deliberações aprovadas em 2009: uma sobre o modelo de “ficha técnica” para depósito de sondagens de opinião e outra sobre consulta pública das sondagens e estudos de opinião depositados na ERC.

**Fig. 10– Deliberações da categoria *Sondagens*
Ano de 2009**



N=16: Número de deliberações sobre *Sondagens*
Total de deliberações e decisões da ERC em 2009: 479

9 - Dados detalhados sobre *Sondagens* relativos ao ano de 2009 podem ser consultados no Relatório de Regulação de 2009, disponível em www.erc.pt

Em 2009, 16 deliberações incidem sobre *Sondagens*, a maioria das quais (38%) relativas a credenciação de empresas.

No que respeita às deliberações resultantes de queixas sobre incumprimentos da Lei das Sondagens, a maioria, (37%, 6) incide sobre publicações de âmbito local e regional, seguindo-se as que incidem sobre publicações de âmbito nacional (19%, 3) e, em menor número, sobre a televisão (1, 6%).

5. Síntese conclusiva

1. Em 2009, a ERC aprovou, no total, 479 deliberações e decisões.

2. O número de deliberações e decisões das categorias consideradas na presente análise foi em 2009 de 232 (48% do total das deliberações e decisões da ERC no mesmo ano), tendo sido excluídas as categorias apenas aplicáveis à rádio e à televisão ou as que não foram objecto de decisão ou deliberação em 2009.

3. Entre estes 232 decisões e deliberações, 34% (78) respeitam exclusivamente à imprensa local e regional e 1% (3) são relativas a publicações editadas por órgãos autárquicos.

4. Na categoria *Classificações* 47% das deliberações e decisões referem-se a publicações periódicas de âmbito local e regional.

5. Na categoria *Conteúdos*, 9% das deliberações respeitam a publicações de âmbito local e regional e incidem sobre rigor informativo, bom nome e reputação, conflito de interesses e publicação de fotografia.

6. Relativamente a deliberações da categoria *Direitos dos jornalistas e direito de acesso*, verificou-se uma única queixa com incidência na imprensa local e regional provinda de uma jornalista que reclamou os seus direitos face à alteração do estatuto editorial do seu jornal.

7. 60% das deliberações sobre *Direito de resposta e de rectificação* respeitam à imprensa local e regional, representando o maior volume de deliberações de todas as categorias consideradas na análise relativas a estas publicações periódicas.

8. No que respeita às deliberações da categoria *Pluralismo*, verificou-se apenas uma queixa respeitante à imprensa local e regional

oriunda de um partido político relacionada com pluralismo, rigor informativo, isenção e transparência.

9. Em 2009, três publicações da responsabilidade de órgãos autárquicos foram objecto de deliberações sobre *Pluralismo*, com base em queixas oriundas de partidos políticos.

10. Apenas uma deliberação da categoria *Publicidade* se relaciona com a imprensa local e regional, referindo-se a uma capa publicitária não identificada como publicidade.

11. A imprensa local e regional representa 60% de deliberações da categoria *Registos*, respeitantes a abertura de processos contra-ordenacionais devido ao não averbamento de alterações constantes do registo.

12. 37% das deliberações resultantes de queixas sobre incumprimentos da lei das Sondagens incide sobre publicações de âmbito local e regional.

Quadro-síntese

<i>Categoria</i>	<i>Deliberações e decisões Total</i>		<i>Deliberações e decisões Imprensa Local e Regional</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Classificações</i>	15	100,0	7	47%
<i>Conteúdos</i>	79	100,0	7	9%
<i>Direitos dos jornalistas e direito de acesso</i>	7	100,0	1	14%
<i>Direito de resposta e de rectificação</i>	81	100,0	49	60%
<i>Pluralismo</i>	10	100,0	1	10%
<i>Publicidade</i>	14	100,0	1	7%
<i>Registos</i>	10	100,0	6	60%
<i>Sondagens</i>	16	100,0	6	37%
<i>Total</i>	232	100,0	78	34%



Parte IX

**Associações representativas
da imprensa local e regional**



Associações representativas da imprensa local e regional

1. Associação Portuguesa de Imprensa¹

A. Dados gerais

A Associação Portuguesa de Imprensa foi fundada em 1961 como Grémio Nacional de Imprensa Regional, tendo sido transformada, em 1975, em Associação de Imprensa Não-Diária. Em Setembro de 2004, adoptou a actual designação de Associação Portuguesa de Imprensa.

A Associação Portuguesa de Imprensa (API) é a maior e mais representativa associação empresarial de Imprensa em Portugal. Com mais de 400 empresas associadas, representa cerca de 600 títulos de âmbito nacional, regional, especializado, técnico-profissional e digital.

Como projecto e filosofia associativa, a Associação Portuguesa de Imprensa elege como prioridade de actuação:

- A realização de actividades que, directa ou indirectamente, possam contribuir para a valorização e importância da Imprensa enquanto actividade empresarial e meio de comunicação social;
- Promover o desenvolvimento e prestígio da Imprensa;
- Defender os interesses legítimos das empresas associadas;
- Representar as empresas associadas nos organismos oficiais e profissionais e em actos de promoção pública;
- Difundir o trabalho cultural, científico e promocional dos seus associados e do sector da Imprensa.

A API tem como associados:

- 215 Empresas de âmbito Regional
- 115 Empresas de âmbito Especializado
- 70 Empresas de âmbito Técnico-Profissional
- 9 Empresas de âmbito Nacional
- 4 Empresas de âmbito Digital
- 3 Empresas de âmbito Gratuito

¹ - Informação disponível em http://www.apimprensa.pt/Artigo_generico.aspx?sid=847582b6-0e1e-4f47-a84e-e5d6590374fa&cntx=L6QJFxoW7OR6R9mYihuJAyzd8KIO5tAV9B2v%2FCVjIPWHgduO5dQOBV8yeV%2BjEFF3o2MrkvYLioudaICM99caE%2Fon3qstf7yJ56YiKLDwFps%3D. Acedida em 30/05/2010

A Associação Portuguesa de Imprensa está ainda representada em alguns órgãos e entidades do sector da comunicação social:

- APCT Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (Sócios)
- CAEM Comissão de Análise e Estudos de Mercado (Membro da Direcção)
- CENJOR Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Membro do Conselho de Administração e do Conselho Técnico-Pedagógico)
- CIP Confederação da Indústria Portuguesa (Sócios)
- CPMCS Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (Membro da Direcção)
- ICAP Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (Vice-Presidência)
- OBERCOM Observatório da Comunicação (Presidência da Assembleia-Geral)

Está ainda representada em Entidades Internacionais:

- ENPA Federação Europeia de Jornais (Membros)
- FAEP Federação Europeia de Editores de Revistas (Vice-Presidência)
- FIPP Federação Internacional de Imprensa Periódica (Sócios)
- WAN Associação Mundial de Jornais (Sócios)

B. Contributo da Associação Portuguesa de Imprensa para a elaboração do relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social sobre a realidade da Imprensa Local e Regional em Portugal²

1. Investimento Publicitário

Consultar o estudo *A Imprensa Regional em Portugal - Elementos para a Gestão Estratégica e Planeamento Publicitário* desenvolvido pela Associação Portuguesa de Imprensa (API) em parceria com o Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado (IPOM) e apoiado pelo Instituto de Comunicação Social (ICS).

² - Texto da responsabilidade da API

2. Fusões e Aquisições/Parcerias

A API está a estudar a viabilidade da criação de um modelo de reestruturação do sector através de parcerias estratégicas, podendo estas consubstanciarem-se em processos de fusão e aquisição.

Será necessário analisar:

A estrutura organizacional do sector;

Os benefícios das parcerias estratégicas para o sector;

A definição do modelo de reorganização e de parcerias estratégicas para o sector;

Os potenciais programas de apoio financeiro à concretização das alianças estratégicas.

3. Concursos Públicos

A publicação dos anúncios dos concursos públicos na Imprensa regional e local representa uma importante fonte de receita regular dos jornais.

A publicação destes anúncios na Imprensa contribui de forma inequívoca para a transparência da actividade da administração e outros Institutos Públicos, e para o conhecimento de indícios relacionados com a corrupção e outras actividades ilícitas.

A publicação destes anúncios na Imprensa permite também que os jornais conheçam as iniciativas de desenvolvimento e melhoramento locais, podendo assim dar ao seu público leitor informação completa e continuada sobre tais actividades.

A API defende a obrigatoriedade da publicação dos anúncios nos sítios electrónicos dos jornais, o que não impede as publicações de negociarem a publicação dos anúncios em papel.

Desta forma, atingem-se os desideratos, que são a manutenção do investimento publicitário por esta via, reduz-se o valor do preço base do espaço publicitário, mas permite-se que através de propostas de valor acrescentado (publicação conjunta papel/electrónica, agregação de informações sobre a obra ou sobre empresas ou entidades participantes

no contrato), se aumente a visibilidade das iniciativas objecto da contratação pública.

4. Portal da Imprensa Regional

Com assinatura do Protocolo para o desenvolvimento do Portal da Imprensa Regional o GMCS e a API traçaram como objectivos principais a necessidade de uma maior difusão e explicação das valências; a promoção e explicação das vantagens; os benefícios e interesse na participação no Portal; a estruturação e implementação de um modelo de negócios baseado quer na venda de conteúdos, quer na venda de publicidade, também de forma agregada ou conjunta; o melhoramento e adequação do grafismo do Portal e diversificação dos templates oferecidos, a formação profissional de jornalistas e de técnicos comerciais para a exploração e produção de conteúdos em ambiente digital.

5. Formação Profissional

Resolvida a questão das instalações do CENJOR, que foi objecto de intensa cooperação do anterior Governo, é agora necessário transformar o CENJOR numa efectiva ferramenta na modernização das redacções para o novo negócio digital.

O CENJOR reconhece a necessidade de intervir nas pequenas e médias empresas do sector jornalístico, de âmbito regional e local, atendendo aos baixos níveis de qualificação dos seus profissionais.

A modernização tecnológica e a necessidade de acompanhar a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (internet, media online, webdesign, ferramentas informáticas, bases de dados, edição em tempo real, interactividade, etc.)

6. Classificação da Imprensa

No âmbito da Lei de Imprensa, é indispensável rever a tradicional classificação das publicações em diárias e não diárias, completamente

desajustada ao conceito empresarial e sectorial europeu, que após anos de estudos e análises, organizou o sector da Imprensa de responsabilidade social em subsectores para jornais diários e não diários, revistas e publicações académicas, científicas e tecnológicas (jornais).

A importância desta revisão aplica-se também aos modelos de apresentação de dados sobre o sector, nomeadamente aos estudos de audiências e ao modelo dos estatutos editoriais, em que cada tipo de publicação dentro de cada sector deve adoptar, para corresponder aos critérios mínimos exigíveis, numa perspectiva de responsabilidade social.

7. Tarifas Postais

A API e os CTT ao longo de mais de 20 anos têm celebrado acordos relativamente a: serviços de aceitação, transporte e distribuição de JPP; implementação de sistemas de controlo da qualidade de serviço relativo à distribuição de JPP; campanhas de sensibilização para melhoria de qualidade de serviço de distribuição de JPP; serviços de recolha de assinaturas de JPP e um

serviço de venda de JPP nas estações de correios; implementação de sistemas alternativos de distribuição aos pontos de venda e aos assinantes; apoio a concursos e campanhas de angariação de assinantes que se traduzem em aumento de tráfego.

8. Questões Laborais

Relativamente ao novo Contrato Colectivo de Trabalho, destacamos três das principais cláusulas negociadas pela API:

- A implementação da Tabela Indiciária;
- A modificação das remunerações acessórias incluídas no vencimento;
- A obrigatoriedade da avaliação de desempenho.

9. Controlo de Tiragem e Circulação

A API apoiou a medida que obrigava os jornais e revistas candidatos ao incentivo “Porte Pago” a estarem inscritos numa entidade independente certificadora do controlo de tiragens, neste caso na APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

10. Bareme Imprensa Regional

O estudo de audiência de imprensa regional foi desenvolvido pela Marktest para a API e teve como objectivo último o de estudar a imprensa regional a par da imprensa nacional. A metodologia aplicada é a mesma do estudo de audiência de imprensa nacional (Bareme Imprensa), sendo assim possível obter os mesmos indicadores e as mesmas aplicações.

2. Associação de Imprensa de Inspiração Cristã - AIC³

História da AIC

1. Como Nasceu a AIC

Vão longe os Encontros marcados pelo Secretariado Nacional das Comunicações Sociais, para ajudar os directores dos jornais de Inspiração Cristã a valorizar o seu aspecto gráfico e a melhorar os seus conteúdos.

Logo após à Revolução de Abril de 1974, começou a sentir-se a necessidade de uma instituição que representasse a classe... O aparecimento de uma Associação que parecia, naquela altura, responder aos nossos objectivos, fez arrefecer a ideia de avançar e fomos mesmo aconselhados a inscrever-nos naquela Associação que aparecera.

Embora houvesse logo quem reparasse que uma Associação que representava um leque de associados tão variado, dificilmente poderia responder pelos pequenos jornais como os nossos. Apesar de tudo, demos o benefício da dúvida e esperámos mais algum tempo para ver os resultados.

O tempo se encarregou de dizer que tinham razão as vozes que se levantaram, afirmando a necessidade de uma Associação que respondesse pela nossa causa. Estava na mente de todos o nascimento da AIC, ainda que em embrião.

Numa reunião que aconteceu na Buraca, em 1985, deram-se os primeiros passos. Foi escolhida uma equipa, dirigida pelo Pe. Pinho, Salvador dos Santos e D. Idalina Alegria para elaborarem os Estatutos. Por morte do Pe. Pinho, a equipa nunca funcionou.

Mais tarde, numa outra reunião, reforçou-se aquela equipa que ficou a ser presidida pelo Pe. João Caniço, Pe. Salvador dos Santos e D. Idalina Alegria. De imediato foi pedido apoio a um advogado eborense, Dr. Carvalho Moniz, que elaborou os estatutos que foram lidos e corrigidos em plenário do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais da Igreja com “placet” da Conferência Episcopal, e aprovados em Assembleia Geral de associados, que aconteceu em Fátima no ano de 1992.

Por o Presidente da Comissão Episcopal para as Comunicações Sociais da Igreja ser o Arcebispo de Évora, D. Maurílio de Gouveia, foi

3 - Texto da responsabilidade da AIC

nesta cidade alentejana que se lavrou a escritura de constituição da mesma no dia 13/7/93, no 1.º Cartório Notarial de Évora, assinada por: D. Maurílio de Gouveia, Pe. António Salvador dos Santos, Pe. Eduardo Pereira da Silva e António Gil Antunes.

Em Resumo: A Associação de Imprensa de Inspiração Cristã corresponde a um desejo dos responsáveis diocesanos da Comunicação Social já manifestado em Fátima em plenário, no ano de 1975. Desde logo foi escolhida uma comissão que redigiu uns estatutos e os submeteu ao plenário em reunião posterior. Entretanto surgiram outras associações e pareceu aos responsáveis que se deveria dar o benefício da dúvida às associações criadas inscrevendo-se como associados. Os anos passaram e em 1985, reunidos os mesmos responsáveis da Comunicação Social diocesana, desta vez na Buraca, voltaram a falar na necessidade da criação de uma associação de inspiração cristã. Porque o contexto mudara, foi escolhido uma nova equipa para redigir novos estatutos, trabalho completado e entregue à Comissão Episcopal que sugeriu algumas alterações. Entretanto falecera um dos elementos desta equipa e a Associação foi caindo no esquecimento. Porém em 1992, o mesmo plenário mandou nova equipa para dar cumprimento às decisões anteriores e reelaborar os estatutos, tendo em conta as sugestões da Conferência Episcopal Portuguesa. Assim surgiram os estatutos por que nos regemos, depois de terem sido lidos e aprovados em assembleia, entregues à Conferência Episcopal que nos mandou avançar. Em reunião posterior, depois de aprovados os estatutos, foi eleita uma equipa dinamizadora para proceder à criação jurídica e consultar os futuros sócios fundadores para uma reunião posterior, o que veio a acontecer, tendo a equipa sido reconduzida desta vez, para no prazo de um ano implementar as primeiras eleições de que saíram eleitos os corpos sociais em funções no triénio 1994-96.

2. Missão e Objectivos da AIC

a) Quem somos:

Conforme consta dos nossos estatutos, a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC), é uma pessoa colectiva, declarada Instituição de Utilidade Pública, sem fins lucrativos, e de duração ilimitada, com sede própria em Lisboa, na Av. do Colégio Militar, 28 – 9º Dto, que ao abrigo e em conformidade com o disposto no Código Civil, congrega os Orgãos

de Comunicação Social – Imprensa escrita, com periodicidade regular, que dependentes ou não da hierarquia, se apresentam ao público como promotores dos valores humanos e cristãos à luz do Evangelho.

b) O que fazemos:

Os objectivos da Associação são:

- Garantir a representação dos seus associados, defender os seus direitos e zelar pela observância das obrigações;
- Promover entre os associados a cooperação, o diálogo e a crítica para a dignificação destes meios de Comunicação Social;
- Incentivar nos associados a atenção e a abertura aos sinais dos tempos que se manifestam nos contextos económico, social, cultural, político e religioso do mundo contemporâneo;
- Procurar que os associados, conscientes de que a Comunicação Social de Inspiração Cristã é uma realidade temporal com autonomia e regras próprias, comum a todo o Povo de Deus, mas particularmente, campo de actividade laical, sejam expressões válidas e correctas da opinião pública na Igreja e desta nas suas relações com o mundo actual;

c) Como o fazemos:

Para alcançar os objectivos mencionados acima, a AIC:

- Organiza encontros de reflexão e revisão sobre problemas económicos, jurídicos, sociais, religiosos e políticos que se levantem na actividade desta Associação;
- Promove debates de carácter cultural sobre os acontecimentos e correntes de opinião do momento histórico aos quais esta Associação não deverá ser indiferente;
- Promove encontros de estudo e actualização teológica, no sentido de uma educação permanente da fé confrontada com a vida dos homens de hoje;
- Constitui equipas que garantam um serviço permanente de apoio aos associados, através de notícias e comentários sobre a actualidade, que poderão livremente ser utilizados;
- Institucionaliza o diálogo entre os associados e tenta encontrar linhas de acção conjunta.

3. Congressos realizados pela AIC:

- 1º Congresso: **“A Imprensa no Virar do Século”** (realizado em Évora nos dias 18, 19 e 20 de Novembro de 1994);
- 2º Congresso: **“As Novas Tecnologias e o seu Impacto na Comunicação Social”** (realizado em Viseu nos dias 8, 9 e 10 de Novembro de 1996);
- 3º Congresso: **“Uma Imprensa para o Novo Milénio”** (realizado em Coimbra nos dias 3, 4 e 5 de Dezembro de 1998);
- 4º Congresso: **“A Imprensa Cristã face à Mundialização”** (realizado na Guarda nos dias 25, 26 e 27 de Outubro de 2001);
- 5º Congresso: **“A Imprensa de Inspiração Cristã: Realidade ou Utopia”** (realizado em Braga nos dias 13, 14 e 15 de Novembro de 2003);
- 6º Congresso: **“Imprensa de Inspiração Cristã: Novos Caminhos”** (realizado no Centro Diocesano de Espiritualidade do Sagrado Coração de Maria, em Turcifal, Torres Vedras, nos dias 23, 24 e 25 de Março de 2006);
- 7º Congresso: **“Vencer Impactos”** (realizado em Bragança, nos dias 27, 28 e 29 de Novembro de 2008).

Em 2010 o Congresso não se realiza por dificuldades financeiras e falta de apoios, contrariamente ao que sempre aconteceu.

4. Preocupações do Sector

No último congresso que decorreu em Bragança, o Presidente da Direcção apresentou as principais preocupações do sector, a partir do tema do congresso, a saber, “Vencer impactos”:

“Este Congresso, decorreu sob o tema vencer impactos. Desde logo, os impactos políticos. Tem sido desastrosa a política deste governo para a comunicação social.

A falta de respeito por legislação anteriormente promulgada, levando em diálogo com as Associações, Parceiras do Sector, que apostavam na divulgação da leitura espalhando a língua de Camões por todo o mundo onde está espalhada a comunidade Lusa, mormente para os países da CPLP onde é falada a língua portuguesa.

O corte do Porte Pago para o estrangeiro que estava fixado em 95% até 2009 e que foi reduzido para 40%, por o Presidente da República não ter promulgado o decreto que eliminava por completo este apoio, veio tornar as assinaturas para esses países de tal maneira pesadas, que muitos leitores foram obrigados a cancelar as suas assinaturas. O fenómeno da leitura de imprensa regional, era o maior vínculo cultural para os portugueses na diáspora bem como para os PALOPS.

Em pouco tempo, a falta de visão da política seguida pelo ministério responsável pela Comunicação Social e uma estranha insensibilidade à divulgação da língua e da cultura portuguesa, deitaram por terra muitos anos de trabalho entre as Associações, parceiros do sector, e membros responsáveis pelo pelouro da cultura e comunicação social.

A proibição de ofertas e permutas a Escolas, gabinetes de leitura e associações culturais como consta no decreto Lei n.º 98/2007, artigo 12.º, n.º 2 que considera abusiva tais práticas, mesmo que suportadas em parte pelas empresas jornalísticas... foi um golpe maldoso para a divulgação da língua materna e o estímulo à leitura para os mais novos, nomeadamente alunos dos Estabelecimentos de Ensino.

Como consequência, está a baixar a leitura, os Associados da AIC perderam cerca de 6.064 leitores nacionais e cerca de 1.805 leitores no estrangeiro.

Se atendermos a que a redução do Porte Pago obrigou à redução da tiragem e à alteração da periodicidade, de semanal para quinzenal ou mesmo mensal, isto deu origem à redução de tiragens na ordem dos 11.290 exemplares e, neste período, já deu origem ao fecho ou suspensão de 57 publicações.

Também os impactos económicos são uma realidade. Se outros casos não existissem, deixem-nos lembrar que este é o 7.º Congresso que organizamos e o primeiro em que não tivemos qualquer apoio financeiro a não ser para a publicação das actas... apesar do nosso esforço de ir ao interior, também ter os seus custos por deslocações e mesmo no custo mais alto da indústria hoteleira onde decorre o Congresso...

A contínua mudança de legislação também obrigou à alteração da estruturação das empresas jornalísticas que aumentaram os custos de forma significativa.

Não conhecemos bem os objectivos da política do governo para o sector. Mas deixamos aqui um alerta: Se não mudar a política do sector não é com o Portal criado que se leva a cultura, língua, ligação de proximidade aos portugueses de fora e de dentro. Depois de 2009 tem sido fatal o golpe para a Comunicação Social Regional, que tem feito um grande investimento em tecnologia e recursos humanos para alcançar a qualidade que lhe reconhecem e para manter esta ligação de proximidade aos seus leitores.

Porém, é preciso o reconhecimento por parte do Estado por este serviço público que a Imprensa Regional presta na divulgação da cultura e na expansão da língua de Camões, mantendo laços de ligação e afectividade entre os leitores e a nossa pátria.

E Pedimos ao Estado:

- Que cumpra o protocolo assinado com as Associações, com legislação publicada para a distribuição equitativa da publicidade institucional.

- Que mantenha o incentivo à leitura, para que nesta sociedade de globalização não se perca a ligação da segunda e terceira geração de emigrantes, à terra dos pais e ao país que é Portugal.

- Acolhemos com apreço o aparecimento do Portal do Gabinete para os Meios de Comunicação Social, mas este é apenas mais um desafio para atingir os objectivos, não pode ser único, eliminando o suporte de papel já existente, com resultados conhecidos.

Queremos registar o investimento positivo que a igreja vem realizando de apoio às publicações, no âmbito da formação e no apoio dado pelo secretariado das Comunicações Sociais e pela agência Ecclésia.”

a) Principais Preocupações:

Perante a ameaça que pesa sobre a imprensa regional, a AIC para além das preocupações já manifestadas atrás vê com alguma apreensão o facto de a imprensa regional que não está voltada para o factor comercial, mas antes apostada na divulgação cultural, na promoção da língua de Camões e num jornalismo de proximidade com

os Palops e comunidades na diáspora, se não tenha alguma atenção, nomeadamente, no apoio aos custos com a expedição e isenção de certos custos, como acontece agora com o pagamento da Taxa de Regulação e Supervisão.

b) Publicidade:

Quando aceitámos a proposta para a profissionalização das empresas jornalísticas de inspiração cristã, fizemo-lo acreditando no acordo assinado entre as associações e o Instituto da Comunicação Social. Contudo, este acordo só funcionou cerca de 1 ano. Com a mudança do governo deixou de se aplicar.

Deste jeito, tem faltado a publicidade institucional, que geralmente é encaminhada sempre para os mesmos títulos. A falta de publicidade institucional trai o trabalho da imprensa regional de inspiração cristã, que presta um serviço público e, contrariamente ao que acontece com a rádio e televisão que recebem milhões de euros do erário público, a imprensa fica esquecida porque não lhes é reconhecido o serviço público que presta.

Urge uma política equitativa na distribuição da publicidade institucional do Estado.

c) Profissionalização:

A aposta feita na profissionalização dos jornalistas que trabalham na imprensa regional, confiando de boa fé na filosofia que deveria presidir à distribuição da publicidade institucional... acabou por falhar. E sem publicidade, o pagamento das assinaturas mal chega para pagar aos CTT e o custo do papel. Muito menos para o pagamento a jornalistas. Daqui se conclui que a imprensa regional terá de voltar a viver da carolice ou fechar “as portas” como tem acontecido ultimamente com títulos seculares. Daí que nos interroguemos: Queremos acabar com a ligação privilegiada com os leitores da imprensa regional, nomeadamente os Palops e os portugueses na diáspora e, conseqüentemente, pôr um travão na divulgação da cultura e língua portuguesa ou voltamos a apoiar e acarinhar esses meios de comunicação?

Da resposta a dar dependerá o futuro desses meios.

5. O Associativismo

Quando apareceu a AIC- Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, esteve no espírito do legislador que a Associação representava todos os títulos de imprensa de inspiração cristã que aderissem à iniciativa. Decidiu-se definir claramente como sócios fundadores, aqueles 75 que, na Assembleia de Fátima, a 16 de Julho, se inscreveram pessoalmente (ou se fizeram representar) na Acta da mesma Assembleia. Foram eles: A Defesa, Alvorada, Voz Portucalense, a Ordem, a Luz de Vila Nova, Boletim Servitas de Fátima, Litterae Communionis, Vida Consagrada, Stella, Badaladas, Notícias de Viana, Notícias de Monção, Alvaranense, O Povo do Lima, Betânia, Interparoquial do Vez, Mirante, Cruzada Missionária, Boa Nova, Notícias da Beira, A Folha dos Valentes, Cooperadores Missionários Dehonianos, O Reino do Coração de Jesus, Cenáculo de Gratidão, Amigos do Instituto Missionário, SAI, Folha do Domingo, Anais das Obras Missionárias Pontifícias, Contacto SVD, Fátima Missionária, O Mensageiro (de Leiria), O Distrito de Portalegre, Voz de Ferreira de Aves, Família Paroquial de S. Vicente de Lafões, Família Paroquial de Santiago de Cassurrães, Família Paroquial de Cunha Baixa e Mesquitela, Raio de Luz, A Seara, Tribuna do Povo, Reconquista, A Voz de Mouraz, Voz de Lamego, Ecos de Penajóia, Correio de Coimbra, O Amigo do Povo, A Voz do Domingo, Jornal da Beira, Ecos de Mundão, Luz (de Santiago da Guarda), É Jesus Vivo, Caminho, Fileiras Marianas, Folha Informativa Telheiras, Sementinha, MVOJ, O Amigo de Telheiras, Despertar-CEBI, Família Cristã, Cooperador Paulista, Ao Largo, O Montemorense, Voz da Fátima, Voz Missionária, Mensagem Missionária, Jornal da Família, Jornal Bem-Fazer, Mensageiro de Santo António, Mensageiro de Bragança, Jornal de Figueiró dos Vinhos, O Mouranense, O Mensageiro de Mora, Jornal de Almada e, em nome individual, António Soares Gil Antunes, José Luís Graça Bastos e Horácio da Silva Correia.

Em Portugal há dificuldades em viver o espírito do associativismo. Isto mesmo foi reflectido em reunião de Assembleia Geral que decorreu em Fátima, em Março de 2009 e que levou um Membro dos Corpos Directivos da AIC, Fernando Miguel Silva, a propor a seguinte reflexão:

“A Associação da Imprensa de Inspiração Cristã (AIC), foi constituída a 13 de Julho com o propósito, entre outros, de procurar que os seus associados, conscientes de que a comunicação social de inspiração cristã é uma realidade temporal com autonomia e regras próprias, comum a todo o povo de Deus, mas particularmente campo de actividade laical, fossem expressão válida e correcta da opinião pública na Igreja e desta nas suas relações com o mundo actual. A ideia da fundação de uma associação deste género não era nova, já havia sido votada e aprovada em pleno período revolucionário (nos primeiros dias de Janeiro de 1975) em Mira, face às ameaças que então pairavam sobre a imprensa afectada à Igreja. Mas a ideia esmoreceu à medida que a situação político-social se estabilizava. Formalizada que foi entretanto a criação da associação, logo aderiram a ela largas dezenas de órgãos de comunicação social escrita, ideologicamente ligados à Igreja Católica portuguesa.

De lá para cá, nestes quase 16 anos de existência da AIC, foram inúmeras as iniciativas levadas a cabo, nomeadamente, para além da aquisição de sede própria, a realização dos seus congressos de Évora em 1994, sob o tema “A imprensa no virar do século”; Viseu em 1996, com o tema “As novas tecnologias e o seu impacto na comunicação social”; Coimbra, em 1998 para reflectir sobre “Uma imprensa para o novo milénio”; Guarda em 2001 com o debate da “Imprensa cristã face à mundialização”; Braga em 2003 com a “Imprensa de inspiração cristã: realidade ou utopia”; Torres Vedras em 2006 e os “Novos caminhos”; e finalmente Bragança em 2008 para “Vencer impactos”. Não olvidando entretanto também o esforço de diálogo permanente com os vários governos, o Instituto e a Alta Autoridade para a Comunicação Social, hoje GMCS e ERC, as outras associações do sector e os CTT; as respostas, tomadas de posição e reacções aos problemas e momentos circunstanciais e da actualidade; o contacto e a presença junto dos seus associados para o conhecimento das suas preocupações; a valorização das publicações suas associadas, quer a nível dos conteúdos quer da apresentação e organização administrativa. De referir ainda o longo processo de transição da fase da pura carolice para a empresarialização jornalística das publicações; a publicação do Mais Informação, das revistas das actas dos congressos, e de dois guias, um deles com um CD; a fundação e adesão à confederação NOVA; a participação nos congressos da UCIP; a formação profissional conjunta com o CENJOR e o alcançar da classificação de utilidade pública para a associação.

Em Novembro de 2008, a AIC tinha 266 associados registados na sua base de dados, mas destes há que retirar 57 que entretanto fecharam as portas ou desistiram, o que perfaz 209. As tiragens médias mensais das 209 publicações rondam os 2.332.800 exemplares. Nos últimos 4 a 5 anos, das publicações que foram acabando, perderam-se tiragens na ordem dos 91.200 exemplares, não contando com as publicações que tiveram de reduzir as suas tiragens no último ano, por motivos financeiros, uma média de 11.290 exemplares.

Em termos de participação activa, para além da afluência aos congressos e assembleias gerais, verifica-se que são poucos os que aderem às iniciativas propostas pela associação, delegando nesta em vez de comparecerem.

É de recordar que a ideia da fundação de uma associação como a AIC não era nova, já havia sido votada e aprovada em pleno período revolucionário em Mira, face às ameaças que então pairavam sobre a imprensa afecta à Igreja. Ameaças essas que parece terem voltado agora, embora usando um outro tipo de subtilezas e roupagens, mas quiçá muito mais eficazes e perniciosas nos seus intentos. Está pois nas mãos dos associados da AIC a força e a determinação em afirmar a necessidade de uma associação que responda pela sua causa. Para isso é preciso que haja um associativismo activo, participativo, interessado, forte e coeso. Ou seja, um associativismo feito com associados.

(Assembleia-Geral em Fátima, aos 13 de Março de 2009, elaborado por Fernando Miguel Silva – Secretário da AIC)”

Passados 17 anos desde o aparecimento da AIC, e depois de sucessivas desistências, quer por dificuldades no pagamento das quotas, quer por alguns títulos terem terminado, a AIC conta actualmente com 200 associados com as quotas em dia.

Estudo realizado pelo CESOP/UCP

Em 2009, foi lançado um inquérito às publicações ligadas à Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC), solicitada por esta entidade, com desenho do inquérito, inserção de dados e interpretação

de resultados pelo CESOP (Centro de Sondagens e Opinião Pública), da Universidade Católica Portuguesa. Houve 997 respostas de inquéritos válidos para um total de 36 publicações.

No relatório, em primeiro lugar, traçam-se os principais dados sócio-demográficos, como idade dos leitores, género, habilitações literárias, e local de residência. Depois, incluem-se perguntas relacionadas com as publicações (notícias, relação texto/imagem), a percepção da publicidade nas publicações inquiridas, as práticas religiosas e as práticas de consumo dos media.

Do referido estudo, em síntese, conclui-se:

Práticas religiosas, consumo de televisão, pouca influência da publicidade e adesão a campanhas são os quatro pontos que destacamos.

Quanto ao conteúdo das publicações, segundo o estudo, há pouco a alterar.

O enfoque das notícias varia segundo as publicações: relevam a informação nacional, a regional e a local. Os leitores preferem informação religiosa e cultural à desportiva e têm uma preferência mediana por assuntos políticos e económicos. As práticas culturais são mais residenciais (ler livros, ver televisão) que de saída (ida a espectáculos e cinema). Esta última tendência está de acordo com estudos recentes sobre o consumo da cultura: os mais jovens preferem práticas convencionais e de saída do lar, os mais velhos preferem a informação que lhes chega ao lar, caso da televisão.

Um último ponto: o nível etário dos leitores é elevado, mas a prática de aceder à internet é considerável, o que facilita a migração da informação do analógico (papel) para o digital, onde a internet pode representar um meio de crescimento da informação.

Quanto ao grupo sócio-profissional dos leitores, conclui-se que são maioritariamente técnicos e profissionais de nível intermédio, homens, com mais de 46 anos (e muitos com idade mais elevada e já reformados), frequência universitária, residentes em distritos do

litoral do país, com agregados familiares até três pessoas, rendimento familiar mensal superior a mil euros, que prefere a informação regional, nacional e de interesse religioso.

Os leitores gostam de ler notícias, reportagens e crónicas, propõem assinantes às publicações e partilham com o agregado familiar o exemplar que compram. Têm elevada prática religiosa. De práticas de consumo, destacam-se o consumo de televisão, da internet e a leitura de livros.

AIC – Associação de Imprensa de Inspiração Cristã

Av. Do Colégio Militar, n° 28 – 9° Dto.

1500-185 Lisboa

Telf./Fax: 217 165 392

E-mail: aic@sapo.pt

Internet: www.aiic.pt

