

Políticas Públicas e Impactos dos Subsídios aos Media Regionais e Locais em Portugal¹

Paulo FAUSTINO²

Universidade do Porto e Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Universidade Nova de Lisboa

Arons de CARVALHO³

Universidade Nova de Lisboa e Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Universidade Nova de Lisboa

Resumo

À semelhança do que acontece na Europa, em Portugal tem vindo a sentir-se a necessidade de repensar os modelos de atribuição de subsídios do Estado aos media, particularmente à imprensa regional e rádios locais. Este artigo apresenta uma análise sobre os impactos positivos e negativos decorrentes da concessão destes apoios. Para este efeito, é elaborada uma revisão de literatura sobre a problemáticas das políticas públicas para o sector dos media, nomeadamente através dos incentivos diretos e indiretos atribuído pelo Estado. Neste contexto, as abordagens aqui apresentadas reflectem as realidades nacionais no contexto internacional, nomeadamente a identificação e tendências dos modelos europeus, continente cuja tradução é marcada por uma significativa intervenção do estado, exceptuando-se os países anglos – saxónicos. Por seu lado, este trabalho consagra ainda um conjunto diversificado – mas complementar - de informação, tendo como base um estudo de caso sobre o modelo Português.

Palavras-chave

Media, pluralismo, competitividade, incentivos, políticas.

Introdução

Em Portugal, a imprensa regional deteve até à década de 80 um estatuto menor no seio da comunicação social. O reconhecimento da importância da informação regional e local verificou-se também a nível político, se atentarmos nas questões da regionalização, da descentralização e na importância crescente da tomada de decisões pelo poder local. Em 1986, a entrada de Portugal na União Europeia revelou a importância estratégica da imprensa regional que permitia e potenciava o contacto entre Bruxelas e o dia-a-dia dos

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutorado pela Universidade Complutense de Madrid, email: faustino.paulo@gmail.com

³ Licenciado em Direito pela Universidade de Lisboa, email: arons@netcabo.pt

cidadãos, apoiado no jornalismo de proximidade⁴. O tema da proximidade cumpre na imprensa regional e local um duplo papel, na medida em que ao mesmo tempo que alimenta a proximidade, reduz as assimetrias com aqueles que, embora deslocados, adquirem informação local através dos meios digitais. Muito embora esta seja uma janela de oportunidades para quem acompanha o jornalismo digital, levantam-se, como sugere Faustino (2004), outras questões: ausência de políticas comerciais na área da distribuição, acomodação e dependência total do Estado (através do porte pago) para fazer chegar o produto aos seus leitores e incapacidade (estrutural) para produzir e gerir o respetivo produto numa perspetiva de mercado. São, portanto, vários os desafios que, na opinião de Jorge Pedro Sousa (2003: 29), se colocam à Imprensa Regional neste início do século XXI; este autor aponta como principal desafio “a promoção da qualidade dos conteúdos” lembrando que este é um subsector onde a quantidade é significativa, mas a qualidade é reduzida. Deste modo, a “glocalidade” pode ser considerada o novo espaço da imprensa regional e local através da migração desta para o ciberespaço e do aproveitamento das potencialidades do *on-line* (atualização, interatividade, multimédia, possibilidade de personalização para o usuário, entre outros).

Todavia, pode dizer-se que a imprensa regional e local, incluindo as rádios locais, em Portugal, tem problemas estruturais ao nível da gestão e desenvolvimento do seu negócio e revelam alguma dependência de subsídios do Estado, nomeadamente através do Gabinete de Apoio aos Meios de Comunicação Social (GMCS), das autarquias, das igrejas e de entidades particulares que tiram partido das suas potencialidades enquanto órgãos de comunicação social. A reputação e a modernização dos projetos editoriais regionais e locais passa, necessariamente, pela salvaguarda da independência destes face aos poderes políticos, religiosos, e em especial na salvaguarda da idoneidade face ao poder autárquico. Por outro lado, assumir a independência é também o melhor caminho para que este tipo de publicação garanta vendas, leitores e anunciantes; circunstância que remete para outros desafios que são, precisamente, a capacidade de gerar leitores e receitas num sector onde o mercado é, por natureza, limitado, o que implica capacidade para comunicar e vender o produto a fim de incentivar os hábitos de leitura. Não obstante as dificuldades e constrangimentos apontados, os media regionais e locais parecem estar a ganhar uma renovada centralidade no espaço mediático. Neste contexto, o papel dos media regionais e

⁴ Ver a este propósito a obra “O Alargamento da União Europeia e os Media – Impactos no Sector e nas Identidades Locais”, 2006, Paulo Faustino. MediaXXI/Formalpress. Lisboa.

locais na promoção do pluralismo da informação pode ser cada vez mais importante, sobretudo se tivermos em conta a tendência da globalização da informação e a uniformização de produtos jornalísticos, cada vez mais distanciados das realidades locais. Por seu lado, o conceito de pluralismo decorre da diversidade de vozes políticas e culturais que têm a oportunidade de se expressar numa determinada geografia ou mercado. Neste processo, os media, incluindo de âmbito regional e local, são vistos como importantes facilitadores e mediadores da informação junto dos cidadãos de um determinado espaço geográfico.

A criação de uma política para os media deverá, assim, ter em consideração o papel do Estado como entidade que pode ajudar a dinamizar uma paisagem de comunicação social que promova o pluralismo na sociedade. O problema é que existem muitas ideias paralelas acerca dos tipos de ações que podem apoiar o pluralismo – por exemplo, devemos procurar maximizar a diversidade da propriedade dos media, a diversidade de conteúdos ou o número de opções de canais existentes? (Just, 2009). A resposta depende do facto de querermos evitar o controlo dos conteúdos para acabar nas mãos de um grupo reduzido de operadores e que o público tenha acesso a uma variedade de opções e escolhas. Assim, dependendo da interpretação e opção, existem diferentes instrumentos políticos, nomeadamente através dos apoios do Estado, que podem potencialmente contribuir para a existência de um mercado concorrencial e plural. Contudo, a realidade é obviamente complexa e o que é visto como sendo pluralismo dependente da combinação de um largo número de fatores. Alguns académicos têm referido que os reguladores olham para os incentivos gerais e indiretos de um modo mais favorável do que para os diretos e seletivos, uma vez que estes são comumente considerados uma forma de potenciar a manipulação política, assim como outros tipos de manipulação (Cavallin 1998, Picard 2006). Os subsídios são gerais ou específicos, diretos ou indiretos, seletivos ou decididos por alguém com poderes para tal, para responder a uma situação específica (menos frequente, pela sua subjetividade ao nível dos critérios de atribuição). A ajuda geral é oferecida para apoiar um conjunto de jornais, mas não para um único uso (por exemplo: concessões fiscais, redução nas taxas de importação de papel de jornal, redução de tarifas municipais, etc). O apoio específico inclui a ajuda que pode apenas ser usada para um propósito exclusivo, tais como os incentivos recebidos para formar pessoal na utilização, por exemplo, de equipamento digital ou *software* informático.

Os incentivos diretos e indiretos indicam como a intervenção é realizada; por um lado, de uma forma geral, os apoios indiretos são concedidos ao conjunto do sector industrial, como um todo, e não a um jornal específico, tal como acontece com as reduções de taxas municipais ou, no caso português, o Porte Pago. O apoio direto é dado diretamente a jornais ou a projetos específicos, como a concessão de um empréstimo para adquirir novos equipamentos ou para se inovar e desenvolver um determinado projeto jornalístico. Os subsídios de seleção direta podem ser concedidos a incentivar novas entradas (de empresas) no mercado, de forma a diminuir as barreiras de acesso ao mercado, ou a reforçar a concorrência e a estrutura de mercado; em casos excecionais, as ajudas também podem ter um efeito contrário no sentido de contribuir para se fazerem reajustamentos de consolidação do mercado, como, por exemplo, em situações, que raramente se verificam, fomentar a cooperação de empresas (mesmo sendo concorrentes – coopetição⁵) de modo a ajudar o mercado a reforçar-se no seu conjunto, uma vez que o excessivo número de *players* a operar no mercado, no limite, pode conduzir à rejeição de empresas sem o mínimo de massa crítica para desenvolver a sua atividade.

Por conseguinte, a intervenção estatal nos media, particularmente na imprensa, tem, geralmente, como objetivo contribuir para equilibrar a relação entre objetivo económico e financeiro das empresas com a promoção da competitividade entre jornais de um determinado mercado. Portanto, o objetivo final do incentivo é assegurar a pluralidade dos títulos e a diversidade das perspetivas de opinião (Faustino e Murschetz, 2010). Neste sentido, o *paper* aqui apresentado, baseado num trabalho mais exaustivo (Impactos dos Incentivos Diretos do Estado à Comunicação Social Regional e Local), coordenado por Paulo Faustino e Arons de Carvalho, realizado pela Universidade Nova de Lisboa, e pela Media XXI Consulting & Research, Lda, para o GMCS (organismo de apoio às Políticas Públicas na área dos Media em Portugal), pretende gerar informação que possa ajudar o Estado a desenvolver políticas públicas que possam “maximizar”, tanto quanto possível, os efeitos positivos dos apoios nas empresas, mercado e consumidores de informação, especialmente de âmbito regional e local. Para este efeito, o trabalho aborda, de uma forma

⁵ Este neologismo (de origem da palavra anglosaxónica *co-opetition*), utiliza-se para descrever situações de cooperação, entre empresas concorrentes, no sentido de desenvolver um projecto comum e que irá beneficiar ambas as entidades. Este conceito encerra um significado muito interessante na medida em que sugere que as empresas, mesmo sendo concorrentes, podem identificar formas de cooperação – e promover sinergias - que ajudem a dinamizar um determinado projecto que individualmente seria mais difícil operacionalizar. Recorrendo a um exemplo na imprensa em Portugal, podemos identificar o caso da Distribuidora Vasp que é participada em cerca de 33% por três grupos de media que são concorrentes.

transversal, aspetos críticos relacionados com os media regionais e locais, nomeadamente: impactos dos incentivos; utilidade dos incentivos, importância dos media regionais; modelos de apoios na Europa; pluralismo da informação; competitividade empresarial, entre outros. Para além da revisão de literatura, este estudo consagra diversas metodologias e técnicas de investigação empírica que permitiram identificar, no caso português, impactos positivos e negativos decorrentes dos apoios atribuídos pelo Estado aos media regionais e locais, como de seguida se descreve.

1. Objetivos, Estratégia e Técnicas Metodológicas

Para a realização deste estudo foram utilizadas diversas metodologias e técnicas de investigação de natureza qualitativa e quantitativa que permitiram a triangulação (cruzamento) de informação; e que, no seu conjunto, permitiram conferir maior robustez às abordagens e conclusões obtidas. Num trabalho com esta natureza, é também necessário possuir uma visão conjunta do mercado da informação e das forças externas às empresas, que influenciam o decurso dos negócios, e, por conseguinte, geram impactos das políticas públicas. Neste sentido, a análise das políticas públicas do Estado para a comunicação social regional e local foi, igualmente, contextualizada no âmbito das novas dinâmicas do mercado da informação, nomeadamente o impacto decorrente das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), não só ao nível da atividade empresarial como também no que refere ao comportamento do consumidor. Neste sentido, a estratégia metodológica aqui utilizada assenta na aplicação de várias técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, assim como numa análise integrada da atividade jornalística, considerando vários domínios: políticos, económicos, sociais e tecnológicos, entre outros.

Segundo Faustino (2010), os *media* satisfazem necessidades de quatro grupos distintos mas totalmente relacionados na sua cadeia de valor: 1) proprietários; 2) audiências; 3) publicitários; e 4) empregados. De acordo com Hoskins *et al.* (2004) existem alguns conceitos - chave no âmbito da economia: escassez de opções, custo de oportunidades, produtos substitutos, especialização, mercado, incentivos e crescimento. Neste contexto, existem forças políticas, económicas, sociais, tecnológicas, legais e ambientais (PESTEL) que podem afetar as empresas de media, o seu desempenho económico e o seu posicionamento no mercado. Assim, a metodologia deste estudo foi concebida para sistematizar as relações entre as diversas forças em ação no contexto da comunicação social regional e local em Portugal. Neste contexto, o estudo segue uma metodologia mista, que inclui técnicas de análise bibliográfica, trabalho de campo e entrevista para elucidar o

estado atual e o futuro dos impactos decorrentes dos apoios diretos do Estado à comunicação social regional e local.

Para além da pesquisa documental, e de se ter em conta a influência das variáveis externas decorrentes das forças PESTEL na atividade dos media, apresentadas na figura 1, para operacionalizar a investigação foram adotados diversos procedimentos e técnicas de investigação, como por exemplo:

- a) Recolha de informação económico-financeira das empresas. Para avaliar objectivamente o impacto resultante das políticas públicas considerou-se necessário estudar a relação entre os apoios e realidade económico-financeira – e também a criação de emprego - das empresas beneficiárias e detentoras de órgãos de comunicação social regional e local que são legalmente obrigadas a depositar os seus relatórios de contas no Registo Comercial. Para este efeito, foram analisadas as contas relativas ao período compreendido entre 2006 e 2009, uma vez que foi só a partir de 2006 que se iniciou essa obrigatoriedade para determinados tipos de sociedade.
- b) Realização de entrevistas aos dirigentes das empresas beneficiárias. Com esta actividade pretendeu-se desenvolver e consolidar a estrutura final dos inquéritos e dos guiões de entrevista, aplicando-os posteriormente a um conjunto de especialistas e profissionais do mercado dos *media* regionais e locais, nomeadamente: i) 20 entrevistas a empresas de *media* regionais e locais (norte, sul e centro), e a ii) gestores/proprietários e profissionais das empresas de *media* regionais e locais.
- c) Realização de entrevistas às dirigentes das associações sectoriais. De forma a complementar e contrastar as opiniões das empresas real ou potencialmente beneficiárias, foram entrevistados os dirigentes máximos (presidentes) das principais associações representativas deste subsector, nomeadamente: Associação Portuguesa de Imprensa (API); Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR); Associação Portuguesa de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC) e Associação Portuguesa de Radiodifusão de Inspiração Cristã (ARIC).

d) Análise de conteúdo dos produtos jornalísticos das empresas. No sentido de se verificar em que medida os apoios diretos atribuídos pelo Estado tiveram impacto no melhoramento do produto jornalístico foram analisados os sites das rádios locais, assim como os jornais regionais e locais, correspondente a uma amostra representativa das empresas que beneficiaram desses apoios no período compreendido entre 2006 e 2009. Para este efeito, foram definidos alguns critérios frequentemente associados à qualidade dos produtos jornalísticos, na sua versão online quer offline.

Considerando a aplicação das técnicas de investigação descritas, pode dizer-se que este trabalho está sustentado numa grande componente de investigação empírica. Portanto, o trabalho descreve e aborda os efeitos transversais de subsídios públicos aos media regionais e locais em Portugal, incluindo ao nível da estrutura e competitividade do mercado. Assim, e de um modo geral, aqui o objetivo central é analisar o contexto atual de atribuição dos incentivos e os seus impactos nas empresas, no mercado e nos consumidores, numa perspetiva mais ampla. Deste modo, para além de outros objetivos e impactos virtualmente menos tangíveis, decorrentes da função social e cultural desempenhada pelos produtos jornalísticos, o trabalho pretende também analisar em que medida os subsídios públicos geram – ou não - um impacto consistente no comportamento das empresas, na concorrência e na eficiência do mercado e no pluralismo de vozes de âmbito regional e local. Para além das técnicas de investigação qualitativas e quantitativas utilizadas (entrevistas, estatísticas oficiais, dados da indústria, relatórios de contas, artigos de jornais e outra documentação publicada), também se entendeu oportuno analisar os efeitos dos subsídios, à luz dos pressupostos consagrados no modelo de referência desenvolvido pela *Office of Fair Trading* (OFT), a autoridade para a concorrência e consumo no Reino Unido. Uns dos objetivos do OFT é investigar em que medida os subsídios públicos causam podem causar distorções na concorrência (OFT2004a & b, OFT2006, OFT2007). Embora este modelo não se refira especificamente à indústria dos media, constitui um guia valioso e um modelo de referência para analisar os efeitos dos subsídios no comportamento consistente das empresa, no nível de concorrência, consumidores de informação e na eficiência de mercado dos media de um modo mais geral. O OFT, com base nos seus pressupostos (mais à frente descritos), relaciona explicitamente os princípios de atribuição dos subsídios - e as respetivas opções - com os impactos no comportamento e concorrência do mercado.

De modo a identificar empiricamente os impactos dos apoios estatais no mercado da informação de âmbito regional e local, foram selecionadas empresas proprietárias de jornais regionais e locais, e rádios locais, de acordo com dois critérios fundamentais: i) terem recebido apoios diretos do Estado entre 2006 e 2009; e ii) terem a obrigatoriedade de depositar os relatórios de contas no registo comercial que receberam apoios. Neste sentido, no seu conjunto, a amostra considerada tem uma representatividade de 90% (na medida em que a análise recaiu sobre quase todas as empresas do universo, que receberam apoios no período considerado e com obrigação de fazer o seu registo de contas no Ministério das Finanças). Portanto, esta amostra é bastante representativa, circunstância que confere grande robustez à análise e, por conseguinte, às respetivas conclusões. A opção subjacente à aplicação dos dois critérios referidos decorre, por um lado, do facto de só existirem dados oficiais das contas das empresas a partir de 2006, ano em que foi introduzida essa obrigatoriedade e, por outro, existirem informações sobre os montantes de apoios atribuídos a cada uma destas empresas: jornais regionais e locais e rádios locais. Com base nestas duas fontes de informação foi possível cruzar dados e identificar potenciais impactos em alguns indicadores de desempenho dessas empresas (nomeadamente do ponto de vista económico e financeiro e também do emprego gerado) após terem recebido os apoios do Estado.

Como já foi referido, esta investigação inspira-se também no modelo teórico desenvolvido pelo OFT que pretende, numa perspetiva mais holística, analisar os impactos dos subsídios publicados na competitividade de um determinado sector de atividade económica. Assim sendo, o modelo da OFT consiste nos seguintes seis passos conceptuais: a) *Policy rationale* (Princípios políticos); b) *Subsidy design* (Concepção do subsídio); c) *Subsidy effects on the recipient's behaviour* (Efeito do subsídio no comportamento da empresa); d) *Market outcomes* (Resultados do mercado); e) *Subsidy effects on the competitor's behaviour* (Efeitos do subsídio no comportamento do concorrente); e f) *Subsidy effects on market efficiency* (Efeitos do subsídio na eficiência de mercado e produtiva). Em termo gerais, estes conceitos inter-relacionam-se casualmente: as razões que levam à conceção do modelo de atribuição dos subsídios têm impacto ao nível das suas opções em termos de conceção e aplicação. Por seu lado, o plano (modelo) influencia o comportamento da empresa beneficiária e dos respetivos concorrentes, gerando um determinado efeito no mercado, que pode ser positivo ou negativo para os consumidores de informação de âmbito regional e local - caso aqui analisado. Portanto, a análise nesta perspetiva deve ser vista de uma forma integrada de acordo com os seis pressupostos referidos, cujos fundamentos principais, são:

1. *Princípios da política.* Os princípios da política determinam quais os subsídios propensos a alcançar o objetivo de tornar a sociedade melhor. Os modelos de subsídios financeiros a jornais diários na Europa visam, fundamentalmente, equilibrar o objetivo da promoção da competitividade económica nos mercado dos media com o amplo propósito de assegurar a pluralidade de títulos e a diversidade das perspectivas (Picard 1994, Picard 1995, Picard & Grönlund 2001). Em termos gerais, os jornais são considerados como um meio central da construção da coesão social e de outros valores comuns de comunicação e integração social e cultural (Faustino e Murschetz, 2010). Tradicionalmente, um subsídio será utilizado ou para corrigir a falha de mercado (por exemplo, para providenciar um bem público ou corrigir uma externalidade), por forma a prevenir o encerramento de jornais ou para redistribuir recursos de modo a melhorar o acesso à informação e o bem-estar da sociedade em geral (OFT 2004b).

2. *Plano de subsídio.* O plano de subsídio – ou as suas características - determinam se o subsídio irá ter um efeito material na concorrência. Em particular, a magnitude ou tamanho do subsídio, em ambos os termos, relativo e absoluto (i.e. em relação com os custos da atividade subsidiada), o alvo do subsídio (i.e. se o subsídio é dedicado a um objetivo particular), a estrutura do pagamento do subsídio (i.e. periódico ou uma única vez, seletivo ou geral) atuam como critérios de linhas de orientação para examinar os efeitos do subsídio (OFT 2007).

3. *Efeitos dos subsídios no comportamento do recetor.* Considerando que os subsídios afectam os custos de produção (uma vez que contribuem para ajudar a suportar total ou parcialmente alguns custos variáveis e fixos) da empresa beneficiária, então podem permitir que uma empresa entre ou permaneça no mercado, nomeadamente quando o mercado está atravessar dificuldades. Por seu lado, os subsídios também podem afetar os preços e as decisões de gestão e atividade da empresa beneficiária e dos concorrentes, e ainda de potenciais entradas; contudo, os subsídios não podem garantir a permanente existência (a longo prazo) das empresas no mercado da informação. No limite, as empresas podem ser forçados a sair, uma vez que os subsídios não foram suficientes – ou dificilmente seriam – para garantir a sustentabilidade ao longo dos anos (OFT 2004b, p. 12). Por exemplo, um subsídio pode contribuir para melhorar a eficiência da força de trabalho da empresa, reduzindo a quantidade de trabalho necessária por unidade produzida; isto porque os custos da empresa em cada unidade produzida são baixos e, por conseguinte, é possível reduzir o preço para atrair mais consumidores. Aliás, esta circunstância pode ser visível no mercado

dos jornais. Por exemplo, quanto mais eficazes forem as políticas públicas para incentivar o aumento do investimento publicitário maior será a probabilidade das empresas gerarem receitas para aumentar as suas tiragens, atingindo mais leitores – consumidores. Por seu lado, um subsídio que atue sobre os custos fixos não vai afetar diretamente o preço do produto da empresa ou a sua decisão da produção, na medida em que esses custos são aplicados independentemente do preço ou dos níveis de atividade. Nestas circunstâncias, não irá ter nenhum efeito na escolha que a empresa faz. Por exemplo, considerar um subsídio para construir uma nova edifício/instalações: uma vez construído o edifício, o subsídio não vai alterar os custos ou a receita por vender uma unidade adicional; assim, não irá atingir diretamente a opção da empresa e os níveis de atividade. Um subsídio pode, de igual modo, atingir as decisões de investimento no que respeita unidades de *Investigação & Desenvolvimento* (I&D) e qualidade de produto; pode ter impacto a dois níveis: minimizar os custos com I&D e, nestas circunstâncias, pode ser fomentada a I&D e potenciar a emergência de determinados tipos de pesquisa ou determinados produtos.

4. *Resultados do mercado.* Seguindo os efeitos dos subsídios na condução de decisões dos agentes do mercado, a OFT (2004b) identificou as seguintes quatro dimensões de resultados de mercado: (1) entrada e saída de mercado, (2) atribuição de preço e produção, (3) investimento I&D, e (4) localização.

5. *Efeitos do subsídio no comportamento do concorrente.* Para além dos efeitos do subsídio na empresa beneficiária, também podem afetar a(s) empresa(s) concorrente(s). O OFT descreveu esta inter-relação causal do seguinte modo: “Se o comportamento do recetor do subsídio é afetado, as empresas concorrentes podem de igual modo reagir reajustando o seu comportamento. A reação das empresas concorrentes pode não ser eficiente; por exemplo, podem ser forçadas a reduzir a produção devido à queda de vendas, apesar de não serem menos eficientes comparativamente com o beneficiário do subsídio. Alternativamente, podem alterar o seu produto em vez de competirem diretamente com o beneficiário do subsídio. Para o beneficiário, um subsídio pode dar um apoio financeiro que reduz a necessidade de ser eficiente tanto quanto possível” (p.5); por mera hipótese, esta circunstância poder-se-á aplicar-se à imprensa regional – ou seja, por exemplo, em alguns casos, o *Porte Pago* pode contribuir para uma atitude mais passiva da empresa e não estimular uma orientação agressiva para colocar o produto no mercado de leitores, através dos quiosques.

6. *Efeitos dos subsídios na eficácia do mercado.* A ineficiência refere-se ao uso ineficaz de recursos; os mercados são conhecidos por atuarem eficazmente quando os consumidores pagam um preço que é igual ao custo (marginal) da oferta. Um subsídio que atinge os custos de uma empresa (e.g. através da oferta de um acesso mais barato de um estímulo - chave) e tem impacto no preço da empresa e nas decisões de produção, irá afetar a eficiência. As ineficiências produtivas irão ocorrer quando as empresas não procuram minimizar os custos de produção. Os subsídios podem inibir as empresas atuarem ambiente de saudável concorrência de mercado, e, por essa via, terem um impacto negativo no sentido de constituírem um desincentivo para produzir bens e serviços tão eficientes quanto possível. Uma eficiência dinâmica na aplicação correta (por parte das empresas beneficiárias), dos montantes e tipos de investimento no desenvolvimento de novos produtos e processos deve constituir um dos objetivos centrais da atribuição de subsídios (OFT 2004b). Neste contexto, a OFT (2007, p. 5) sugere que, por si só, um subsídio não determina os mecanismos que asseguram a eficácia e o bom funcionamento do mercado, na medida em que:

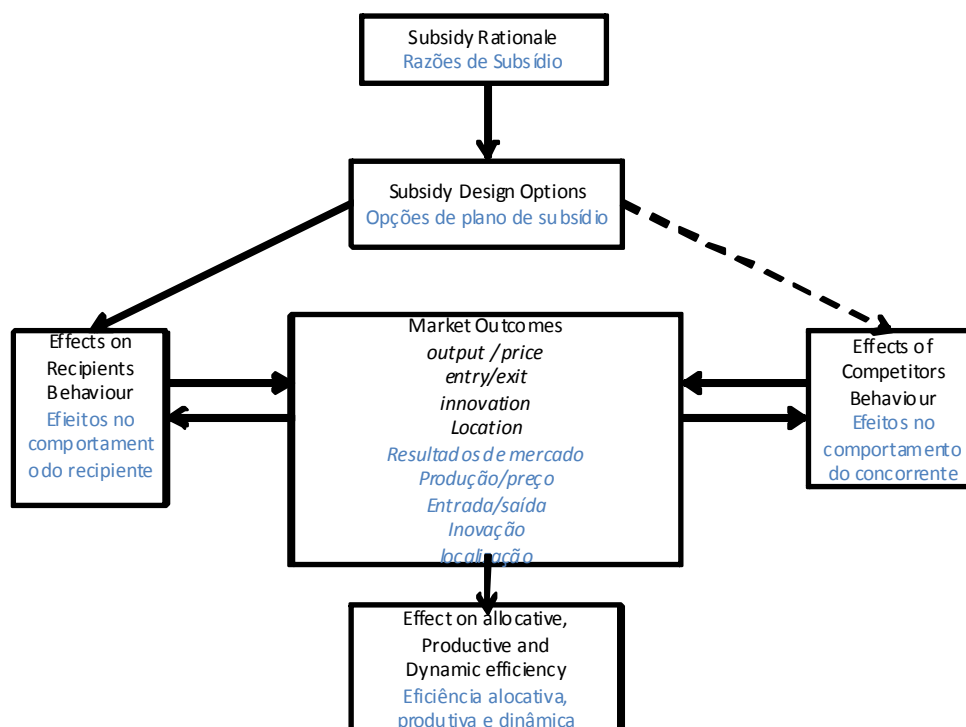
- i) Os concorrentes são forçados a sair do mercado, a reduzir os seus investimentos a longo prazo ou a reduzir o emprego, por exemplo, de modo a assegurar a sua sobrevivência a curto prazo
- ii) O beneficiário do subsídio está sob pouca pressão financeira para ser competitivo
- iii) Um beneficiário ineficiente pode permanecer no mercado, ou fechar a atividade uma vez que o subsídio não foi suficiente para inverter a situação.
- iv) Vale a pena para os participantes do mercado gastarem grandes quantias de dinheiro à procura de subsídios.

Os pressupostos do OFT esquematizados na seguinte figura 2 decorrem da interação de seis variáveis, que se influenciam mutuamente. De acordo com o modelo da OFT, assume-se que as razões de subsídio e de plano (características) podem ter os seguintes efeitos na eficiência de mercado e de concorrência (OFT 2004a & b):

- 1 Mudança no comportamento do beneficiário em detrimento do bem-estar social. Enquanto plena competitividade, através de mercados eficientes, traz preços baixos, maior é a escolha de produtos para os consumidores; os subsídios têm o potencial de possibilitar às empresas produzir a custos mais altos ou vender os seus produtos a preços superiores ao que realmente custou para a sua produção.

- 2 Impacto nos custos do beneficiário (ou fixos, variáveis ou totais) e, por conseguinte, afecta as suas decisões no que diz respeito à produção: quanto produzir, como produzir e o que cobrar por isso. Tal mudança é muito provável ter um efeito imediato no processo competitivo.
- 3 Forçar empresas eficientes para a saída do mercado, ou levar à redução do seu investimento de longo prazo ou redução de emprego, por exemplo, de modo a assegurar a sua sobrevivência a curto prazo.
- 4 Redução de incentivos futuros nas empresas para agirem eficazmente. Se as firmas anteciparem essa baixa *performance*, podem ser compensadas pelos subsídios. Contudo, esta circunstância pode ser em si mesmo um incentivo à ineficiência. O incentivo ganho para dinamizar o processo competitivo será suprimido.
- 5 Prolongar no tempo a existência de uma empresa incapaz no mercado pode distorcer diretamente os incentivos da empresa para inovar. Por exemplo, um subsídio para I&D que beneficie apenas uma empresa no mercado pode reduzir os incentivos dos seus concorrentes para investir em pesquisa e desenvolvimento (I&D).
- 6 Encorajar as empresas a usar tempo e recursos na tentativa de obter subsídios. Tais recursos, sobretudo quanto atribuídos por rotina, são provavelmente aplicados de um modo eficiente.

Figura 1: O modelo OFT e impactos dos subsídios no processo competitivo



Fonte: OFT 2006, p.6

Nota: As setas picotadas referem a um efeito indirecto, as não picotadas referem os efeitos directos

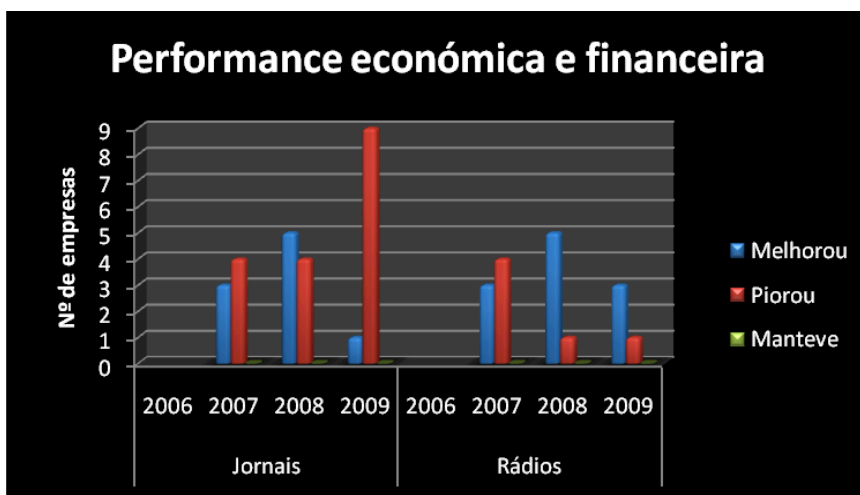
Por conseguinte, para além das variáveis de comportamento descritas em cima, existem outras variáveis estruturais que desempenham um importante papel na determinação da eficácia de subsídios: se o beneficiário detém alguma posição de poder no mercado e, se o mercado está concentrado num pequeno número de empresas, o incentivo irá reforçar a sua posição. Portanto, este modelo apesar de ser genérico, aplica-se também, como se irá ver no decurso deste trabalho, ao subsector dos media regionais e locais. Em Portugal, os jornais regionais e locais, assim como as rádios locais, têm, na maior parte dos casos (desde que reúnam determinados requisitos básicos), acesso aos diversos tipos de incentivos directos e indirectos (*Porte Pago*, hoje denominado incentivo à leitura), no caso da imprensa regional e local. Ao longo de várias décadas têm sido canalizados consideráveis montantes e, de um modo geral, a situação económica e financeira tem sido cronicamente deficitária, como apontam vários estudos (ver capítulo sobre a caracterização económica e financeira, do estudo *A Imprensa Regional e Local em Portugal*, ERC, 2010); circunstância, aliás, também confirmada na análise de casos aqui apresentados.

2. Análise Empírica sobre Impactos dos Apoios do Estado aos Media Regionais

Como já foi referido, neste trabalho adotaram-se diversas metodologias de investigação, incluindo de natureza empírica, para se identificarem potenciais impactos resultantes da atribuição dos apoios diretos do Estado aos media regionais e locais. Neste sentido, pretendeu-se, entre outras formas dimensões de avaliação de impactos, com base na informação dos relatórios de contas das empresas apoiadas pelo GMCS, entre 2006 e 2009, identificar se houve ou não melhorias nos resultados líquidos das empresas de media regionais e locais, após a atribuição desses incentivos. As análises realizadas recaíram não só ao nível da evolução da situação económico e financeira como também à variação dos recursos humanos destas empresas: jornais regionais e rádios locais. Assim sendo, e começando pela análise da situação das rádios locais, após terem recebido apoio, foram identificados três tipologias de impactos: melhorou, piorou ou manteve inalterado o seu desempenho económico e financeiro e capacidade de gerar emprego. Neste sentido, a análise é efetuada observando a variação dos resultados líquidos, resultados operacionais e evolução dos recursos humanos.

Sem se ignorar potencialmente o impacto de outras variáveis externas às empresas, como por exemplo a conjuntura económica, assim como outros fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos (e também a implementação de uma melhor política de amortizações, negociações de juros bancários, planeamento fiscal, etc), concluir-se-á sobre os potenciais impactos da receção dos apoios nas seguintes circunstâncias: (i) uma rádio melhorou a sua *performance* financeira se aumentou os resultados líquidos e os resultados operacionais; ii) caso contrário, se se verificou uma diminuição nos resultados líquidos e operacionais, conclui que a empresa piorou a sua *performance* financeira; e iii) caso não se verifique alteração nos valores de ambos os resultados, considera-se que mantiveram a *performance*. O mesmo raciocínio será adotado para a rubrica *recursos humanos*. Assim sendo, o gráfico 1 mostra, resumidamente, que nos anos 2007 e 2009 existem mais jornais que pioraram a sua *performance* económica e financeira do que os que melhoraram; pelo contrário, no ano 2008 são mais os jornais que melhoraram o seu desempenho económico e financeiro, do que os que pioraram. No que diz respeito à *performance* económica e financeira das rádios após receberem apoio, verifica-se que no ano 2007 existem mais rádios que pioraram sua *performance*, do que as que melhoraram; nos anos 2008 e 2009 observa-se um elevado número de rádios que melhoraram a sua *performance* económica e financeira.

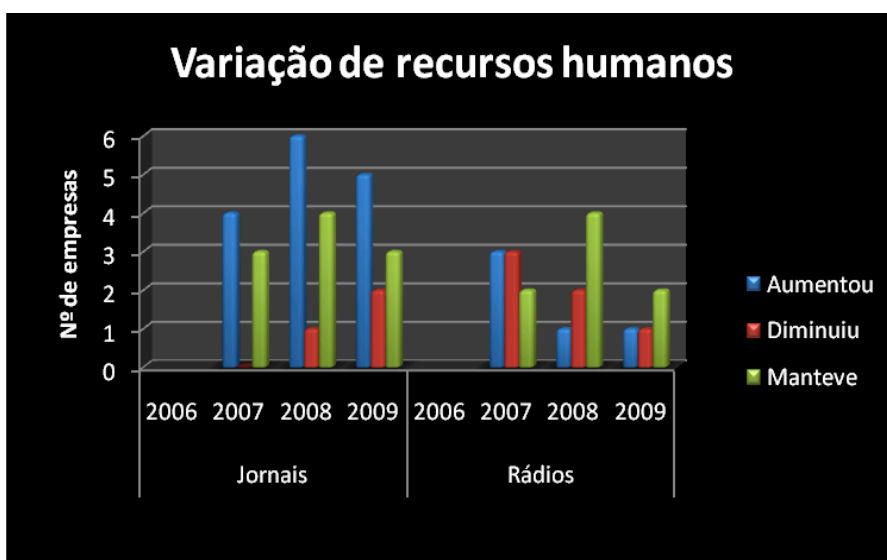
Gráfico 1: Impactos dos apoios do Estado no desempenho económico e financeiro



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios de contas das empresas e GMCS

Por seu lado, o gráfico 2 sintetiza a informação relativamente à evolução dos jornais e das rádios no que diz respeito aos recursos humanos ao serviço das empresas de media regionais e locais, considerando o quadriénio 2006 – 2009, após receberem incentivos do Estado. Em relação aos jornais, é possível concluir, em termos absolutos, que no conjunto do quadriénio, as empresas tendem a apresentar um aumento do número de recursos humanos. Já em relação às rádios, verifica-se que tendem a manter ou diminuir o número de trabalhadores após receberem incentivos.

Gráfico 2: Variação de Recursos Humanos nos Media Regionais e Locais



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios de contas das empresas e GMCS

Por conseguinte, com base na análise do desempenho económico e financeiro e da variação de recursos humanos das empresas detentoras de jornais e de rádios regionais e locais, não

se pode concluir que exista uma trajetória de evolução marcadamente positiva destas empresas após receberem os incentivos do Estado através do GMCS. Em parte, e como seria desejável, quer por quem atribui os apoios quer por quem os recebe, não se observaram melhorias no desempenho económico e financeiros das empresas de media de âmbito regional e local, após a aplicação dos apoios. Por seu lado, também ao nível dos recursos humanos os apoios do Estado não tiveram um impacto significativamente positivo de criação de postos trabalhos. Contudo, salvaguardando a existência de outras variáveis internas e externas que afetam o desempenho das empresas, a verdade é que se poderá assumir que estes apoios, por um lado, não contribuíram para gerar melhorias significativas nas empresas, mas, por outro, considerando o contexto adverso em que os media regionais e locais têm desenvolvido a sua atividade, poderão ter ajudado as empresas a não atingirem níveis de *performance* piores. Ou seja, é de admitir que os apoios diretos do Estado aplicados às empresas de media regionais e locais possam ter contribuído para não agravar a difícil situação nos respetivos anos mas tendo em conta uma análise mais longitudinal (considerando o lapso de tempo compreendido entre 2006 e 2009), os resultados obtidos estão longe de serem animadores, do ponto de vistas dos seus impactos positivos. A análise dos casos aqui apresentados vem confirmar a tese de alguns investigadores já referidos anteriormente (por exemplo, Picard, 1997) ao concluírem que, em muitos casos, os apoios do Estado não geram impactos positivos a longo prazo.

Noutra perspetiva (qualitativa) de avaliação dos impactos dos incentivos do Estado, foram analisados os sites das rádios e jornais regionais financiados pelo GMCS e concluiu-se que esses apoios tiveram um impacto positivo ao contribuírem para melhorar o produto. Uma vez que existe um incentivo ao desenvolvimento e à renovação tecnológica, considerou-se esta análise como fundamental para compreender o impacto das verbas atribuídas no produto final. No caso dos jornais, teve-se ainda como objeto de análise uma amostra representativa das empresas financiadas entre 2006 e 2009 que reúne um conjunto de jornais de várias regiões do país. Optou-se por analisar os *websites* dos meios financiados após 2006, não só porque foi o período de referência para a já referida análise quantitativa e também porque a massificação do recurso à Internet conheceu um crescimento mais acelerado nos últimos anos. No que respeita aos *websites* dos meios de comunicação regionais (rádio e imprensa), optou-se por analisar o total do universo (59 rádios financiadas, sendo que quatro rádios apresentaram um projeto conjunto e 34 jornais financiados), por ser importante saber se já todos os meios estão presentes na Internet e qual

o uso que estão a fazer desta ferramenta. No caso dos jornais em formato papel, foi selecionada uma amostra de 14 jornais, de um total de 34 jornais financiados entre 2006 e 2009; ou seja, uma amostra representativa de 47%.

À semelhança dos jornais regionais, também na rádio o acesso, a existência de conteúdos noutros formatos e a produção de conteúdos próprios exclusivos para a edição *online* foram os principais aspetos alvos da nossa análise. Portanto, quer nos jornais quer nas rádios, os parâmetros selecionados para análises foram o acesso aos conteúdos disponibilizados na página, pois é fundamental para a audição ou visualização do produto que o acesso seja facilitado e intuitivo. No caso da rádio, a existência ou não de emissão *online* também foi um aspeto observado, embora com a criação do projeto Roli, hoje em dia, a maior parte das rádios regionais/locais possua pelo menos emissão online. A presença de outros conteúdos, noutros formatos, nomeadamente, *podcasts*, vídeos, textos e imagens também foram avaliados. A existência de conteúdos dessa natureza e originais é ilustrativa de uma maior riqueza informativa e um investimento na presença *online* da rádio, e é por esse motivo que estes foram parâmetros analisados. Do total de 59 rádios financiadas e analisadas, apenas nove (9) não têm qualquer tipo de informação sobre a sua presença *online*. Finalizada a análise, foi possível concluir que, efetivamente, tanto os *websites* de rádios, como os de jornais e a maioria dos jornais em papel melhoraram a sua qualidade.

Ainda no âmbito da investigação qualitativa, procedeu-se ao método de entrevistas semiestruturadas junto dos principais responsáveis de 21 órgãos de comunicação social de âmbito regional e local. Desta amostra, 12 eram rádios e 9 jornais. Optámos por inquirir mais rádios, uma vez que os incentivos direcionados para rádios são muito mais elevados do que os existentes para os jornais, resultando, conseqüentemente, num maior número de rádios de rádios apuradas para financiamento. Foi selecionada uma amostra de rádios e jornais das regiões norte, centro e sul do país, incluindo as regiões autónomas, nomeadamente as dos Açores. De um modo geral, o objetivo era saber o que pensam os responsáveis dos meios de comunicação regionais sobre a existência dos apoios estatais, saber se estes seriam a favor de uma liberalização do sector, ou, pelo contrário, se eram da opinião que o apoio do Estado às empresas regionais de comunicação social é fundamental. No conjunto das respostas, evidencia-se, por um lado, a obrigação do Estado apoiar os media regionais e locais, “inclusive em termos financeiros”, como forma de “investir no desenvolvimento da democracia”; por outro, a falta de apoios (“cada vez menos”) aos órgãos de comunicação social, nomeadamente regionais e locais. Dificuldades

particularmente notadas pelos inquiridos que gerem órgãos de comunicação social detidos por associações. As respostas sugerem ainda que, sem estes apoios, alguns meios de comunicação social regionais e locais correm mesmo risco de desaparecer. A perda de assinantes (“os mais velhos morrem e as gerações seguintes não renovam”) e a falta de publicidade (principal fonte de receita) são as razões mais evocadas pelos inquiridos, com destaque para esta última, identificada como a maior barreira que enfrentam hoje em dia. Ainda no contexto das entrevistas, e de forma a confirmar ou infirmar as opiniões dos responsáveis das empresas de comunicação social regional e local, foram também entrevistas os principais dirigentes (presidentes) das associações do sector, nomeadamente: duas das associações dizem respeito à radiodifusão – a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) e a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC) – e duas ao ramo da imprensa – Associação Portuguesa de Imprensa (API) e a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC). No conjunto, estes dirigentes realçaram três aspetos: (i) consideraram que o balanço dos impactos é positivo, (ii) existem algumas dificuldades processuais na apresentação das candidaturas e (iii) é necessário introduzir algumas melhorias no desenho dos sistemas de incentivos. Outro aspeto sublinhado por estes dirigentes foi a importância do apoio à formação é uma dessas áreas, como já referimos e apoio que fomentem a possibilidade dos meios de comunicação se poderem organizar em parcerias estratégicas.

3. Conclusões e Recomendações

Para compreender objetivamente o impacto dos apoios, foi necessário analisar como é que os incentivos são aplicados e, fundamentalmente, como afetam ou poderão afetar o funcionamento da empresa, incluindo ao nível dos seus resultados económicos e financeiros. Assim sendo, foi nesta perspetiva que foram analisados alguns indicadores nos meios de comunicação regionais e locais. Como se observa no ponto anterior das empresas analisadas (23 rádios e 26 jornais) que representam o universo de empresas apoiadas entre 2006 e 2009, verifica-se que entre as empresas de rádio, 10 (ou seja metade daquelas sobre as quais havia informação disponível: 20 em 23) aumentaram os seus resultados líquidos. Relativamente aos 26 jornais analisados, 19 deles diminuíram os seus resultados líquidos e apenas 6 empresas melhoraram-nos após terem sido apoiadas pelo Estado. Neste sentido, pode-se concluir que a maioria das empresas não melhorou os seus resultados líquidos, embora se possa observar que em várias empresas se verificaram melhorias, sendo que os

resultados líquidos, mesmo nestas situações, estão muito próximos do *break-even*. Contudo, no caso das situações de resultados positivos, esse impacto manifesta-se apenas numa lógica de curto prazo, circunstância que está associada à ideia defendida por alguns investigadores (por exemplo, Picard, 1991), que evidenciam a existência de algumas limitações dos incentivos, nomeadamente o facto de ajudarem apenas a pagar custos variáveis em vez de custos fixos da empresa jornalística.

Desta forma, a ajuda económica não é suficiente para resolver os problemas económicos e de mercados fundamentais das empresas jornalísticas. Aliás, esta situação coloca-se com toda a pertinência no universo das 23 empresas de rádios e nos 26 jornais analisados, na medida em que, grande parte dos apoios fora canalizada para a área de equipamentos básicos e não para investimentos estratégicos e estruturantes que pudessem potenciar a dinamização do negócio. Portanto, é de admitir que os incentivos têm pouco ou nenhum impacto na melhoria das situações financeiras ou de mercado dos jornais e a longo prazo não criam sustentabilidade, mas sim dependência da atribuição anual de subvenções. Os incentivos apenas conseguem criar sustentabilidade a longo prazo se mudarem as condições financeiras e de mercado do beneficiário, através da prestação de ajuda na sua reestruturação, expansão de mercado ou na aquisição de tecnologia que reduza custos (Picard, 1991). Neste sentido, os esforços realizados pelo Estado para ajudar os media regionais e locais a recuperar o equilíbrio económico e financeiro das respetivas empresas foram apenas parcialmente alcançados. Tal se deverá, provavelmente, ao facto de o (i) poder público ter encorajado o seu recurso quando necessário e (ii) também em consequência da falta de capacidade empresarial e ainda (iii) da ausência de uma atitude de risco e empreendedora dos próprios beneficiários.

No seu conjunto, e embora tenha havido algum aproveitamento das tipologias de apoios existentes, os domínios de investimentos realizados não tiveram um efeito visivelmente estruturante no negócio das empresas de media regionais e locais. Neste contexto, e retomando os princípios do modelo OFT (descrito no ponto 1) que, em certa medida, serviu de inspiração para identificarmos alguns possíveis impactos decorrentes dos apoios do Estado aos media regionais e locais, o impacto dos subsídios na competitividade do sector não é visível não só porque a situação económica e financeira das empresas é globalmente má, assim como as estruturas empresariais dos medias regionais e locais são genericamente fracas e pouco orientadas para o mercado. Por outro lado, não se gerou emprego neste

sector e seu nível de profissionalização é baixo. Portanto, os seis domínios conceptuais⁶, em termos gerais inter-relacionam-se casualmente: por exemplo, as razões dos subsídios têm impacto nas opções ao nível da conceção do subsídio. Por seu lado, a conceção influencia o comportamento da empresa recetora e também da concorrente, cuja direção articulada determina a *performance* coletiva do mercado (i.e. “resultados do mercado”). Neste sentido, pode dizer-se que o modelo de apoios (conceção) tem, em certa medida, levado as empresas a ter um comportamento passivo e até subsídio – dependente. Por outro lado, não tem potenciado uma dinâmica concorrencial de mercado que fomente o desenvolvimento estratégico e a inovação dos produtos jornalísticos.

Contudo, analisar os impactos dos incentivos aos media regionais e locais apenas com base nos indicadores económicos e financeiros representaria uma visão claramente redutora. Entre outros domínios de análise aqui apresentados, importa também destacar como poderão os apoios estatais contribuir para a criação de emprego. Neste âmbito, verifica-se, no conjunto das 23 empresas de rádio e nos 26 jornais, uma tendência para a diminuição dos recursos humanos. É assim legítimo concluir que os apoios não terão contribuído para gerar mais emprego com base na análise da amostra deste subsector - em 2006, havia 488 recursos humanos nos jornais analisados e, em 2009, 481. Já nas rádios, tínhamos, em 2006, 121 trabalhadores e, em 2009, apenas 98. Pode, então, concluir-se que o sector da rádio perdeu mais emprego, circunstância que se pode também explicar, como aliás já foi referido, pelo facto de este segmento (rádio) ser constituído, comparativamente com a imprensa, por empresas com uma base tecnológica mais intensiva, o que permite que algumas funções sejam facilmente substituíveis pela introdução de equipamentos e outras valências tecnológicas.

Numa abordagem mais holística dos media regionais e locais, importa igualmente analisar em que medida existe uma relação entre os incentivos atribuídos e o melhoramento dos produtos ou do conteúdo jornalístico e dos respectivos suportes. Sublinhe-se que esta vertente de análise é importante, uma vez que, no caso de se verificarem melhorias, tal significará, por um lado, que se observaram resultados visíveis da aplicação dos recursos do Estado (e dos respectivos contribuintes) e, por outro, que os consumidores (contribuintes)

⁶ Princípios Políticos (Policy Rationale); 2. Conceção do Subsídio (Subsidy Design); 3. Efeito no Comportamento Empresa Beneficiária (Effect on the Recipient Behaviour); 4. Resultados no Mercado (Market Outcomes); 5. Efeito no Comportamento dos Concorrentes (Subsidy effects on the competitor’s); e 6. Efeitos na Eficiência do Mercado (Subsidy effects on allocative, productive and dynamic efficiency)

beneficiam desses apoios ao terem acesso a um melhor produto e eventualmente a outros conteúdos e suportes de acesso. Assim sendo, da análise dos 13 jornais em causa, que representavam uma amostra de cerca de 50% face ao universo (23) dos jornais regionais e locais apoiados no triénio 2006 – 2009, observou-se, na maioria dos casos, um impacto visível na melhoria do produto, que se traduz essencialmente nos seguintes aspetos: *design e grafismo mais moderno, conteúdos jornalísticos diversificados, ampliação das plataformas de acesso*.

É ainda de referir que, do ponto de vista da pluralidade de vozes, os apoios diretos e indiretos têm constituído um apoio importante na medida em que, ao longo dos anos, fomentaram o aparecimento de uma apreciável diversidade de jornais regionais e locais e de rádios locais. Por exemplo, em 1999 havia 668 jornais que beneficiaram do *Porte Pago* e em 2009 foram já apenas 229, o que significa uma redução superior a 50%. É claro que esse indicador não significa que todos os jornais tenham terminado a sua atividade na medida em que alguns deixaram de reunir os requisitos (cada vez mais exigentes) para aceder ao *Porte Pago* ou terão mesmo optado por outras formas de distribuição não participadas. Por outro lado, alguns jornais regionais acabaram por encerrar ao longo da última década – e também houve o aparecimento de novos jornais, mas que não terá compensado o número dos que finalizaram a sua atividade. Portanto, não obstante se poder dizer que se mantém ainda uma considerável diversidade de meios de comunicação de âmbito regional e local (por exemplo, em 1999 existiam 668 publicações apoiadas pela Estado e em 2009 apenas 229), observa-se, sobretudo no caso dos jornais, uma redução de títulos que é, em certa medida, proporcional à redução do montante atribuído pelo Estado para o *Porte Pago* (agora designado “incentivo à leitura”). Contudo, esta conclusão não deverá ignorar também a possível existência de outros fatores externos às empresas que possam concorrer para esta situação, nomeadamente a tendência de migração para o digital.

Referências bibliográficas

CAVALLIN, J. Public policy uses of diversity measures. In PICARD, R. (Ed.). **Measuring media content, quality and diversity - Approaches and issues in content research**. Turku: Turku School of Economics and Business Administration, 2000.

CARVALHO, A. Arons de Carvalho; CARDOSO, A. Monteiro e FIGUEIREDO, João Pedro. **Direito da Comunicação Social**. 2.^a ed. Lisboa: Casa das Letras, 2005.

CHAN-OLMSTED in ALBARRAN, A. B.; CHAN-OLMSTED, S. M. & WIRTH, M. O. (Eds.), **Handbook of Media Management and Economics**. Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.

CORTÁZAR, M. G.; LÉON, García, M. A. (coords.). **Profesionales del Periodismo**. Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Monografías 81, Siglo XXI España Editores, 2000.

DE BENS e OSTBYE. The European Newspaper Market. In McQUAIL, Dennis e SIUNE, Karen (Eds.). **Media policy: convergence, concentration, and commerce**. London: Sage Publishing, 1998.

ERC. **A Imprensa Local e Regional em Portugal**, Lisboa, 2010.

États Généraux de la Presse Écrite. **Livre Vert**. Paris, 2009.

FAUSTINO, P. A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão in **Obercom**, 89-96. 2000.

FAUSTINO, P. Lógicas e necessidades de apoio às empresas jornalísticas, in revista **Meios**, Maio. AIND. 2002.

FAUSTINO, P. Análise da Comunicação Social Regional em Portugal: a oportunidade, o negócio e a estratégia, in **Observatório**, n.º 5 Maio. 2002.

FAUSTINO, P. **A imprensa em Portugal – transformações e tendências**. Lisboa: Media XXI, 2004.

FAUSTINO, P. State Subsidies for Regional Media: the portuguese case. In ALONSO, Isabel Fernández; MORAGAS, Miquel de; GIL, José Joaquín Blasco e ALMIRON, Núria (Eds.) **Press Subsidies in Europe**. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006.

FAUSTINO, P., MURCHETZ, P. **Government Subsidies to Newspapers in Europe – Are They Still Effective?** (comunicação apresentada ao IX World Media Economics and Management Conference), 2010.

GIL, J. Las ayudas publicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas em 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación [On-line], **Telos – Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 75, 2008. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=75.htm>, Acedido em 16.11.10.

HUMPHREYS, P. Press Subsidies in the Context of the Information Society. Historical Perspective, Modalities, Concept and Justification. In ALONSO, Isabel Fernández; MORAGAS, Miquel de; GIL, José Joaquín Blasco e ALMIRON, Núria (Eds.). **Press subsidies in Europe**. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006

HUMPHREYS, P. Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica [On-line], **Telos – Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 75. 2008. Disponível: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=75.htm>. Acedido em 07.11.10.

LICHTEENBERG , F.R. The output contributions of computer equipment and personnel: A firm-level analysis. **Economics of Innovation and New Technology**, 3 (3,4), 201-218. 1995.

MATHIEN, M. **La presse quotidienne régionale**. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

MURSCHEZ, P. **State Support of the Press – Theory and Practice. A Survey of Austria, France, Norway and Sweden**. Düsseldorf: European Institute for the Media. 1997.

MURSCHEZ, P. State Support for the Press: A Critical Appraisal – Austria, France, Norway and Sweden Compared. **European Journal of Communication**, 13(3), 291-313. 1998.

MURSCHEZ, P. Theorizing Financial Subsidies to Daily Newspapers. Do they avoid market failure?, In STARK, B., & MAGIN, M. (Eds.). **Die Österreichische Medienlandschaft im Umbruch**, Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Viena, 2008.

OFT - Office of Fair Trading. **UK guidance on how to assess the competition effects of subsidies**. A report by the Office of Fair Trading, prepared by Nera Economic Consulting, London (OFT 829 by Nera Economic Consulting). 2006.

OTS, M. Samarbete och strukturaffärer på tvåtidningsorter [Structural adjustments and collaborations in communities with two papers]. In Presskommittén-2004 (Ed.). **Mångfald och räckvidd : slutbetänkande**, Stockholm: Fritzes, 2006.

OTS, M. Efficient Servants of Pluralism or Marginalized Media Policy Tools?: The Case of Swedish Press Subsidies. **Journal of Communication Inquiry**, 33(4), 376-392. 2009.

OTS, M. (2011). “Incentivos Europeus à Imprensa”. In Faustino, P. (Ed.) **Gestão, Economia e Políticas para os Media Regionais e Locais**, Lisboa: Media XXI (em processo de finalização).

PETERSON, T. Peterson, T. The Social Responsibility Theory of the Press. In SIEBERT, Frederick S. *et. al.* **Four Theories of the Press**. Urbana: University of Illinois Press, 1963.

PICARD, R., GRONLUND, M. **Development and Effects of Finnish Press Subsidies**. 2001. Disponível em: http://www.nordicom.gu.se/eng_mr/iceland/papers/two/RPicard.pdf.

PICARD, R., GRONLUND, M. Development and Effects of Finnish Press Subsidies. **Journalism Studies**, 4(1), 105. 2003.

PICARD, R. Levels of State Intervention in the Western Press. **Mass Comm Review**, Winter/Spring, 24-35. 1984.

PICARD, R. Patterns of State Intervention in Western Press Economics. **Journalism Quarterly**, 62, 3-9. 1985.

PICARD, R. State Press Aid During the Era of Economic Readjustment: A Case Study of Scandinavian Nations. **European Studies Journal**, 3, 1-8. 1986.

PICARD, R. **Competitive Effects of State Press Policies**: An Analytical Framework for Policy Proposals, paper presented to the ‘Political Economy vs. Media Economics’ workshop of the economy and future of print media research program, University of Salzburg, October 4-5 1991.

PICARD, R. **Why State Support Fails to Preserve Newspapers**. A Paper presented to the Biannual Conference of the Austrian Society for Communications, Salzburg, Austria, March, 5th 1994.

PICARD, R. Free Press and Government. The Ignored Relationship of the U.S. Newspapers In: Gustafsson, K. (Ed.) **Media Structure and the State: Concepts, Issues, Measures**. Göteborg, Sweden. 1995.

PICARD, R. Implications of the Changing Business Model of the Newspaper Industry. **International Newspaper Financial Executives Quarterly Journal**, 5(3), 2-5. 1999.

PICARD, R. Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable?. In BOHRMANN, Hans; KLAUS, Elisabeth e MACHILL, Marcel (Eds.) **Media Industry, Journalism Culture, and Communication Policies in Europe**. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007.

RAMONET, I. **A Tirania da Comunicação**. Lisboa: Campo das Letras, 1999.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. The European Press at the Beginning of the 21st Century. Defining characteristics and future trends. In ALONSO, Isabel Fernández; MORAGAS, Miquel de; GIL, José Joaquín Blasco e ALMIRON, Núria (Eds.). **Press Subsidies in Europe**, proceedings of the symposium Press Subsidies in Europe: Development, Pluralism and Transparency, held in Barcelona on 19 and 20 June 2006, 18-35.

SANTOS, S. **Imprensa regional: Temas, problemas e estratégias de comunicação local**. Livros Horizonte, 2008.

SMITH, A. Subsidies and the Press in Europe. **Political and Economic Planning**, 43, 569, XLIII, London, 1977.

SMITH, A. State intervention and the management of the press. In CURRAN, James (Ed.) **The British Press: A Manifesto**. London: Macmillan, 1978.

SOUSA, J. P. Comunicação Regional e Local na Europa Ocidental. **Comunicação Veredas**, 2 (2), Novembro. Disponível em:
<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5080/4719>.

STIGLER, G. The theory of economic regulation. **Bell Journal of Economics and Management Science**, 2, 3-31. 1971.