

O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado?

The future of the Portuguese press: is there room for the state?

Elsa Costa Silva*

* Centro de Estudos Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Resumo

Os jornais estão em declínio acentuado em Portugal, a nível de circulação e de receitas. Estilos de vida e tecnologia explicam a tendência que poderá, a curto ou médio prazo, levar ao desaparecimento dos títulos de informação nacional. Os jornais desempenham, contudo, funções únicas no campo mediático, o que levanta questões sobre o impacto desta tendência nas democracias. Crescentemente, tem sido apontado que a crise na imprensa escrita não pode ser resolvida apenas em contexto do mercado liberal e que há lugar para uma intervenção legítima dos Estados. Partindo da identificação e caracterização do desempenho dos principais grupos de media no sector da imprensa escrita, este artigo discute as medidas de apoio do Estado à imprensa portuguesa, destacando outros possíveis cenários de intervenção.

Palavras-chave: jornais, circulação, receitas, sustentabilidade, subsídios

Abstract

The newspapers are experiencing a sharp decline in Portugal, in terms of circulation and revenues. Lifestyle and technology explain this trend that may, in the short or medium term, lead to the disappearance of national information titles. Newspapers, however, perform unique functions in the media field, raising questions about the impact of this trend on democracies. Increasingly, it has been pointed out that the crisis in the written press cannot be solved only in the context of the liberal market and that there is room for a legitimate intervention of the States. Based on the identification and characterization of the performance of the main media groups in the print media sector, this article discusses the state support measures for the Portuguese press, highlighting other possible intervention scenarios.

Keywords: newspapers, circulation, revenues, sustainability, subsidies

Introdução

A imprensa portuguesa enfrenta há já mais de uma década uma situação de declínio acentuado, no que diz respeito a tiragens e receitas publicitárias (Silva, 2017; Cardoso et al., 2017). As alterações sociais a nível dos hábitos de consumo de notícias, a par da crescente e vigorosa concorrência das novas plataformas agregadoras e de sociabilidade (nomeadamente, a Google e o Facebook), são as principais razões apontadas para explicar um progressivo desinteresse dos portugueses pelas publicações impressas. Num País ainda dominado pela televisão, o consumo *online* tem, todavia, um peso muito significativo (Reuters Institute, 2017), o que tem justificado parte das quedas da circulação da imprensa. Por outro lado, os anunciantes têm agora à disposição outros meios para publicitar os seus bens e serviços, meios na sua perspectiva mais eficientes porque permitem publicidade dirigida e personalizada (McChesney, 2016).

Estas tendências no mercado nacional estão alinhadas com o cenário mundial: a imprensa está a passar por uma mudança paradigmática (Picard, 2008 e 2010; Franklin, 2008a). A digitalização da prática jornalística está na linha da frente dos desafios enfrentados pelos jornais: por um lado, a internet impactou significativamente os modelos de negócios tradicionais (retirando aos meios tradicionais as receitas

publicitárias, incluindo os anúncios classificados); por outro, uma cultura de consumo livre foi estabelecida na internet. Assim, os utilizadores têm resistido a pagar por um produto que se habituaram a consumir de forma grátis (Nguyen, 2013; Picard, 2008; Casero-Ripollés & Izquierdo-Castill, 2013). A transição do papel para o *online* é crescentemente considerada obrigatória para que os jornais possam de alguma forma sobreviver (Tremblay, 2014), ainda que o ritmo e a cadência da mudança não sejam iguais em todo lado, já que são marcados pelas condições políticas e sociais nacionais (Wasserman, 2008).

A internet não é, contudo, apontada como principal e única causa para o possível fim anunciado dos jornais: as mudanças no estilo de vida são significativas na explicação dos padrões de consumo (Franklin, 2008b). Assim, a leitura de jornais já estava em queda antes da digitalização, o que é visível no fim da imprensa vespertina. Ou seja, ainda que a tecnologia seja um factor determinante para explicar a qualidade da resposta das empresas (Kung, 2011), existem factores políticos, económicos e culturais que medeiam o impacto da tecnologia. Assim, também o facto de as notícias em canais digitais serem mais pequenas não resulta apenas da digitalização da actividade jornalística já que, ainda antes da disseminação do consumo *online*, o tamanho das páginas impressas era mais pequeno e havia um maior recurso à fotografia – um fenómeno de que os jornais gratuitos são um exemplo paradigmático.

Esta discussão tem lugar num quadro de pensamento mais amplo, que tem o jornalismo como um recurso essencial para a democracia, desempenhando funções de informação, escrutínio e acesso que são basilares para os mecanismos de representação e deliberação associados à governação das sociedades (Nieminen & Trappel, 2011). Historicamente, o desenvolvimento do jornalismo enquanto actividade livre de escrutínio público está ligado à consolidação das democracias (McNair, 2010). E, ainda que se registem sinais menos positivos no desempenho do jornalismo (como a crescente comercialização da actividade, o favorecimento das elites e a influência crescente das Relações Públicas e do *spin*), esta actividade social continua a ser um pilar da democracia cultural e política, o que justifica uma contínua análise do papel que desempenha, sobretudo numa fase de incerteza como a actual era digital (Fenton, 2010).

Neste quadro, o jornalismo escrito, em particular, tem sido considerado essencial. As funções desempenhadas pelos jornais em sociedades democráticas não são totalmente assumidas por outras *media* (Druckman, 2005; Facorro & DeFleur, 1993; Katz et al., 1973) e a crise enfrentada pelos jornais pode ter implicações negativas para a democracia, minando o papel de guardião que tradicionalmente desempenha (Siles & Boczkowski, 2012). Assim, muito mais do que apenas o fim de um *media*, a possível morte de jornais também pode significar que está em causa uma forma particular de as pessoas se informarem. Os jornais têm sido uma fonte valiosa de informações sobre assuntos públicos e sociais, que são essenciais para decisões políticas informadas por parte dos cidadãos. Têm, ainda, produzido importantes investigações sobre abusos de poder por parte de várias instituições (Schudson, 2008), tendo sido demonstrado que os jornais tornam a política local mais vibrante (Schulhofer-Wohl Garrido, 2009), além de terem sido intimamente associados com o apoio a identidades nacionais e culturais (Dekavalla, 2015). Um estudo recente evidencia mesmo que a crescente polarização política está ligada ao encerramento de jornais locais (Darr et al., 2018).

Está ainda demonstrado que os jornais estão base na base da pirâmide informativa: ou seja, as operações jornalísticas das rádios e televisões, os agregadores de conteúdo, os *bloggers* e os utilizadores das redes sociais dependem largamente das notícias produzidas pelos jornais, que são essenciais para dar amplitude e profundidade à informação (Picard, 2013). E, de acordo com Pickard:

Existe pouca evidência de que as iniciativas de mercado, as iniciativas sem fins lucrativos ou as plataformas dos novos *media* estejam a repor o que está a ser perdido nos *media* tradicionais, ou que os novos modelos comerciais poderão alguma vez preencher o vazio criado pela implosão das organizações primárias de recolha de informação (2011, p.74).

A importância da imprensa no contexto das sociedades democráticas tem historicamente justificado, em outros países (nomeadamente Nórdicos), um suporte do Estado, através da forma de subsídios directos e outros apoios (Hjarvard & Kamer, 2015; Kammer, 2016; Murschetz, 2013). A solução de subsidiar produtos noticiosos não é consensual entre os especialistas (Picard, 2016), já que, por um lado, os subsídios não resolvem os problemas financeiros de base das empresas jornalísticas, nem são, por outro, a solução para uma audiência crescentemente desinteressada de jornais que falham em fornecer informação sobre temas que quotidianamente a preocupa. Contudo, por outro lado, e de forma recorrente, tem sido apontado na literatura que a crise na imprensa escrita não pode ser resolvida apenas em contexto do mercado liberal e que há lugar para uma intervenção legítima dos Estados (Brüggemann et al., 2016; Pickard, 2011). Mas, nessa intervenção, os contextos nacionais têm de ser avaliados cuidadosamente, já que existem razões para manter uma perspectiva crítica sobre a forma como estas intervenções podem ser justificadas e implementadas (Murschetz & Trappel, 2013).

Em Portugal, a dimensão dos apoios estatais à Imprensa não tem sido alvo de muita investigação, excepto para o caso particular da imprensa local e regional (Amaral, 2012; Ferreira, 2005). Mas a situação de transição paradigmática, que a imprensa nacional portuguesa enfrenta, justifica que este tema seja equacionado. Assim, o objectivo deste artigo é discutir e identificar possíveis cenários de actuação do Estado, no que diz respeito a um eventual papel na promoção da sustentabilidade do sector. Através de análise documental e entrevistas semi-directivas a responsáveis de grupos de *media*, esta investigação procura explicitar a relação entre a Imprensa portuguesa de circulação nacional e o Estado, olhando para os apoios existentes e equacionando outras formas de intervenção, a partir dos cenários económico-financeiros e de perspectivas político-culturais.

O Estado e a Imprensa: da regulação ao apoio à atividade

O Estado sempre desempenhou um papel crucial na organização e na orientação dos mercados e na criação de condições que suportam as operações mediáticas (Garnham, 1990; Mosco & Wasko, 1998; Picard, 1985). A relação do Estado com a Imprensa em sociedades democráticas pode revestir-se de várias formas. A regulação da actividade por parte do Estado (directamente ou através de entidades administrativamente independentes) é a forma mais clássica para assegurar que a imprensa actua dentro de determinados princípios (McQuail, 2003). Há, claro, uma assunção de base e esta é a de que há funções socialmente relevantes desempenhadas pelos *media* cuja concretização não pode reger-se apenas pelas leis do mercado, sendo por isso necessário balizar o campo através de princípios e valores.

Os princípios e valores que devem ser garantidos pelos *media* em sociedades democráticas dizem respeito à defesa do interesse público, da salvaguarda da liberdade de informação e de expressão, do pluralismo político e da diversidade cultural (Freedman, 2008). A defesa da identidade nacional e cultural está também entre os princípios que são procurados pela regulação. Estes são valores clássicos que justificam a regulação estatal, mas também que legitimam outras intervenções, nomeadamente apoios directos e indirectos à actividade dos *media*. Os serviços públicos de *media*, uma realidade com grande implantação a nível europeu, são um desses exemplos (ainda que mais ou menos contestados), mas tem havido também apoio às actividades mediáticas comerciais desenvolvidas em contexto de mercado.

Podemos falar de apoios indirectos, nomeadamente da subsidiação da actividade comercial através da compra de espaço publicitário por parte do Estado ou de um tratamento fiscal diferenciado (Cagé, 2016), ou então de apoios à modernização tecnológica (como aconteceu em Portugal com a imprensa local e regional). Mas existem também, sobretudo a nível do Norte da Europa, práticas históricas de subsidiação directa (apoio financeiro) da imprensa (Kammer, 2016; Murschetz, 2013), que têm sido equacionados também por países sem essa tradição (Pickard, 2011). Dinamarca, Noruega, Áustria, Bélgica e Holanda são exemplos de países que constituíram uma espécie de fundo de apoio à imprensa, ainda que difiram em termos de montante, mecanismos e tipo de jornais a apoiar. Na verdade, não existe uma única abordagem europeia à questão dos subsídios à imprensa, com as especificidades próprias de cada país – em termos políticos, económicos e culturais – a justificar as diferenças encontradas em termos dos mecanismos disponibilizados (Murschetz, 2013).

Nas sociedades democráticas que funcionam em contexto liberal, os subsídios são considerados como uma resposta clássica a falhas do mercado. A consideração do que são falhas de mercado depende, obviamente, de decisões de natureza política. Para além dos princípios já acima referidos, o papel do Estado tem sido considerado tanto mais necessário quanto mais pequeno for o mercado que não consegue assim, apenas com base em factores de natureza comercial, garantir diversidade cultural e pluralismo político (Hjarvard & Kammer, 2015).

Grande parte dos trabalhos académicos desenvolvidos à volta deste tema tem procurado sobretudo mapear e descrever as diferentes realidades. Alguns tentaram também avaliar o impacto positivo (ou não) das medidas estatais de apoio, nomeadamente Nielsen & Linnebank (2011) que argumentam, com base na análise do apoio público aos *media* em seis países (Alemanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Itália e Reino Unido), que não existe evidência científica de que os subsídios melhorem a competitividade dos mercados e que a alocação de dinheiros públicos seja uma garantia de mercados mais saudáveis. Contudo, para Murschetz & Trappel (2013, p.375), a questão não pode colocar-se apenas no domínio económico dos mercados e, nesse sentido, falta ainda uma imagem clara do panorama mais vasto, ou seja, “da relação entre subsídios públicos e a sua eficácia na económica da imprensa, nas políticas públicas, na governação de empresas de jornais e no público”.

O debate sobre a questão dos subsídios públicos tende a desenvolver-se em torno de problemáticas relacionadas com a manipulação desse mecanismo para possíveis tentativas de controlo por parte dos governos ou com a distorção dos mercados, nomeadamente a nível da concorrência. Mas crescentemente tem-se afirmado como uma solução legítima e necessária na literatura, dada o panorama de crise que envolve os jornais (Murschetz & Trappel, 2013; Picard, 2013; Pickard, 2011). A questão central é, cada vez mais, não se deve haver um mecanismo de apoio à imprensa, mas sim de que forma se deve implementar.

Há que cuidar, por exemplo, de não aumentar o domínio das maiores empresas com um sistema de subsídição que apenas olhe aos valores da circulação, assim como verificar se subsídios por número de profissionais empregues pela empresa não são uma forma de incentivar um emprego fictício.

Murschetz & Trappel (2013) defendem que o *design* de políticas públicas de apoio directo à imprensa deve estabelecer concretamente, de uma forma transparente e socialmente responsiva, quem é o objecto das políticas (consumidor ou produtor) e quais os objectivos (quantos títulos, quais os segmentos, quais os mecanismos), ao mesmo tempo que devem igualmente ser previstas estratégias de monitorização. Picard (2013) assinala que, sendo a imprensa vital para a sociedade, qualquer estratégia de actuação por parte dos estados tem que olhar não só para a indústria, mas sobretudo para as necessidades dos cidadãos que devem ser satisfeitas. Não se deve tratar de garantir lucros às empresas existentes, mas sim que há resposta social à necessidade de informação.

Portugal e a imprensa

Perspectivando mesmo o fim da imprensa escrita a curto prazo, a Obercom (Cardoso et al., 2017, p. 6), numa análise do período de 2008 a 2016, assinala que “os menores valores de circulação impressa paga registados são obtidos para o último ano em análise (2016), o que mostra que o sector nunca esteve tão frágil em termos de vendas”. De facto, há razões para recear o desaparecimento deste meio, que tem sido vaticinado há já algum tempo (ver, por exemplo, Meyer, 2009). Numa análise mais cautelosa, e levando em consideração a tendência de diminuição do consumo de material informativo via sites dos principais grupos de comunicação social, o relatório da Obercom (Cardoso et al., 2017, p. 8) argumenta mesmo que a “imprensa perde assim a posição central como veículo de transmissão/recepção de notícias”. Quintanilha, num trabalho de previsão sobre a evolução da imprensa escrita, explica que este é:

... um sector em profunda crise, com as taxas de variação do número médio mensal de exemplares vendidos por publicação a decrescer ao longo do período em análise, de tal forma que, se estivéssemos a falar de um sector com um desempenho de vendas constante no mercado, o número de jornais vendidos em 2029 seria igual a zero (2018, p. 151).

Portugal foi sempre um país com baixos índices de leitura de jornais (Hallin & Mancini, 2010 /2004). O País esteve sob um regime ditatorial durante 48 anos, que ficou marcado por altas taxas de analfabetismo, censura à imprensa e liberdades fundamentais muito limitadas – uma situação que já era, aliás, marca dos anteriores regimes, a Primeira República e a monarquia constitucional. Essa herança influenciou negativamente os jornais no período pós-revolução (Reis e Nunes, 1994), com a análise comparativa desenvolvida por Hallin e Mancini a colocar Portugal dentro do modelo pluralista-polarizado, caracterizado por uma fraca circulação da Imprensa, um fraco peso económico dos jornais e pela falta de independência dos *media*: «É comum a instrumentalização dos *media* pelo Governo, pelos partidos políticos e pelos industriais com ligações políticas» (2010/2004, p. 86). A imprensa, em regime democrático, tem sido enquadrada pelas leis da Imprensa e sujeita à regulação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Do ponto de vista económico, Portugal tem apresentado um frágil desempenho (tendo já chamado por três vezes ajuda financeira externa no regime democrático), o que é um indicador importante para aferir da viabilidade financeira das empresas de *media* dada a relação positiva entre o PIB e os gastos com publicidade (Picard, 2008).

Neste contexto, importa perceber como se pode perspectivar uma política de apoio à imprensa nacional. O objectivo deste artigo é, num primeiro momento, clarificar o quadro económico dos grupos de *media* portugueses que tenham presença no sector da imprensa, de forma a aferir da necessidade e do enquadramento de políticas estatais de apoio. Esta análise terá como base as estatísticas da Associação Portuguesa para o Controlo de Circulação e Tiragens e os relatórios e contas dos grupos de *media* (disponibilizados online no site dos respectivos grupos ou conseguidos através da base de dados Amadeus). Este quadro será complementado com as perspectivas trazidas pelo discurso político sobre a sustentabilidade da imprensa, através de uma análise qualitativa a notícias e discursos públicos dos principais actores políticos. Finalmente, foram realizadas entrevistas semi-directivas com os responsáveis dos grupos Global Media Group (Victor Ribeiro, realizada presencialmente a 27 de Março 2017) e Impresa (Francisco Pinto Balsemão, realizada presencialmente a 17 de Abril 2017).

A (in) sustentabilidade da Imprensa Portuguesa

A análise dos números providenciados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Circulação e Tiragens não deixa margem para dúvidas no que diz respeito à quebra acentuada que a imprensa enfrentou na década de 2007 a 2016: a circulação de jornais diários generalistas nacionais caiu 24,5% (e já entre 2000 e 2007 a circulação tinha diminuído 19,5%). Mas mais do que por uma queda geral, o período caracterizou-se por uma alteração do perfil do leitor de jornais em Portugal, com um crescimento relativo da imprensa dita popular. É que, entre 2007 e 2016 (ano para o qual são analisadas as contas das empresas e grupos), e olhando apenas para a imprensa dita de qualidade em Portugal (nomeadamente, para os títulos Público e Diário de Notícias), a queda foi de 28%. A tendência de quebra acentua-se nos dois anos seguintes, levando mesmo, em Julho de 2018, a administração do centenário Diário de Notícias a abdicar da edição diária em papel e a transformar o título num produto online, com apenas uma publicação em papel por semana. No entanto, o Correio da Manhã viu a sua circulação crescer quase 20% entre 2007 e 2016, para então iniciar também uma curva descendente (ver tabela 1).

Tabela 1: Circulação dos títulos de imprensa diária nacional generalista

Circulação Média	2007	2016	2018	Diferença
Correio da Manhã	118815	141899	121370	2555
Diário de Notícias	37770	25927	24958*	-12812
Jornal de Notícias	93898	67889	61485	-32413
Público	44149	33074	32425	-11724

Fonte: APCT; elaboração própria

* A partir de julho de 2018, valor diz respeito à circulação digital e à única edição semanal que é publicada em papel

Num primeiro momento, as quebras foram menos significativas na imprensa nacional semanal (semanário e *newsmagazine*) que, no período entre 2007 e 2016, perdeu 17% da sua circulação – o que evidencia que, de facto, questões relacionadas com o estilo de vida são essenciais para compreender as tendências de consumo (Franklin, 2008b). A imprensa semanal, publicada ao fim-de-semana quando há mais tempo de lazer para a leitura, mostrou-se inicialmente assim menos vulnerável à tendência de diminuição (ver tabela 2). Contudo, a partir de 2016, também estas publicações viram a sua circulação descer de forma mais acentuada, embora a revista Sábado se tenha mostrado menos afectada pelas quebras.

Tabela 2: Circulação dos títulos de imprensa semanal nacional generalista

Circulação Média	2007	2016	2018	Diferença
Sábado	67643	68577	62950	-4693
Visão	104209	81537	56193	-48016
Expresso	120032	94459	82155	-37877

Fonte: APCT; elaboração própria

Olhando para a imprensa especializada, nomeadamente desportiva, verifica-se que, por um lado, os dois diários desportivos auditados (O Jogo e o Record) perderam mais de 40% da sua circulação. Já a imprensa económica, de circulação tradicionalmente mais reduzida, mostrou-se mais resistente em termos de perdas, mas, com o fim da impressão do Diário Económico, apenas um título (o Jornal de Negócios) permaneceu no mercado.

Se os números da circulação não geram perspectivas positivas para o sector, o cenário das receitas dos principais grupos de *media* portugueses é igualmente de crise (ver tabela 3). O sector de imprensa da Impresa (que publicava até final de 2017 um semanário e uma *newsmagazine*, além de algumas revistas de sociedade) perdeu 62% das suas receitas, quando comparados os anos de 2007 (quando o segmento de jornais e revistas facturou 128,6 milhões de euros) e de 2016 (com receitas de 48,4 milhões). O Global Media Group (GMG), com imprensa diária (Jornal de Notícias e Diário de Notícias) e desportiva (O Jogo) registou uma queda de 46% das suas receitas, na confrontação do valor de 2007, registado na base Amadeus como Global Notícias – Publicações, S.A. (104,9 milhões de euros), com o de 2016 registado na base Amadeus com o nome de Global Notícias – Media Group S.A. (56,9 milhões). Os números para a empresa que publica o jornal Público apontam para uma diminuição de 55,8% dos proveitos operacionais, também entre o ano 2007 (33,6 milhões de euros) e o de 2016 (14,85 milhões). Já o grupo Cofina, que opera na imprensa generalista (O Correio da Manhã), desportiva (o Record) e económica (o Jornal de Negócios), apenas registou uma perda de 25,7% entre 2007 (com 134,6 milhões de receitas) e 2016 (com 99,9 milhões de euros), mas este último valor não diz respeito apenas à imprensa, já que as receitas do canal por cabo Correio da Manhã TV (que iniciou as suas emissões em 2013) também entram neste relatório.

Tabela 3: Receitas de imprensa dos grupos de media portugueses (em milhões de euros)

Grupo	2007	2016
Impresa (Só imprensa)	128,6	48,4
Global Media	104,9	56,9
Público	33,6	14,85
Cofina	134,6	99,9

Elaboração própria com base em informação recolhida nos Relatórios Anuais e na base de dados Amadeus

Os jornais portugueses já iniciaram a sua transição para a era digital na década de 90, mas as soluções para monetizar a sua presença *online* continuam a ser pouco produtivas (Silva, 2017). Ainda que o consumo online de notícias seja significativo na população portuguesa (Obercom, 2015), as receitas digitais estão longe de ser a solução para os problemas económicos dos grupos. O grupo Impresa Publishing assinalava, em 2016, que as receitas advindas da circulação digital paga representavam apenas 5% do total das receitas de circulação e que as receitas do investimento publicitário online eram apenas 16,2% do total das receitas publicitárias. Ou seja, o digital representa apenas 9,6% do negócio. Os responsáveis do GMG¹ estimam também em cerca de 10% do total das receitas as que são provenientes do negócio digital (5 milhões em cerca de 50 milhões euros). Estes valores resultam do facto de as visualizações de notícias não serem muito recompensadoras em termos de investimento publicitário: dez milhões de *page views*/mês valem cerca de 20 mil euros.

O que resulta claro da leitura destes números é que os grupos de *media* portugueses enfrentam uma situação financeira muito difícil. O GMG, por exemplo, tem registado perdas anuais desde 2008, com valores acima dos dez milhões de euros de prejuízo entre 2010 e 2014 (e nesse ano foram mesmo de superiores a 17 milhões de euros). A perda de receitas tem sido acomodada, em parte, com uma redução nas despesas com os recursos humanos: entre 2007 e 2015, por exemplo, o custo com funcionários da GMG diminuiu cerca de 40%. Ora considerando o impacto que tem a dimensão de uma redacção na qualidade do jornalismo, é inevitável que a redução de custos para compensar a perda de receitas se traduza numa perda de qualidade da informação que é fornecida aos leitores. Por outro lado, os grupos de *media* estão assim descapitalizados, o que impacta a sua capacidade de inovar e investir, nomeadamente em tecnologia ou na qualificação de recursos humanos.

O jornal Público é outro título que tem vindo a registar prejuízos anuais sucessivos no período em análise (de 2007 a 2016). A Impresa Publishing registou resultados operacionais positivos até 2015, mas em 2016 entrou em queda e teve nesse indicador um prejuízo de 75 mil euros. Assim se justifica que o grupo Impresa tenha decidido, em finais de 2017, vender os activos do segmento revista (informação generalista e revistas de sociedade) ao recém-formado grupo Trust In News, tendo apenas ficado com um título emblemático, o semanário Expresso. A Cofina registou sempre lucros no período, apesar das quedas nas receitas. O panorama nos grupos não é, assim, uniforme no que diz respeito aos resultados operacionais, embora se verifique uma tendência para a existência de prejuízos, sobretudo se a operação estiver essencialmente

¹ Entrevista presencial concedida a 27 Março 2017 por Victor Ribeiro.

baseada em imprensa escrita – é o caso do jornal do grupo Sonae e do Global *Media* Grupo, assim como do segmento imprensa da Impresa.

O cenário relativo do sector da imprensa só tende a acentuar estes indicadores. A proporção do bolo publicitário² destinada à imprensa era de 13,4% em 2012 e de apenas 7,1% em 2016. Ainda que a televisão continue a ser o meio privilegiado pelos anunciantes, o share de investimento publicitário destinado à internet³ tem estado a aumentar de forma significativa. Ou seja, grande parte do crescimento da publicidade na internet fez-se, num primeiro momento, à custa da diminuição do investimento na imprensa, mas esta tendência⁴ vai acabar por afectar todos os meios de comunicação tradicionais, perturbando de forma muito significativa os modelos de negócio que ainda vigoram.

O Estado e a Imprensa Portuguesa: de uma relação historicamente desconfortável aos apoios indirectos

A relação entre a imprensa nacional portuguesa, assim como com os *media* em geral, e o Estado tem sido pautada por alguma desconfiança e tensão (Cádima, 2010). No período pós-25 de Abril, na sequência da nacionalização da banca em Portugal, os principais títulos foram passados igualmente para as mãos do Estado e ficaram vulneráveis à instrumentalização política (Reis & Nunes, 1994). Após a efervescência do período revolucionário, que justificou até grandes tiragens nos jornais, seguiu-se um período marcado por alguma instabilidade no sector, com vários títulos a fecharem e com a acentuação das dificuldades financeiras herdadas do anterior regime. Apenas no início da década de 90, o Estado procedeu à privatização dos títulos de imprensa que ainda detinha, nomeadamente O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias alienados ao então grupo Lusomundo.

Historicamente, tem havido em Portugal uma tradição de interferência governamental nos *media* sob tutela do Estado, com recorrentes situações de manipulação do serviço público audiovisual (Sousa & Santos, 2003; Sousa & Silva, 2009). Assim se justificam os receios, manifestados pelos responsáveis dos grupos de *media*, de que a abertura da imprensa ao apoio, nomeadamente financeiro, do Estado possa levar a tentativas de intromissão nos grupos, na administração e independência editorial. Por outro lado, e num País que não prima pela transparência da gestão pública (de acordo com os sucessivos scores de Portugal no índice da Transparency Internacional que, por exemplo, colocou o país em 30º lugar em 2018 a nível mundial, com um *score* de 64, abaixo da média da Europa Ocidental), há igualmente desconfiança a nível da imparcialidade do Estado na atribuição desses apoios. Assim, os administradores ouvidos em entrevista pela autora, no âmbito deste trabalho, mostram-se reticentes na aceitação de financiamento directo, sem um estabelecimento prévio de regras e critérios claros que garantam a isenção dos grupos.

A inexistência de apoios directos à imprensa não significa que o Estado não tenha suportado indirectamente as operações jornalísticas escritas. No que diz respeito a uma das funções principais dos Estados, a regulação, uma das preocupações mais relevantes tem sido a nível da protecção dos direitos de autor e da garantia da respectiva compensação aos autores e editores. Um dos mecanismos existentes para garantir

² <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1146>

³ <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/digital-ganha-terreno-a-tv-no-investimento-publicitario-em-portugal>

⁴ <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/09/maior-anunciante-portugues-ja-investe-no-google-do-na-rtp/>

esse efeito foi criado pela lei da cópia privada, que prevê a imposição de uma taxa pela venda de equipamentos electrónicos que permitam a reprodução de ficheiros. A partir da sua revisão em 2015, foi possível aumentar a base de tributação. Em 2017, a lei foi revista também de forma a incluir *tablets* e *smartphones* e de forma a aumentar a parte que cabe aos editores de imprensa e jornalistas. Em 2016, tinha sido colectado um total de 11 milhões ao abrigo da lei da cópia, mas desse valor apenas dois milhões reverteram para a categoria de autores e editores de obras escritas. Dentro dessa categoria, as publicações periódicas recebem apenas 40% da parte destinada aos editores. Assim, o relatório de 2017 da Agecop (a associação constituída, de acordo com a lei da cópia privada, para gerir os fundos criados pela recolha da taxa sobre os equipamentos electrónicos) registava a entrega à Visapress (a associação de editores de jornais e revistas criada para defender os direitos de autor da imprensa) de apenas 741 mil euros em matéria de compensações equitativas, num total de 1,877 milhões para a totalidade dos editores. Ou seja, ainda que seja uma medida no sentido positivo, está longe de compensar as perdas de receitas dos grupos de imprensa.

Existe ainda uma discriminação positiva da imprensa a nível fiscal, com os jornais em papel a pagarem apenas a taxa reduzida de IVA (6%). Esta medida apoia sobretudo a circulação, já que baixa o preço que os leitores têm a pagar pela compra do jornal. Tendo por base os números de circulação da imprensa escrita (diária, semanal, *newsmagazine* e económica) e o preço de capa, o facto de a taxa IVA aplicada ser a reduzida (6%) e não a normal (23%) pode ser estimada numa poupança de cerca de 21,7 milhões euros. Historicamente, havia ainda duas formas de apoio indirecto: o da publicidade institucional promovida por instituições públicas e a publicação obrigatória de anúncios na imprensa (concursos públicos e outros). Contudo, este apoio indirecto tem actualmente pouca expressão nas contas dos grupos de *media*. Em primeiro lugar, o Governo transferiu para uma plataforma *online* a publicitação de concursos públicos. Por outro lado, em 2009, um estudo promovido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) considerou que apenas 10% da receita total de investimento publicitário estatal (estimado em cerca de 408 milhões) revertia para a imprensa. Actualmente, apenas a distribuição de publicidade pública e institucional nos meios locais e regionais se encontra regulamentada e alvo de supervisão por parte da ERC (registando ainda muitas falhas a nível de comunicação de informação), pelo que não é possível aferir do seu peso actual – ainda que as tendências do passado, de novo, não façam prever um impacto significativo.

Onde o Estado tem intervindo de forma mais sustentada é na imprensa regional e local, primeiro através da política de porte pago (agora chamada de incentivo à leitura) e, segundo, através de fundos de apoio à modernização tecnológica das redacções (também destinado às rádios locais). Esses apoios têm sido alvos ao longo de tempo de alguma controvérsia e contestação por contribuírem para a criação uma cultura de subsídio-dependência, que não valoriza projectos jornalísticos de qualidade, por serem, em alguns casos, um incentivo à fraude e por não contribuírem de facto para a sustentabilidade do sector (Aguado *et al.*, 2009; Amaral, 2005; Ferreira, 2005; Faustino e Carvalho, 2012). Apesar disso, e ainda que com oscilações no alcance dos subsídios, estes apoios têm sido mantidos e foram mesmo reforçados em 2015 num total de 1,2 milhões de euros⁵.

A imprensa regional e local em Portugal tem sido caracterizada, apesar da relativa estabilidade dos projectos, por uma fragilidade económica da maioria dos títulos (grande parte dos quais de periodicidade semanal),

⁵ http://www.rtp.pt/noticias/economia/governo-aprova-novo-regime-de-incentivos-do-estado-a-comunicacao-social_n787454

com níveis baixos de circulação e empregando um número reduzido de jornalistas profissionais; é, além disso, um sector dominado por uma imprensa com laivos ideológicos ou doutrinários, mas potenciando grande proximidade entre o leitor e o jornal (Camponez, 2012). O seu desenvolvimento é indissociável da política de porte pago, que foi prevista logo em 1976. Em 1994, essa medida foi alvo de uma portaria, que previa igualmente financiamentos a fundo perdido, atribuídos à reconversão e modernização tecnológica, à formação e reciclagem profissional. Ao longo dos anos subsequentes, o enquadramento legal do apoio à expedição postal foi variando relativamente às condições e tipologias do apoio (Sousa et al., 2009). Para Ferreira (2005), o maior problema desta medida é que ela não consubstanciou uma perspectiva clara que permitisse estabelecer condições para o desenvolvimento sério de jornais locais e regionais, de forma a equilibrar quantidade e qualidade.

Em 2005, as condições de acesso ao porte pago e o apoio directo à modernização tecnológica foram separados em dois diplomas distintos e, em 2007, os valores de comparticipação estatal para a expedição postal foram significativamente reduzidos (40%), para voltarem a ser aumentados em 2015. Numa análise ao período entre 2007 e 2009, Faustino e Carvalho (2012) assinalam que o recurso a subsídios não ficou associado a melhorias no desempenho económico e financeiro das empresas, nem tiveram impacto significativo na criação de postos de trabalho.

Em 2015, o Governo transferiu, através dos decretos-lei 22/2015 e 23/2015, as competências para atribuição de incentivos à leitura e de apoios à modernização e inovação para as comissões de coordenação regional. Estes diplomas, que aumentaram o valor da comparticipação dos custos de expedição postal, consideraram que o actual regime de apoios não reflectia a nova tendência digital, propondo por isso novas estratégias para apoiar o emprego e a formação profissional, a modernização tecnológica, o desenvolvimento digital, a acessibilidade à comunicação social, o desenvolvimento de parcerias estratégicas e a literacia e educação para a comunicação social. O orçamento de Estado para 2018 estimava esses apoios em quatro milhões de euros⁶.

A ausência de medidas específicas para a imprensa nacional permitem concluir que não houve, ao longo das últimas quatro décadas de regime democrático, uma política de apoio coerente e com impacto relevante nesse sector. Contudo, o problema da sua sustentabilidade tem vindo a ser crescentemente levantado nos discursos políticos. Sendo cada vez mais premente, a crise que afecta o sector tem sido também analisada pelos actores políticos mais relevantes, o Governo (através do Ministério da Cultura) e o Presidente da República. O estado actual da reflexão política não tem sido apresentada como inovadora face à lógica de intervenção do Estado, o que permite considerar que, apesar de conjuntural nos protagonistas, esta situação configura uma certa continuidade a nível das políticas.

Do ponto de vista do ministério da Cultura (que tutela politicamente a área dos *media*), e ainda que parta de assunções generalistas sobre a importância dos *media* no que diz respeito ao pluralismo informativo e à criação de uma opinião pública informada, esta é também uma questão eminentemente de subsistência das empresas privadas. Esta perspectiva, plasmada em 3 discursos públicos proferidos sobre o assunto⁷, apoia-

⁶ <https://www.parlamento.pt/Documents/OE2018/NotaExplicativaMC2018.pdf>

⁷ <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/intervencao?i=intervencao-do-ministro-da-cultura-na-conferencia-a-sustentabilidade-dos-media-em-portugal>; <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/intervencao?i=intervencao-do-ministro-da-cultura-na-abertura-da-conferencia-do-dia-nacional-da-imprensa>; <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=71c42c8e-b6e5-4a00-b602-7651be99516f>

se essencialmente numa questão: a protecção e monetização dos direitos de autor dos editores de imprensa (a nível interno, com a Lei da Cópia Privada e, a nível comunitário, na colaboração com a proposta de directiva comunitária em desenvolvimento). Colocando o problema da viabilidade da imprensa no plano do mercado, o Governo (via ministério da cultura) recusa assim a possibilidade de uma intervenção directa do Estado.

Também a perspectiva do Presidente da República⁸, relevante devido à sua dimensão simbólica e discursiva, coloca a tónica na crise económico-financeira dos grupos de *media* e segue a perspectiva mais conservadora dos administradores privados, ao admitir que abrir porta à intervenção do Estado pode significar estratégias de manipulação ou censura. De novo, o quadro discursivo remete o problema para o mercado e inibe considerações mais aprofundadas em torno da subsídição directa ou sobre o que poderia ser uma intervenção “saudável” do Estado – que nunca chega a ser, sequer, uma hipótese de trabalho.

Cenários para um apoio do Estado à Imprensa

O domínio da intervenção estatal admitida na imprensa escrita acaba assim por ser mais no campo dos apoios indirectos e da regulação. As medidas, enunciadas pelos administradores ouvidos no âmbito deste artigo, em entrevista à autora, e apresentadas nesta secção, não têm contudo uma expressão unicamente nacional. Por exemplo, em sintonia com o discurso político, assinalam a importância de salvaguardar a protecção aos direitos de autor e direitos conexos, actualmente em discussão no seio da União Europeia. A monetização do valor criado pelas empresas de *media* é assim um dos aspectos apontados como essenciais à sustentabilidade do sector e a necessitar de um melhorado quadro legal, dada a tradição de consumo grátis e a dificuldade em conseguir fazer pagar os direitos de autor num ambiente digital – do que a indústria da música é um exemplo paradigmático.

Ainda a nível da regulação, os responsáveis apontam para a possibilidade de aplicar na circulação electrónica, actualmente taxada a 23% (por razões de direito comunitário), a mesma taxa de IVA aplicada à circulação em papel (6%). Não sendo muito significativa nas contas dos grupos, esta medida está estimada, de acordo com a Plataforma de Media Privados, num apoio de 200 a 250 mil euros para o sector. Mas mais importante e premente, assinalam, é criar condições de equidade fiscal para aquelas que são as grande concorrentes dos *media* na captação de investimento publicitário: as plataformas digitais de agregação de conteúdos.

De novo, esta medida, que não pode obviamente ser tomada por um único país (dada a dimensão global e domínio destas plataformas), precisa de coordenação a nível europeu. Justifica-se, contudo, considerando que a captação de receitas em Portugal por parte das plataformas como a Google ou o Facebook é muito significativa, sem que haja um retorno em termos de impostos para o País. De acordo com Victor Ribeiro⁹, só em valor documentado (o que significa que o valor real é bastante superior), estas plataformas de

⁸ <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/marcelo-muito-preocupado-com-jornalismo/> ; <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/marcelo-muito-preocupado-com-jornalismo-cuidadoso-com-apoios-do-estado>; <https://www.dn.pt/lusa/interior/marcelo-muito-preocupado-com-jornalismo-cuidadoso-com-apoios-do-estado-8793330.html>; <https://www.dn.pt/portugal/interior/marcelo-pinta-com-cores-escuras-o-panorama-do-jornalismo-portugues-8923237.html>

⁹ Entrevista presencial concedida a 27 Março 2017 por Victor Ribeiro

agregação, que beneficiam dos conteúdos produzidos pelas empresas de *media*, recebem anualmente mais de 50 milhões de euros em publicidade, sem que haja contrapartidas em termos de impostos para os cofres do Estado, já que estas empresas não têm residência fiscal em Portugal.

Outro aspecto que poderá vir a merecer atenção por parte do Estado tem a ver com a questão da contribuição que os provedores de internet poderão ter que dar ao sector dos conteúdos – numa analogia com o que se passa com os canais de TV por cabo, por cujos conteúdos os provedores de sinal de televisão pagam, num futuro próximo poderá haver lugar ao pagamento dos conteúdos noticiosos que circulam pela internet. Mas, neste campo, é necessário atentar ao panorama actual dos mercados. A relação entre empresas produtoras de conteúdo e de telecomunicações está a iniciar uma nova fase, com um renovado movimento de convergência (depois de um primeiro momento no final dos anos 90 e início do novo milénio) no mercado dos Estados Unidos a evidenciar que os *media* voltam a estar na mira de novas (?) estratégias de concentração¹⁰. E esta tendência, para além de preocupações a nível da política de concorrência, levanta outras discussões de natureza política e cultural, já que estes movimentos de concentração (que podem ser nefastos do ponto de vista das democracias) não se travam perante fronteiras nacionais ou ameaças à diversidade e pluralismo (McChesney, 2008).

Ainda em termos de apoios indirectos, as iniciativas governamentais poderiam ainda ter como foco o aumento e formação de leitores, nomeadamente através de medidas de promoção da literacia mediática (de forma a incentivar o conhecimento do campo, as competências de leitura, de compreensão e de produção e, conseqüentemente, a compra de jornais) e de incentivo, junto as escolas secundárias e universidades, à aquisição de assinaturas impressas e digitais. Estas são medidas que afectam, sobretudo, a circulação, ou seja que promovem o alargamento do mercado. Mas, de acordo com a perspectiva da economia dos *media*, não são medidas que providenciem mecanismos de viabilidade de longo-termo, já que não têm impacto nos custos fixos da produção (como recursos humanos), onde se situam os verdadeiros problemas de subsistência dos jornais (Picard & Grönlund, 2003).

Considerações finais

Picard (2013) sustenta que a verdadeira questão em sociedades liberais não é decidir se é o estado ou o mercado que deve dominar, mas sim qual é a combinação de influência (entre estes actores e também as instituições sociais e culturais) que vai produzir o melhor resultado. A resposta a esta problemática será específica para cada situação nacional em concreto e não pode ser generalizada para qualquer sociedade. Se, até ao momento, e sem demitir o Estado da sua função de regular e também de apoiar de forma mais conservadora e indirecta a imprensa escrita, o mercado conseguiu providenciar e financiar uma diversidade de produtos jornalísticos, o cenário que se perspectiva para o futuro necessita de uma nova correlação de forças. Na actual fase de democracia em crise, McChesney (2016) defende que o jornalismo é cada vez mais necessário, mas não como um empreendimento comercial.

Actualmente, o problema continua a ser equacionado como um caso de mercado: é um problema do contexto digital, é um problema das actuais empresas e dos grupos de *media*, é um problema económico.

¹⁰ <https://www.fastcompany.com/3068696/why-2017-will-be-a-huge-year-for-telecom-and-media-mergers>;
<https://www.bloomberg.com/view/articles/2018-06-15/at-t-court-victory-revs-up-media-merger-hunt>

Mas, na verdade, o problema da sustentabilidade da imprensa escrita é muito mais do que uma questão económica (McChesney, 2016; Darr et al., 2018). Assim, não pode ser olhado apenas por essa lente, que reduz a discussão à dimensão de produtores e consumidores, numa economia de troca em que os conteúdos têm apenas valor de consumo. Num estudo que procurou traçar cenários e avaliar novos modelos de negócio no jornalismo em Portugal, os autores (Cardoso et al., 2016) salientam que as deficiências a nível económico são acompanhadas por dificuldades a nível da função social do jornalismo, sendo certo que a criação de valor social pelo jornalismo não se traduz necessariamente na criação de valor económico.

A política de apoio à imprensa local e regional (nomeadamente a política de porte pago e de incentivos à modernização) tem sido caracterizada como um insucesso, porque não tem contribuído para o equilíbrio económico-financeiro das empresas alvo desse apoio. Mas, na verdade, a avaliação do sucesso dessa política tem que ir além da mera vertente empresarial e questionar o impacto dessa política junto das populações. O serviço da imprensa à sociedade local e regional não é uma questão económica – é política e é cultural, e se nesses domínios, estiver a servir convenientemente as necessidades sociais, então a política de apoio é uma política com sucesso.

E, assim como a dimensão da imprensa local não pode ser reduzida à vertente empresarial do negócio, também o sector da imprensa escrita nacional não pode ser deixado apenas ao mercado – pelo menos, não no actual estado do mercado turbulento, incerto e destruidor dos modelos de negócios tradicionais, que ainda não conseguiu desenvolver formas de monetização alternativas e suficientes. As iniciativas aqui preconizadas como possível apoio do Estado à actividade poderão contribuir para uma melhoria da situação económico-financeiras das empresas de *media*, mas serão mais do que medidas paliativas? Terão impacto, a ponto de reporem o valor e a riqueza entretanto perdida pela indústria e torná-la viável? O mercado poderá vir a providenciar a sustentabilidade da imprensa, mas, enquanto isso não acontece, a tendência é para o desaparecimento dos títulos nacionais, sem que haja perspectivas animadoras sobre os produtos que tomarão o seu lugar. Durante quantos mais anos irão os grupos de *media* suportar os prejuízos da sua actividade?

Assim, qualquer política que procure colocar o actor Estado no campo da imprensa tem que responder primeiro não a questões de mercado, mas sim a questões de ordem social, a primeira das quais é saber se vale a pena salvar a imprensa escrita – independente da modalidade, tradicional ou digital, em que ela é servida aos cidadãos. Ou seja, não se trata de saber se vale a pena salvar as empresas, mas sim o produto. Não é, pois, uma questão de sustentabilidade porque, nas actuais condições de mercado, não parece haver forma de os jornais se tornarem economicamente viáveis. É uma questão de futuro (no termo mais político e cultural). É certo que falta ainda perceber, face à onda tecno-mercantil que tem varrido os meios de comunicação, qual é a importância atribuída pela audiência a este produto, estudando a recepção e a relevância do produto. Mas, até ao momento, os jornais (em versão papel ou em modo digital) têm sido os únicos produtos mediáticos totalmente dedicados à componente noticiosa. Têm desempenhado uma função explicativa que não é assegurado pelos outros *media*. Têm sido mesmo a base de informação para os outros *media* tradicionais e para os novos *media*, como blogues e redes sociais (Silva, 2013). A fundação democrática das sociedades atuais, abalada pela era da “pós-verdade” e das “fake news”, depende do fornecimento regular, rigoroso e independente de notícias de qualidade.

Há, portanto, funções e necessidades sociais que são satisfeitas pela imprensa escrita e o primeiro passo é esse: defini-las, priorizá-las e decidir que meios (públicos ou privados) estão melhor posicionados, têm os

melhores recursos, para satisfazer essas necessidades. A partir daqui, poderá ser decidido que equilíbrio entre o papel do Estado e do papel dos actores privados melhor serve os interesses da sociedade democrática. É preciso considerar e estudar todas as possibilidades, inclusive o financiamento estatal para esta actividade – que poderia ser providenciado directamente, a partir do estabelecimento de regras claras quanto à qualidade e quantidade dos projectos, ou através de uma fundação, suportada pelos impostos pagos pelas grandes plataformas agregadoras de conteúdos (que afinal deles beneficiam). Mas, para isto, a discussão tem que sair do domínio da economia, onde tem estado acantonada, e entrar no domínio político e cultural. Sem esse debate, aberto e aprofundado, não há como salvaguardar uma questão fundamental: o direito dos cidadãos a serem informados e a informarem-se com rigor, profundidade, transparência e verdade.

Referências

- Aguado, G., Sanmartí, J. M., & Magallón, R. (2009). The effect of the state on the evolution of print media. *International Journal of Communication*, 3, 280-807.
- Amaral, V. (2005). Imprensa regional e políticas da comunicação: situação geral no quadriénio 1999-2002. *Comunicação e Sociedade*, 7, 181-194.
- Brüggemann, M., Humprecht, E., Kleis Nielsen, R., Karppinen, K., Cornia, A., & Esser, F. (2016). Framing the newspaper crisis: How debates on the state of the press are shaped in Finland, France, Germany, Italy, United Kingdom and United States. *Journalism Studies*, 17(5), 533-551.
- Cádima, F. R. (2010). Media e democracia em Portugal. *Verso e Reverso*, 24(55), 11-17.
- Cagé, J. (2016). *Salvar os média: capitalismo, financiamento, participativo e democracia*. Lisboa: Temas e debates.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Edições Minerva.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M. & Pais, P.C. (2017). *A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão (2008- 2016)*. Relatórios Obercom, Lisboa: Obercom.
- Cardoso, G., Magno, C., Soares, T. M. & Crespo, M. (2016). *Modelos de negócio e comunicação social*. Lisboa: Almedina.
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castill, J. (2013). Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), 63-78.
- Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2018). Newspaper Closures Polarize Voting Behavior. *Journal of Communication*, 68(6), 1007-1028.
- Dekavalla, M. (2015). The Scottish newspaper industry in the digital era. *Media, Culture & Society*, 37 (1), 107-114.
- Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*, 22 (4), 463-481.
- Facorro, L. B., & DeFleur, M. L. (1993). A cross-cultural experiment on how well audiences remember news stories from newspaper, computer, television, and radio sources. *Journalism Quarterly*, 70(3), 585-601.

- Faustino, P. e Carvalho, A. A. (2012). Políticas Públicas e Impactos dos Subsídios aos *Media* Regionais e Locais em Portugal, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, disponível <http://www.geografias.net.br/papers/2012/R7-1821-1.pdf>
- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*, 3-16.
- Ferreira, P. (2005). O custo das não-decisões na imprensa local e regional em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 7, 153-180.
- Franklin, B. (2008a). *Pulling newspapers apart: analysing print journalism*. London: Routledge.
- Franklin, B. (2008b). The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9 (5), 630-641.
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Cambridge / Malden: Polity Press.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2010/2004). *Sistemas de Media - Estudo Comparativo de Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hjarvard, S., & Kammer, A. (2015). Online news: Between private enterprise and public subsidy. *Media, Culture & Society*, 37(1), 115-123.
- Kammer, A. (2016). A welfare perspective on Nordic media subsidies. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 140-152.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Küng, L. (2011). Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. In M. Deuze (Ed.), *Managing media work* (pp. 43-56). Thousand Oaks: Sage Publications
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: NYU Press.
- McChesney, R. W. (2016). Journalism is dead! Long live journalism?: why democratic societies will need to subsidise future news production. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 128-135.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). *The handbook of journalism studies*. New York and London: Routledge.
- McQuail, D (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: saving journalism in the Information Age*. Colombia: University of Missouri Press.
- Mosco, V., & Wasko, J. (Eds.) (1988). *The political economy of information*. Madison, WI: Univ of Wisconsin Press.
- Murschetz, P. (Ed.) (2013). *State aid for newspapers – Theories, cases, actions*. New York /Dordrecht/ London: Springer-Verlag Berlin And Heidelberg Gm.
- Murschetz, P., & Trappel, J. (2013). State aid for newspapers: A summary assessment. In P. Murschetz (Ed.) *State Aid for Newspapers* (pp. 375-391). Berlin: Springer.
- Nielsen, R., & Linnebank, G. (2011). Public Support for the *Media*: A Six-Country Overview of Direct and Indirects Subsidies. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Nieminen, H., & Trappel, J. (2011). Media serving democracy. In J. Trappel, W. A. Meier et al. (Ed.) *Media in Europe Today* (pp. 135-151). Bristol: Intellect Books.
- Nguyen, A. (2013). Online News Audiences: the challenge of web metrics. In S. Allan & Fowler-Walt (Eds.) *Journalism: New Challenges* (pp. 146-161). Poole: CJCR Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Obercom (2015). A Internet e o consumo de notícias online. OberCom: Lisboa
- Picard, R. G. (1985). Patterns of state intervention in Western press economics. *Journalism Quarterly*, 62, 3-9.
- Picard, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9 (5), 704-716.
- Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the future of news organizations*. Lisboa: Formalpress | Media XXI.
- Picard, R. G. (2013). State support for news: Why subsidies? Why now? What Kinds?. In P. Murschetz (Ed.) *State Aid for Newspapers* (pp. 49-57). Berlin: Springer.
- Picard, R. G. (2016). Subsidised news sounds good, but is no panacea to news industry challenges. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 136-139.
- Picard, R. G., & Grönlund, M. (2003). Development and effects of Finnish press subsidies. *Journalism Studies*, 4 (1), 105-119.
- Pickard, V. (2011). Can government support the press? Historicizing and internationalizing a policy approach to the journalism crisis. *The Communication Review*, 14 (2), 73-95.
- Quintanilha, T.L. (2019). 2029 - o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa. *Observatorio*, 12(3), 138-155. 10.15847/obsOBS12320181318.
- Reis, A. & Nunes, J. M. (1994). Os meios de comunicação social – breve síntese sobre a evolução dos *media* no período 87-94. In A. Reis (Coord.) *Portugal 20 anos de democracia*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Reuters Institute for The Study of Journalism (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Obercom: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf>.
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press.
- Schulhofer-Wohl, S., & Garrido, M. (2013). Do newspapers matter? Short-run and long-run evidence from the closure of The Cincinnati Post. *Journal of Media Economics*, 26(2), 60-81.
- Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14 (8), 1375-1394.
- Silva, E. C. (2013) Pluralismo e diversidade nos media em Portugal : a blogosfera política em rede. Tese de doutoramento. Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/24540>
- Silva, E. C. (2017). Press and the digital revolution: the challenges of the Portuguese market. *Recherches en Communication*, 44(44), 31-48.
- Sousa, H., & Santos, L. A. (2003). RTP e serviço público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição. In Pinto, Manuel et.al. (Ed.) *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público*. Braga: Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

- Sousa, H., & Silva, E. C. (2009). Keeping up appearances: Regulating *Media* diversity in Portugal. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 89-100.
- Sousa, H., Pinto, M., Lopes, F., Fidalgo, J., & Ribeiro, L. T. (2009). *Proposta de modelo de avaliação da política de incentivo à leitura (anteriormente designada 'porte pago')* (pp. 2-59). Universidade do Minho. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40637/1/HS_et.al_2009_proposta-de-modelo-de-avaliacao-da-politica-de-incentivo-a-leitura.pdf
- Tremblay, G. (2014). iPublish or perish: challenges facing the Québec press in the digital age. *Media, Culture & Society*, 37(1), 144-151.
- Wasserman, H. (2008). Attack of the killer newspapers!. *Journalism Studies*, 9 (5), 786-797.

Submitted: 7th September 2018

Accepted: 8th May 2019

How to quote this article:

Silva, E.C. (2019). O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado? *Observatorio*, 13(3), 95-112.