

Impacto das políticas para a imprensa regional nos dois jornais regionais diários com sede em Braga

Luísa Teresa Rebolo Ribeiro
Universidade do Minho

Resumo

Este ensaio visa reflectir sobre o impacto das políticas públicas para o sector da imprensa regional nos jornais regionais diários com sede em Braga: *Correio do Minho* e *Diário do Minho*. A hipótese de trabalho que orientou a investigação, e que pensamos poder confirmar com os dados recolhidos, é que as políticas para o sector da imprensa regional vão tendo cada vez menos impacto nos jornais à medida que eles criam estruturais empresariais sólidas.

Introdução

Este trabalho visa tentar perceber que implicações é que as políticas que ao longo dos anos foram delineadas para o sector da imprensa regional tiveram nos dois diários regionais minhotos. Este é um sector que o antigo secretário de Estado Feliciano Barreiras Duarte define como

“frágil a nível empresarial, desigual a nível da qualidade dos produtos apresentados, com alguns interesses instalados mas, por outro lado, também com profissionais de excelência e potencial de crescimento” (Duarte, 2005:15).

A evolução das políticas para a imprensa regional e local tem sido marcada por sinais de conflito, uma vez que se têm registado protestos a cada nova proposta para a alteração da concessão dos apoios. Regra geral, as associações representativas do sector não têm encarado com bons olhos a diminuição dos apoios a este tipo de imprensa, que contabilizados já somam milhões de euros saídos do erário público.

Consideramos pertinente abordar as políticas para a imprensa regional, quando o Governo inscreve no seu programa de acção a vontade de

“fortalecer o tecido empresarial da comunicação social, designadamente nos planos local e regional” e “rever o regime de incentivos à comunicação social regional, restabelecendo as garantias de isenção na sua atribuição e valorizando os apoios que visem a qualificação e a profissionalização das empresas e a criação de novos serviços *on-line*” (Programa de Governo – Capítulo sobre a Comunicação Social: 132-136).

O ministro dos Assuntos Parlamentares, Augusto Santos Silva, numa audição da Comissão Parlamentar de Assuntos Constitucionais, Liberdades e Garantias, no passado dia 11 de Maio, apresentou o plano de acção do Executivo até ao final do ano, no qual se inscreve a revisão do sistema de incentivos à comunicação local e regional (Telex da Agência Lusa, 2005, 11 de Maio).

O anterior Executivo alterou o regime de apoios, tendo privilegiado um “modelo de tipo empresarial em vez de um modelo amador e proteccionista” (Decreto-Lei n.º 7/2005 de 6 de Janeiro). O Decreto-Lei n.º 7/2005 de 6 de Janeiro sublinha a

“vontade de alterar o modelo vigente da comunicação social regional e local” e a “consciência de que as reais condições económicas de Portugal aconselham uma melhor rentabilização dos recursos materiais e humanos e de que este segmento da comunicação social deve afirmar-se, cada vez mais, como um forte instrumento de promoção do desenvolvimento do país à escala regional, distrital e local”.

O regime do porte pago também foi modificado, com a diminuição da comparticipação estatal dos custos de expedição (Decreto-Lei n.º 6/2005 de 6 de Janeiro). Em contrapartida, o Estado passou a canalizar para a imprensa regional um quarto do volume total da publicidade institucional, sendo obrigatória a canalização de todas as campanhas superiores a 15 mil euros (Decreto-Lei n.º 231/2004 de 13 de Dezembro). Por outro lado, foi aprovado um novo regime de incentivos, que prevê, entre outros aspectos, a criação de parcerias estratégicas e a valorização profissional (Portaria n.º 158/2005 de 9 de Fevereiro).

Estes apoios são justificados pela importância que é atribuída à imprensa regional. Tal como refere o Estatuto da Imprensa Regional, ela é, muitas vezes, “o único veículo das aspirações a que os órgãos de expansão nacional dificilmente são sensíveis”. Para além disso, como salienta Aníbal Alves, a imprensa regional e local

“participa no trabalho social de definição das concepções, das normas e dos valores, bem como no da formulação e legitimação dos objectivos e das políticas sociais” (Alves, 1990: 236).

Para João Carlos Correia, o jornalismo que se pratica fora dos grandes meios urbanos

“pode ser um elemento estruturador desse espaço público regional entendido como esfera crítica de debate e de interacção dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são próximos” (Correia; 1997:146).

Em relação ao número de leitores, segundo o último estudo de audiências da imprensa regional efectuado pela Markttest, a imprensa nacional só consegue bater a regional nos distritos de Viana do Castelo, Faro, Setúbal, Beja, Porto e Lisboa. No cômputo geral, os dados do segundo estudo sistemático sobre a imprensa regional indicam que 64,9% da população portuguesa lê jornais nacionais de informação geral (o que representa uma subida de duas décimas em relação aos números de 2003) e 51,4% lê a imprensa regional (o valor era em 2003 de 50,9%) (Bareme-Imprensa Regional, 2005:8).

No distrito de Braga, a imprensa regional lidera os hábitos de leitura, com 67,8%, enquanto os jornais nacionais conseguem 65,6%. Em relação ao estudo anterior, o hábito de leitura dos jornais regionais diários aumentou (22,9 % em 2004 contra 20,5% no primeiro estudo), conseguindo o *Diário do Minho* uma audiência média de 69 mil leitores (10,3% dos indivíduos residentes no distrito com 15 e mais anos) e o *Correio do Minho* 60 mil leitores (9%) (Bareme-Imprensa Regional, 2005:9 e 10).

Perante este valor cívico e económico, julgamos interessante ver qual é o impacto das políticas públicas em dois jornais que classificamos de “atípicos”. Atípicos porque são dois diários regionais, num sector onde “a periodicidade mais frequente é a mensal (43%), seguida da semanal (30%) e da quinzenal (23%)” (Duarte, 2005:46), por serem órgãos de comunicação social com redacções profissionais quando

“281 títulos que beneficiam actualmente de 60% de porte pago pelo Estado não têm um único profissional com contrato de trabalho” (Duarte, 2005:46),

por terem a sua sede na mesma cidade e o mesmo alcance geográfico e apesar disso conseguirem ter tiragens que são mais do dobro da média da imprensa regional¹ e por

¹ Na ficha técnica, o *Correio do Minho* apresenta uma tiragem de 10 mil exemplares. Por seu turno, o *Diário do Minho* tem uma tiragem de 9 mil exemplares, sendo esse valor auditado pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem.

integrarem a restrita lista de empresas deste sector com facturações situadas entre 500 mil e 1,5 milhões de euros (Faustino: 2004:172).

Os dois jornais têm evoluído em termos do número global de páginas, na utilização de cor e na consolidação dos quadros de jornalistas, marcados por 80% de licenciados, 10% com o 12.º ano e 5% com pós-graduação. Dos que têm formação superior, 45% tem formação em Comunicação Social, 10% em Teologia, 10% em História, 5% em Sociologia e 5% em Educação (Costa, 2004: 48-49). Os dois jornais também têm estado atentos aos imparáveis fenómenos de globalização e de vulgarização da tecnologia, apostando em páginas na Internet (www.correiodominho.com e www.diariodominho.pt).

A metodologia seguida para tentar responder à questão inicial passou pela análise do historial dos dois diários e enquadramento com as políticas para o sector, verificação dos valores recebidos através do Instituto de Comunicação Social e entrevistas com responsáveis pelo *Correio do Minho* e *Diário do Minho*, realizadas em Maio de 2005. No caso do *Correio do Minho*, o director, António da Costa Guimarães, também é membro do Conselho de Administração, pelo que foi ele a falar em nome do jornal. No caso do *Diário do Minho*, o então director, João Aguiar Campos², deu a sua visão genérica sobre esta matéria, sendo os aspectos mais concretos abordados pelo administrador, Fernando Monteiro, e pelos directores da área comercial, Luís Carlos Fonseca, e de produção, Júlio Pinto.

Pesquisa

Os dois jornais em análise têm estruturas empresariais muito diferentes. O *Correio do Minho* possui apenas a valência de jornal, contratando os serviços da Celta Artes Gráficas, de Vigo, para imprimir as suas edições, o que se traduz num quadro de pessoal relativamente pequeno: 17 jornalistas e 8 administrativos e pessoal da distribuição. Como a actividade está concentrada, a publicidade representa mais de 90% por cento das receitas (Guimarães, 2005:entrevista). Já o *Diário do Minho* é uma estrutura mais

² Este trabalho foi efectuado numa altura em que o director do jornal ainda era o cónego João Aguiar Campos, que entretanto assumiu a presidência do Conselho de Gerência do Grupo Rádio Renascença. O lugar de director foi assumido pelo padre José Miguel Pereira, antigo assessor da direcção do jornal.

complexa, que inclui o jornal e uma gráfica, o implica um quadro de 44 funcionários, com um custo anual em salários que ronda os 750 mil euros. A isto ainda acresce uma empresa “filha” — a Diminho —, que funciona como agência de publicidade e que já assegurou a distribuição do jornal como alternativa à VASP, com mais 20 funcionários, o que eleva para 900 mil euros os gastos com o pessoal. Na estrutura financeira das receitas da empresa, a publicidade representa 50%, a gráfica 30% e as vendas do jornal 20% (Fonseca, 2005:entrevista).

Estas diferenças advêm, sobretudo, do seu percurso histórico e mais concretamente da questão da propriedade dos títulos. Enquanto o *Diário do Minho* sempre pertenceu à Igreja, independentemente de ter a actual estrutura de sociedade por quotas ou não, o *Correio do Minho* teve uma história mais diversificada. Tendo começado como um órgão privado, iniciativa de um grupo de jornalistas que, em 1926, se incompatibilizou com o director do *Diário do Minho*, foi adquirido pela União Nacional em 1930, nacionalizado em 1974, passado para a alçada da Câmara Municipal de Braga em 1982 e posteriormente (re)privatizado em 1999 (Guimarães, s/d).

Esta decisão de devolver o jornal à iniciativa privada surge, embora com quase uma década de atraso, na sequência do processo iniciado por Cavaco Silva, que afastou o Estado da propriedade dos órgãos de comunicação social escrita que tinham sido nacionalizados no pós-25 de Abril. O director e membro desde a primeira hora da sociedade anónima Arcada Nova, actual detentora do título, conta acerca deste processo:

“o [presidente da Câmara de Braga] Mesquita Machado disse que ia privatizar o jornal (...) e que se eu queria que o jornal ficasse nas mãos dos jornalistas, para constituir um grupo porque a privatização ia ser feita com o regulamento do Cavaco Silva. E o Cavaco Silva dava votos aos trabalhadores nos concursos” (Guimarães, 2005:entrevista).

Foi, então, constituída, em dois meses, a Arcada Nova por oito funcionários do jornal.

“Nós com esses oito nomes ganhávamos, não precisávamos de apresentar mais nada porque eram oito pontos. Mesmo que os outros ganhassem em termos de concurso, ficavam com sete [pontos]. Foi por isso que escolhemos oito. Depois do concurso, o número ficou reduzido a cinco” (Guimarães, 2005:entrevista).

A sociedade apresentou uma proposta de 30 mil contos mais IVA para um concurso cuja base de licitação era de 25 mil contos (*Diário do Minho*, 1999, 15 de Abril:7).

Depois da privatização, o *Correio do Minho* ficou apenas com um quadro com 12 funcionários, pelo que teve de investir imediatamente em instalações e gastar 195 mil euros na compra de material informático. Ao todo, a Arcada Nova investiu 300 mil euros, que já conseguiu amortizar. O Estado participou este investimento com 145 mil euros, através do financiamento de um projecto de modernização tecnológica. Só que, de acordo com Costa Guimarães, o dinheiro de uma candidatura apresentada em 2000 acabaria por só chegar em 2005, após inúmeras vitorias aos computadores. A conclusão que o director tira é que uma empresa que tenha de esperar cinco anos por um apoio para a modernização tecnológica

“acaba aí se não tiver paciência ou se não tiver já alguma base económico-financeira que possa suportar tanto tempo de espera” (Guimarães, 2005:entrevista).

Enquanto o *Correio do Minho* começava uma nova etapa da sua vida, de volta as mãos privadas, o *Diário do Minho* via-se a braços com uma tecnologia de tal forma obsoleta que o administrador chegou a colocar a possibilidade de encerrar a parte da gráfica e seguir o mesmo caminho do seu concorrente directo, contratando os serviços de outra empresa. Como estavam em risco mais de três dezenas de postos de trabalho, a opção acabou por ser investir numa rotativa, que custou 1 milhão de euros. Este seria o primeiro de uma série de investimentos, que incluiu uma máquina *off set* a duas cores, computadores, software, máquinas fotográficas digitais, CTP's, reveladoras de chapas, uma nova rede informática, uma mini-etar, obras nos balneários e a criação de um mini-bar para os trabalhadores, entre outros. A administração calcula que, ao todo, tenha investido 2,5 milhões de euros, tendo conseguido receber mais de 150 mil euros do IPAMEI e, segundo dados do Instituto da Comunicação Social, 7.998 contos em 2000 e 25.682.69 euros em 2003 para modernização tecnológica. Agora, prepara-se para “mudar de instalações e fazer um novo grande investimento” (Monteiro, 2005, entrevista).

A aposta em máquinas foi acompanhada pela profissionalização, mais patente na estrutura empresarial do *Diário do Minho*, que teve de ministrar formação a todos os sectores da empresas, alguma da qual a expensas próprias e outra com o financiamento

de verbas públicas. Da mesma forma, organizou um Departamento Comercial, que ainda não estava bem estruturado, e praticamente duplicou o número de jornalistas, privilegiando os jovens formados na Universidade do Minho, tendo actualmente 19 profissionais. O alargamento da redacção também foi uma realidade no *Correio do Minho*, que passou de 12 para 17 profissionais.

O porte pago ainda tem um peso significativo nas contas do *Correio do Minho*, que tem 3.500 assinantes, e do *Diário do Minho*, que tem 4.600 assinantes. Embora bastante elevados, estes valores são bem diferentes dos que se registam a nível nacional onde a regra é, segundo Barreiras Duarte, a imprensa regional “quase não ser comercializada nas bancas”, com 82,1% dos jornais deste sector a serem recebidos por assinatura (Duarte, 2005:53).

Embora conscientes da importância das verbas provenientes deste apoio, os responsáveis pelos dois diários estão abertos a mudanças no sistema do porte pago, que impeçam que o mercado continue a ser alimentado artificialmente por este apoio supostamente destinado a “constituir um incentivo à leitura, através da redução dos custos da remessa postal suportados pelo leitor” (Duarte, 2005:60-61).

Costa Guimarães defende que a modificação do panorama da imprensa regional não depende do porte pago porque senão já tinha acontecido, porque o “porte pago existe há muito tempo a situação de crise e de completa abolia e agonia mantém-se”.

“Não se pode perceber que haja jornais que [beneficiem de apoios quando] não empregam nenhum jornalista, que não têm nenhum jornalista no quadro, que são feitos pela mesma pessoa que é director, administrador, angariador de publicidade e que saem apenas quando há publicidade. [Não se pode perceber que haja jornais que] beneficiem de apoios públicos, sem qualquer qualidade e sem trazer qualquer benefício para a comunidade porque normalmente em oito páginas quatro são de publicidade e o resto são textos de opinião e comunicados dos partidos lá do sítio ou da Câmara Municipal” (Guimarães, 2005: entrevista).

Costa Guimarães salienta que o *Correio do Minho*, que adquiriu o direito ao porte pago após a privatização, vai ter de “encontrar fontes alternativas para de alguma forma repor essa diferença em termos de receita”, e continuar com a distribuição própria no perímetro urbano. Apesar da diminuição das receitas, mesmo assim este membro do

Conselho de Administração concorda que “o porte pago seja reduzido, não para zero conforme chegou a ser aventado, mas aí para os 50%” (Guimarães, 2005: entrevista).

Pela parte do *Diário do Minho*, o administrador Fernando Monteiro justifica o elevado número de assinantes pela ausência de capacidade produtiva, até quase ao final da década de noventa, para que “o jornal chegasse e cobrisse todo o distrito de Braga e de Viana do Castelo no mesmo dia” (Monteiro, 2005:entrevista).

“Só chegávamos a Vila Verde de manhã. Já não se ia sequer a Barcelos ... Penso que isto trouxe algumas dificuldades ou alguns constrangimentos em termos de implantação do jornal”, justifica (Monteiro, 2005: entrevista).

O director comercial destaca que, com a implementação de uma rede de distribuição, as vendas nas bancas têm aumentado, até porque isso resolve o problema criado pela ausência de distribuição postal ao sábado e ao domingo.

“O problema é que em Portugal, ao contrário da maior parte dos países da União Europeia, os CTT não trabalham aos fins-de-semana e feriados. Isso leva a que haja muitas queixas dos assinantes à segunda-feira porque recebem três edições juntas”, sublinha (Fonseca, 2005: entrevista).

Para fazer face à redução do porte pago e às queixas, o *Diário do Minho* avançou com a constituição de uma empresa capaz de fazer a distribuição do jornal e com a entrega porta a porta, no perímetro urbano de Braga, de cerca de dois mil jornais.

João Aguiar Campos diz ser “defensor do porte pago para o estrangeiro”. Já em relação ao “país ou sobretudo à região onde o jornal se distribui”, considera que

“possa haver circunstâncias em que o porte pago é um desperdício. Dar o porte pago às portas do próprio jornal, em que o jornal sai de um lado, vai para os Correios para depois ser distribuído três números abaixo [é um desperdício]. Acho que os próprios jornais poderiam encontrar outros mecanismos de distribuição, concretamente associando-se” (Campos, 2005:entrevista).

O *Correio do Minho* e o *Diário do Minho* também avançaram para a Internet, aproveitando os financiamentos estatais que existem para incentivar o desenvolvimento deste tipo de projectos. Segundo os dados do Instituto de Comunicação Social, o *Correio do Minho* recebeu 22.181,13 euros no âmbito dos incentivos à criação de conteúdos na Internet, em 2002, enquanto o *Diário do Minho* recebeu, em 2001, 81.750 escudos. O director de produção do diário da Igreja, Júlio Pinto, explica que este valor

se destinou às “primeiras tentativas de registo do domínio e acesso à Internet”, uma vez que uma parte do investimento foi comparticipada no âmbito da candidatura para modernização tecnológica e outra foi desenvolvida com verbas e recursos humanos da empresa. Este jornal tem, desde 15 de Abril de 2005, a edição em PDF com acesso pago.

Apesar do investimento, os dois jornais não consideram esta área prioritária. Pela parte do *Diário do Minho*, Luís Carlos Fonseca diz que ainda

“estamos numa fase muito embrionária, porque a população portuguesa tem muito pouco acesso à Internet. Como é sabido, estaremos mesmo na cauda dos países da União Europeia”. (...) A página não é uma aposta como alternativa ao jornal. Agora, é estar na linha da frente nesta nova área. A Internet funciona como um complemento, uma vez que, pelo correio, o jornal só chega no próprio dia aos assinantes dos distritos de Braga e de Viana do Castelo e mesmo nesta área não chega aos sábados, aos domingos e aos feriados. Mesmo as pessoas desta área geográfica têm agora a possibilidade de poder aceder à nossa edição através da Internet. O público-alvo é muito restrito, mas estamos na linha da frente” (Fonseca, 2005:entrevista).

Para esta empresa, a Internet é rentabilizada na gráfica, facilitando a chegada dos jornais que vão ser impressos e as negociações comerciais.

O director do *Correio do Minho* diz, igualmente, que “o site não é prioridade”, funcionando “como apoio para os emigrantes, para os que estão longe”. Costa Guimarães não teme que a edição na Internet possa “roubar” assinantes à edição impressa (Guimarães, 2005: entrevista).

Conclusão

As entrevistas aos responsáveis pelos dois diários minhotos e os respectivos indicadores permitem-nos concluir que estes jornais estão a seguir a tendência para a profissionalização e empresarialização que é exigida num cenário em que os apoios do Estado tendem a tornar-se cada vez mais escassos e em que a luta no mercado publicitário é cada vez mais acesa.

Os dois jornais têm sabido aproveitar os incentivos estatais, mas mediante a apresentação de candidaturas que resultam da definição de estratégias empresariais. Estes projectos apresentam montantes superiores aos que são comparticipados e demonstram a capacidade empresarial para fazer os investimentos. No caso do *Correio do Minho*, o jornal teve de esperar durante vários anos pelo incentivo para a modernização tecnológica, o que teria sido fatal se não houve por detrás uma estrutura capaz de aguentar o investimento. Por seu turno, o *Diário do Minho* avançou para investimentos que a administração calcula na ordem dos 2,5 milhões de euros, tendo conseguido uma comparticipação que se representa uma ínfima percentagem. Agora, a empresa prepara-se para um novo investimento de valores superiores, sem qualquer garantia de que venha a receber avultadas quantias dos cofres do Estado. Isto demonstra que não existe uma subsidio-dependência e que os investimentos se traduziram na duplicação do número de páginas e na melhoria da imagem gráfica.

O mesmo se verifica em relação ao porte pago. Os dois jornais aproveitam este apoio, mas estão conscientes de que têm de estar nas bancas porque são jornais diários e “têm de fazer da actualidade o seu sangue” (Campos, 2005:entrevista). Mesmo admitindo que a redução da comparticipação vai obrigar as empresas a encontrar outras fontes de receitas e a apostar mais em redes alternativas de distribuição, que são complicadas em zonas onde há dispersão geográfica, os responsáveis pelos dois diários mostram-se dispostos a aceitar a diminuição deste apoio.

A moralização do mercado, viciado por jornais que não cumprem as regras, mas que são igualmente apoiados, são cavalos de batalha comuns. Costa Guimarães pede a

“discriminação positiva entre as verdadeiras empresas jornalísticas e aquelas que se limitam a ser um sorvedouro de dinheiro do porte pago porque mandam o jornal para as mesmas pessoas há dez anos sem cobrarem a assinatura” (Guimarães, 2005:entrevista).

Estes responsáveis não poupam críticas às políticas que têm sido seguidas pelos governos. Costa Guimarães refere que se têm feito muitas reuniões com os secretários de Estado da tutela e que se todos sabem “quais são as soluções que devem ser implementadas, no entanto, as coisas vão sendo adiadas” (Guimarães, 2005:entrevista). Por seu turno, João Aguiar Campos defende que,

“maioritariamente, os governos não têm tido uma boa política, porque ainda não olharam para a imprensa regional como o serviço público que ela presta” e porque têm “optado pela política do subsídio quando deveriam ter optado por uma exigência de profissionalismo e de reestruturação dos meios de comunicação social regionais” (Campos, 2005:entrevista).

Uma crítica partilhada pelos entrevistados é a forma como o Estado conduz as inspecções, de olhos postos mais nos cumpridores do que nos flagrantemente faltosos. No entanto, estes dirigentes sublinham o papel decisivo que os privados têm de desempenhar no desenvolvimento da imprensa local e regional.

Costa Guimarães considera que

“a questão central da imprensa regional não é uma questão do porte pago, mas uma questão de vontade dos seus proprietários. Como as outras actividades empresariais económicas é preciso arriscar (...). Se vemos que o jornal está a definhar, se de alguma forma começamos a verificar que as vendas estão a reduzir-se, temos de fazer alguma coisa...” (Guimarães, 2005:entrevista).

Em seu entender, o panorama

“têm melhorado, mas atendendo aos apoios que têm sido dados pelo Estado para modernização tecnológica, para produção de conteúdos e o porte pago, que não diminuiu assim tanto, a imprensa regional podia ter respondido de maneira mais eficaz e mais moderna” (Guimarães, 2005:entrevista).

João Aguiar Campos alerta para que o

“Estado-providência torna-nos muitas vezes imprevidentes nos nossos comportamentos” e defende que os jornais regionais “têm de ter o seu departamento comercial suficientemente estruturado para não estarem apenas à espera da publicidade que chega, mas eles próprios terem a iniciativa de mostrar o seu produto, procurar “vender” a sua carteira de leitores, dizendo: “temos “x” leitores, chegamos a tal sítio, por isso se você quer fazer uma campanha que chegue a estes locais pode contar connosco” (Campos, 2005:entrevista).

Todas as afirmações apontam o caminho da profissionalização como o único que pode assegurar a permanência num mercado que não se deseja viciado. As estratégias destes dois jornais mostram que é preciso saber aproveitar os apoios do Estado, sem depender

deles. Quanto mais sólidas se tornam as estruturas destas empresas, menor o impacto que as políticas para o sector da imprensa regional têm no seu desempenho económico.

Bibliografia

Alves, Aníbal, *Imprensa local e desenvolvimento*, Braga, Cadernos do Noroeste, volume 3 (1-2), 1990, pp 235-244

Bareme – Imprensa Regional, *Estudos da Marktest sobre a audiência da imprensa regional*

Correia, João Carlos, *O espaço público e a indústria jornalística: comunicação regional, acção social e interacção*, Tese de mestrado, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1997

Costa, Cláudia, *O impacto das câmaras municipais na imprensa regional – um olhar sobre os dois jornais diários da cidade de Braga*, Tese de mestrado, Braga, Universidade do Minho, 2004

Decreto-Lei n.º 7/2005 de 6 de Janeiro

Duarte, Feliciano Barreiras, *Informação de proximidade*, Lisboa, Âncora Editora, 2005

Estatuto da Imprensa Regional, *Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março* www.ics.pt/area.php?area=15 [acesso a 20 de Julho de 2005]

Faustino, Paulo, *A imprensa em Portugal – transformações e tendências*, Lisboa, Media XXI, 2004

Guimarães, Costa, *Correio do Minho em “corpo inteiro*, s/d

Instituto da Comunicação Social, *Incentivos à comunicação social – dados do referentes a 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004* <www.ics.pt/area.php?area=113> [acesso a 20 de Julho de 2005]

Programa do XVII Governo Constitucional, *Capítulo sobre a Comunicação Social*, 2005, pp 132-136 www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Programa/ [acesso a 20 de Julho de 2005]