

5

# ESEG investigação

Revista Científica da Escola Superior de Educação da Guarda

n.º5 | 1.º semestre | 2008

*Edição especial 20 anos  
Volume II*

# **ESEG INVESTIGAÇÃO**

**Revista Científica  
da  
Escola Superior de Educação da Guarda**

N.º 5 | 1º Semestre | 2008

**Título:** ESEG Investigação

Revista Científica da Escola Superior de Educação da Guarda

Edição Especial, Volume II

**Coordenação Editorial:** Joaquim Manuel Fernandes Brigas

**Coordenador Científico:** Júlio Pinheiro

**Comissão Científica:** Professores Coordenadores e Doutores da ESEG

**Edição:** Escola Superior de Educação da Guarda

**Capa:** Humberto Pinto

**Coordenação Gráfica:** Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves

**Colaboração:** Jandira Medina

**Tipografia:** Marques & Pereira (Guarda)

**Depósito Legal:** 220917/04

**ISSN:** 1646-1193

**Tiragem:** 2000 exemplares

**1ª Edição:** 1º Semestre | 2008

Escola Superior de Educação da Guarda

Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, nº 50 • 6300-559 Guarda • Telefone: 271 220 135 • Fax: 271 222 325 • [www.eseg.pg.pt](http://www.eseg.pg.pt)

Os artigos são da responsabilidade dos respectivos autores e são apresentados exactamente como foram entregues na redacção.

Reservados todos os direitos. Esta publicação, não pode ser reproduzida ou transmitida, no todo ou em parte, por qualquer processo, electrónico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem autorização do Editor.

---

Concentração dos media em Portugal: o caso da imprensa <i>Paulo Faustino</i>	7
Processo de gestão da mudança organizacional <i>Diogo Chouzal do Nascimento</i>	53
¿Aumento de las sanciones o de las probabilidades de aplicación de ley? <i>Arlindo Donário</i>	67
R4DX - Rapid Development of Web Applications in XML <i>José Paulo Leal &amp; Jorge Brax Gonçalves</i>	103
Mousinho de Albuquerque e o aprisionamento do Gungunhana em Chaimite <i>José Luís Lima Garcia</i>	117
A obra do Padre Pedro Aloy (1882). Sua importância na Pedagogia e na História de Educação Física <i>Nuno Serra</i>	133
Os Salmos na música do Padre Bernardo Terreiro <i>Pinharanda Gomes</i>	149
Do Musical - Produtos da agitação criativa em Portugal a partir de meados do século XX <i>Helena &amp; Rosário Santana</i>	159
Sexualidade Infantil e Educação Sexual Pré-Escolar <i>Filomena Velho</i>	201

---



# Concentração dos media em Portugal: o caso da imprensa

*Paulo Faustino*

## 1. Enquadramento e fundamentação

### 1.1. Introdução

Este *paper* resulta de uma comunicação apresentada na sétima Conferência Mundial de Economia dos Media, organizada em Maio de 2006, em Beijing (China). Este estudo teve como objectivo contribuir para um melhor esclarecimento sobre a situação actual, embora num contexto de perspectivar o futuro, da concentração nos *media* no continente português, em particular na imprensa diária generalista.

Também foi objectivo deste trabalho alertar para a complexidade da análise da concentração dos *media* em Portugal quando efectuada apenas em função dos índices de concentração, cujos cálculos dependem de uma correcta e adequada definição dos mercados relevantes de acordo com a realidade e especificades do sector em estudo.

De entre algumas das questões de partida que se colocaram neste estudo, destaca-se uma fundamental: faz mais sentido analisar a posição dominante de um grupo tendo em conta a sua influência num mercado específico ou no mercado em geral de um determinado tipo de suporte ou conteúdo? E esta questão pode levar-nos a colocar outras, nomeadamente:

- 1) faz mais sentido ter em conta a posição dominante de um grupo no sector da imprensa através da análise do seu peso no segmento dos suportes impressos de informação geral ou informação geral diária?
- 2) faz mais sentido ter em conta a posição dominante de um grupo no sector

da imprensa através da análise do seu peso no total do investimento publicitário nos *media*, na imprensa ou num segmento específico

3) faz mais sentido ter em conta a posição dominante de um grupo no sector da imprensa através da análise do seu peso no total da circulação média paga em Portugal ou num segmento específico?

Por conseguinte, este trabalho pretendeu aferir a existência (ou não) de concentração nos *media* em Portugal, em particular na imprensa e, no caso de se verificar a presença de concentração, em que medida essa situação está a colocar em causa valores fundamentais da nossa sociedade: liberdade e direito de acesso à informação. No contexto desta análise são considerados os efeitos no mercado da informação da expectável integração da Lusomundo Média no Grupo Controlinveste. Esta operação veio, posteriormente à apresentação deste estudo, a ser aprovada pela Autoridade da Concorrência.

## **1.2. Problemáticas e Estratégia Metodológica**

### **1.2.1. Problemáticas e Análise Geral do Estudo**

Algumas análises da concentração do mercado dos *media* em Portugal partiam de pressupostos incorrectos e de certos mitos estabelecidos que não têm razão de ser, dos quais se destacam os seguintes:

- A regra é não se analisar o mercado no contexto do poder global dos grupos no sector dos *media*, mas apenas em determinado segmento, quer do ponto de vista do volume de negócios, quer do ponto de vista de influência na opinião pública através dos diferentes suportes. Ou seja, não se analisa a concentração multimédia.
- Normalmente não se têm em conta os desenvolvimentos tecnológicos observados no sector, os quais permitem aumentar a oferta mediática e, por

consequente, a emergência de novos produtos complementares ou substitutos, como é, por exemplo, o caso dos jornais *online*. No caso em estudo, a Internet está a ter um grande impacto no mercado tradicional da imprensa.

- Normalmente, não se tem em conta as características e especificidades do mercado da imprensa português, nomeadamente: i) forte tradição de leitura de publicações nacionais e regionais de periodicidade semanal; ii) reduzida dimensão do mercado que inviabiliza a existência de mais agentes; iii) baixos hábitos de leitura de frequência diária, o que não favorece a existência de uma maior dinâmica ao nível da imprensa diária.

- Não se considera a fraca penetração dos jornais de circulação “nacional” fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto. As estatísticas da circulação média e os estudos de audiências permitem concluir da importância da imprensa regional e local para a satisfação das necessidades de informação dos consumidores.

- Não se considera que os jornais gratuitos, apesar de serem um fenómeno recente em Portugal, estão a ocupar uma posição importante no mercado da imprensa. Esta é uma tendência internacional - já amadurecida noutros mercados, por exemplo nos países escandinavos - que tende a acentuar-se em Portugal, quer ao nível da distribuição de âmbito nacional quer regional.

- Não se tem uma perspectiva dinâmica do mercado dos *media*. Uma análise com base apenas na situação actual é redutora e não contempla os desenvolvimentos a curto e médio prazo. Mais do que uma análise situacional, é necessária uma análise prospectiva dos *media* assente em cinco ideias-chave: *actividade multimédia; impacto das TIC; força do audiovisual; informação/entretenimento e cultura local*.

- Por fim, no estudo da concentração dos mercados não são efectuadas análises de conteúdo que permitiram verificar que por vezes se incluem no mesmo mercado ou segmento produtos que para os consumidores desempenham funções completamente diversas.



Com efeito, a principal hipótese de investigação foi: qual é o grau de concentração da imprensa em Portugal e, no caso de se concluir por uma situação de concentração, deverá ser considerada preocupante? Associada a esta pergunta de âmbito mais genérico, podem colocaram-se outras mais específicas, nomeadamente:

- O sector da imprensa em Portugal tem vindo concentrar-se?
- Qual o grau de importância da concentração no nosso país?
- É elevada a quota de mercado dos principais grupos de imprensa?
- O grau de concentração pode perturbar o desejável pluralismo?

No que se refere à metodologia utilizada, predominou o recurso à pesquisa documental, nomeadamente livros, artigos e relatórios sobre o tema. Também se recorreu a alguma informação estatística existente sobre o sector, embora se tivesse verificado uma grande insuficiência de informação para fazer análises mais aprofundadas. Ainda assim, cruzando alguns dados dispersos por várias fontes, foi possível desenvolver análises quantitativas sobre este tema.

### **1.2.1. Análise de Conteúdo dos Jornais Diário de Informação Geral**

Também se recorreu a uma análise do conteúdo editorial e dos perfis de audiência de vários jornais de informação geral. Esta análise teve como objectivo principal identificar elementos de semelhança entre os vários jornais diários de informação geral no sentido de ver, por um lado, em que medida é possível estabelecer uma matriz editorial comum aos vários diários de informação geral e, por outro, observar a existência ou não de sub-segmentos com posicionamentos distintos dentro do segmento mais alargado dos diários de informação geral, compostos por: Diários de Informação Geral de Circulação Nacional Pagos, Diário de Informação Geral de Circulação Regional Pagos, Diários de Informação

Geral de Circulação Nacional Gratuitos.

Complementarmente pretendeu-se analisar a identificação do perfil editorial do jornal *24 Horas* – nas suas edições de 2.ª a 6.ª feira e nas de fim-de-semana, em particular ao Sábado em que se apresenta sob a forma de revista –, em comparação com os restantes títulos do segmento, alargado a todas as publicações com conteúdos de informação geral/actualidades. Este jornal era de grande relevância para a análise da já mencionada operação de aquisição da Lusomundo Media, uma vez que é um dos jornais diários que integra esse Grupo.

Uma última intenção deste trabalho foi observar em que medida os diários de informação geral possuem características comuns aos semanários de Informação geral podendo ser, por isso, considerados produtos complementares ou alternativos uns do outros do ponto de vista da satisfação das necessidades de informação dos consumidores. A exploração dos conteúdos teve como objecto os jornais de informação geral; de periodicidade diária e semanal, de âmbito nacional e regional.

Para este efeito, destacamos as principais perguntas de partida para testar a nossa hipótese de investigação:

1. O diário *24 Horas* é um jornal com uma matriz editorial mais identificada com um jornal de informação geral ou com uma publicação da vida social?
2. É possível identificar elementos semelhantes ao nível do modelo editorial dos diários de informação geral e circulação nacional e os diários de circulação regional e local?
3. Em que medida os jornais económicos satisfazem também necessidades de informação geral, no segmento diários de informação geral?
4. Podem os semanários de informação geral satisfazer as mesmas necessidade de informação que os diários de informação geral e, por isso, considerarem-se produtos substitutos ou complementares?
5. Quais as semelhanças e diferenças entre os jornais e as revistas de infor-

mação generalista e especializadas em vida social? (procurou-se a identificação de um perfil, face às quais, as publicações se identifiquem ou distingam).

6. De que forma é que as publicações analisadas satisfazem as necessidades de informação generalista? Através de que recursos, utilizando que espaço, através de que temas e géneros jornalísticos?

7. Qual o contributo das publicações semanais generalistas e dos jornais regionais na transmissão de informação generalista?

8. Qual a importância da opinião nas publicações analisadas? Que temas/ tipo de autores são os mais frequentes e em que publicações?

As respostas às oito questões de partida foram baseadas numa intenção de análise de conteúdos de várias publicações diárias e semanais. Neste sentido, o *Corpus de Análise* foi constituído pelos seguintes sub-grupos dentro do segmento de informação geral:

i ) diários de informação nacional, regional e gratuitos (auditados pela APCT)<sup>1</sup>;

ii) publicações semanais de informação geral e regional (auditados pela APCT).

Também foi considerado necessário fazer uma análise de conteúdo das revistas semanais da vida social e ver em que medida estes assuntos são abordados nos jornais de informação geral. Ou seja, aqui o principal objectivo foi observar a existência ou não de uma tendência de tablóidização da imprensa .

Por último, procedemos a uma análise cruzada dos dados das audiências - com base na informação da Markttest - e os seus perfis de público, com a análise de conteúdo e os respectivos posicionamentos junto do mercado da informação.

---

1 - APCT - Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens.

Neste contexto, foram considerados os seguintes critérios para testar a hipótese de semelhança/diferença entre as publicações analisadas:

- i) destaque dado às secções de “nacional”, “internacional”, “economia”, “sociedade”, “cultura”, “desporto” e “pessoas/celebridades”, aferido pelo número de páginas atribuídas; respectivos temas predominantes; tratamento gráfico; estilo dos títulos, textos e géneros jornalísticos mais frequentes.
- ii) presença de artigos de opinião, temas predominantes, identidade dos autores a quem é confiado o exercício da “opinião” e sua relevância face às secções acima identificadas.
- iii) semelhanças/diferenças entre os suplementos de jornais diários generalistas e económicos de expansão nacional durante o fim-de-semana e face à edição revista do *24 Horas* editada ao Sábado.
- iv) semelhanças/diferenças entre os jornais diários e semanários regionais e de expansão nacional face às revistas semanais especializadas em vida social, e as ditas “revistas cor-de-rosa”.

### 1.3. Estrutura do Estudo

O estudo dividiu-se em três partes: a) *ABORDAGENS À CONCENTRAÇÃO DOS MEDIA*; b) *REALIDADE DA CONCENTRAÇÃO DOS MEDIA*; c) *ANÁLISE DE CONTEÚDO E PERFIL DE AUDIÊNCIA DA IMPRENSA DIÁRIA DE INFORMAÇÃO GERAL*. Na primeira parte, fazemos um enquadramento teórico sobre alguns aspectos associados à complexidade de analisar a concentração dos *media*. Aqui também é destacada a limitação das análises quantitativas, bem como a subjectividade que representa a definição de um segmento tendo em conta apenas a periodicidade e não a relevância - e influência - da tipologia dos conteúdos junto da opinião pública.

Na segunda parte, que se caracteriza por uma abordagem mais concreta sobre a realidade da concentração dos *media* em geral, e da imprensa em particular em Portugal, são aplicados alguns índices de concentração de acordo com as várias definições adoptadas para a análise dos mercados relevantes. O que aqui se pretende provar é que, em função das definições adoptadas, as conclusões podem ser diversas e, por isso, deve-se ter em conta uma definição do mercado relevante adequada à realidade do sector e às especificidades de cada região ou país, e nomeadamente, ao mercado português.

Na terceira parte procedeu-se a uma análise de conteúdos editorial e de perfil de audiência dos jornais diários de informação geral no sentido de observar a existência ou não de matrizes semelhantes entre os jornais regionais e nacionais. Esta análise de cariz eminentemente qualitativo permitiu concluir com mais rigor os posicionamentos editoriais de cada um dos jornais e observar em que medida concorrem directamente uns com os outros. Esta análise também foi extensível aos jornais semanários e às revistas de sociedade, embora com menor aprofundamento.

## **2. Abordagens à concentração dos media**

### **2.1. Questões centrais da concentração dos media**

De acordo com Cuilenburg (2004), existem razões económicas válidas para a concentração dos *media*, como, por exemplo no caso da imprensa, os elevados custos do “primeiro exemplar” e as economias de escala, que são características da produção da indústria de *media*. Por isso, a concorrência económica dos *media* deve ser sempre bem recebida devido aos benefícios que traz à sociedade.

As preocupações com a concentração têm vindo a acentuar-se progressivamente, sobretudo por parte dos governos nacionais e instituições internacionais. No caso particular do sector dos *media*, essa preocupação tem

sido bem patente em alguns estudos realizados no seio da Comissão Europeia. No entanto, estes estudos nem sempre têm sido conclusivos no sentido de gerar informação que permita tomar medidas eficazes para evitar situações de abuso de posição dominante.

Em parte, compreende-se que, por vezes, os estudos realizados sejam inconclusivos relativamente aos efeitos negativos da concentração dos *media* na medida em que é complexo - e, por vezes, subjectivo - afirmar que uma situação de posição dominante num determinado mercado possa estar a colocar em causa a liberdade de expressão e o pluralismo de opiniões.

Como afirmam Nisto e Iglesias (1989:43-44), “A pluralidade ideológica dos conteúdos informativos não implica necessariamente que a presença no mercado responda a uma configuração plural”. Isto é, os diferentes processos de concentração nos *media* podem gerar situações em que se verifica abuso do poder de informar. No entanto, nem todo o processo de concentração leva necessariamente a uma redução do pluralismo da informação.

**Quadro 1.1**  
Motivações e efeitos da concentração

Procedimentos de Concentração e Diversificação	Condições Gerais Requeridas	Efeitos em Empresas e Mercados
Fusões	Crise na indústria	-Diminuição do nível de concorrência no mercado.
Aquisições	- Superioridade financeira, industrial, comercial (vendedor) - Necessidade de melhorar a capacidade competitiva (comprador).	- Rápido crescimento das empresas que investem elevados montantes. - Menos “vozes” no mercado.
Lançamentos de meios	Mercados em mudança, crescimento ou com novas possibilidades (novos meios, por exemplo).	- Crescimento lento da empresa. - Mais diversidade no mercado.
Acordos entre empresas	-Maturidade da indústria e barreiras à entrada.	- Evitar concorrência perigosa por parte de outras empresas. - Repartição do poder

Fonte: Taberero, 1993.

No quadro 1.1. podemos observar as motivações e efeitos da concentração. Todo o processo de concentração dos *media* repercute-se no fluxo livre da informação. Em determinadas circunstâncias, a concentração dos *media* pode ter um efeito positivo ao aumentar a possibilidade de concentrar recursos e potenciar sinergias que podem ser necessárias, sobretudo nos mercados mais reduzidos, para inovar e desenvolver novos produtos, assim como novas oportunidades de promover mais e melhor emprego.

Em economias de livre concorrência, as empresas têm necessidade de aumentar os seus benefícios elevando as suas quotas de mercado, verificando-se também processos de diversificação, porque, as empresas especializadas num meio estão a converter-se em empresas multimédia. E isso manifesta-se sob a forma de fusões, aquisições, novos meios ou acordos entre empresas.

## 2.2. Mitos e dificuldades do estudo da concentração

De acordo com Taberero (2002:159), “nos últimos anos formou-se a ideia de que o mercado de comunicação na Europa está cada vez mais concentrado. No entanto, o sector da rádio e da televisão fragmentou-se na maior parte dos países europeus. A liberalização do quadro legal no sector dos *media* e os novos sistemas de distribuição têm actuado como motores de perda de influência relativa das empresas líderes de um país. E, salvo algumas excepções, o nível de concentração na imprensa manteve-se estável<sup>2</sup>.”

Nesse sentido, é nosso propósito recorrer a alguns conceitos e dados do mercado que nos permitam aferir com mais objectividade (através da quantificação de quotas de mercado e também análise de conteúdos<sup>3</sup>), em que medida o sector

---

2 - In Revista *Media XXI*, Novembro/Dezembro, 2003.

3 - A análise de conteúdos será objecto de uma segunda parte do relatório (a realizar posteriormente).

da imprensa em Portugal está concentrado e qual o seu reflexo no pluralismo de opinião<sup>4</sup>.

O *Índice Herfindahl-Hirschman* (IHH) é um dos métodos mais utilizados para medir a concentração. É um método simples na medida em que permite aferir o nível de concentração através da soma das quotas de mercado elevadas ao quadrado das empresas de um determinado sector. Contudo, para aplicar este sistema é necessário dispor de informação fidedigna e oficial sobre o mercado, o que não se afigura fácil no nosso mercado, não só por não existir informação oficial suficiente e comparável, como também pela dificuldade de definir com coerência a homogeneidade do conteúdo editorial num determinado segmento, assim como qual o mercado relevante a considerar.

A análise da concentração não se deve limitar à escolha de um bom índice. Existem três principais problemas comuns às medidas de concentração:

- i) a existência de *holdings* de empresas;
- ii) a escolha do nível de agregação (o que corresponde essencialmente à questão da definição de mercado);
- iii) as medidas são estáticas, não fornecendo qualquer informação sobre a evolução no tempo das quotas de cada empresa.

De acordo com Kopper (1995), as metodologias utilizadas para os estudos da concentração nem sempre têm sido bem sucedidas na medida em que não passam de estatísticas ou de diagramas. É excluído um conhecimento das causas e efeitos da concentração. Embora continuem a faltar conhecimentos essenciais no processo de concentração (quadro 2.2), segundo este autor, existem algumas questões fundamentais a ter em conta na análise da concentração:

---

4 - É de realçar que o próprio ministro que tutela o sector, Augusto Santos Silva, afirmou recentemente que “o nosso sentimento é que hoje não há concentração excessiva mas estamos a um passo de a ter”, *in* jornal *Público* (p.46), 23 de Abril de 2005.



- i) Quais são os elementos fundamentais para o estabelecimento de mercados em termos das dinâmicas do processo de mercado?
- ii) Que tipo de efeito, no que se refere à concentração dos *media*, tem sido conduzido por outros meios de comunicação que servem o mesmo público e que contam com o mesmo tipo de recursos financeiros (por exemplo, a fonte de receitas da publicidade)?

Para Kopper (1995), existem algumas deficiências que têm de ser tidas em consideração ao nível da investigação sobre a concentração dos *media*. Neste sentido, sugere uma especial atenção aos seguintes aspectos:

- i) possuir uma boa perspectiva do conhecimento geral da estrutura global de mercado;
- ii) possuir um entendimento completo da estrutura da concorrência;
- iii) Definir um esqueleto coerente para compreender as dinâmicas da indústria dos *media*.

Por conseguinte, os resultados dos estudos de concentração seguindo uma linha tradicional, raramente fornecem indicadores para um futuro desenvolvimento. Daí que seja, de certa forma, redutor analisar a concentração dos *media* em Portugal em função apenas do mercado relevante da imprensa diária de informação geral e de difusão nacional. Hoje em dia é muito importante ter em conta as dinâmicas de desenvolvimento do sector, em particular o papel que as tecnologias (Internet) estão a ter para aumentar a oferta.

Segundo Faustino<sup>5</sup>, as análises que têm sido feitas sobre a concentração dos *media* em Portugal carecem de algum rigor factual em outros tipos de abordagem, como por exemplo:

---

5 - In Revista *Media XXI*, Edição nº 73, 2003.

- i) relação da evolução da oferta mediática com o pluralismo da informação;
- ii) diferenciação entre concentração monomédia e concentração multimédia;
- iii) contextualização da concentração em Portugal no âmbito da dinâmica de mercado;
- iv) comparação da situação portuguesa com os casos de outros países, sobretudo com a mesma dimensão;
- v) identificação e melhor quantificação de algumas variáveis que traduzam mais objectivamente o nível da concentração existente.

Conceptualmente o estudo da concentração deve ter em conta a distinção entre dois conceitos: *concentração estática* e *concentração dinâmica*. A análise da concentração numa perspectiva estática apenas permite observar a situação do momento, enquanto que o estudo da concentração numa óptica dinâmica considera, de forma prospectiva, as tendências do mercado e identifica os factores indutores desses desenvolvimentos, como é o caso das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC).

### **3. Análise empírica da concentração da imprensa**

#### **3.1. Aspectos a considerar na análise dos mercados relevantes da imprensa**

Cuilenburg (1989) considera que os mercados da comunicação podem classificar-se em mercados informativos e mercados de entretenimento. Para este investigador a análise dos mercados também deve ter em conta a língua, a cultura e o nível educacional de um determinado país. Estes factores contribuem para

delimitar o nível e preferência do consumo dos meios nos respectivos mercados geográficos, que podem ser de âmbito nacional, regional e local.

Apesar de, no caso português, essa perspectiva de estudo ser difícil de concretizar na medida em que não existem dados oficiais que traduzam suficientemente o real peso do total dos jornais diários e semanais de informação geral de âmbito regional e local, existem dados (circulação média total da APCT e as próprias tiragens declaradas pelos jornais) que nos permitem retirar algumas conclusões importantes. Efectivamente, deve reconhecer-se a importância, por vezes ignorada, deste mercado de imprensa, não apenas pelo investimento publicitário que consegue captar, mas sobretudo pela penetração e influência que possui nas respectivas regiões e comunidades<sup>6</sup>.

É de realçar a dificuldade de penetração das publicações de informação geral de difusão nacional nos mercados regionais e locais. Como afirma Faustino (2004:48):

“Os jornais nacionais têm um impacto relativamente reduzido no universo do tecido cultural e económico do território nacional e pouca penetração fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto; e, mesmo assim, são desigualmente distribuídos, reflectindo, em alguns casos, também algumas identificações com as regiões onde estão sediados: por exemplo *o Jornal de Notícias* tem melhores *performances* de circulação no Norte e *o Correio da Manhã no Sul*. O Distrito de Lisboa representa, por si só, cerca de 37% do consumo de jornais diários de informação geral de circulação nacional; o Porto, cerca de 23%”.

---

6 - Sugere-se, a este propósito, a consulta do *Bareme Imprensa Regional*, elaborado pela Markttest. Aqui pode observar-se, de uma forma mais objectiva, as audiências nestes meios nas respectivas regiões, superando em larga escala a publicações diárias e semanais de informação geral e de difusão nacional.

Com efeito, em rigor, para analisar e definir os mercados relevantes da *imprensa de informação geral*, dever-se-á entrar em linha de conta com a importância que a imprensa regional e local possui no país<sup>7</sup>. Como é demonstrado mais à frente, a *performance* da imprensa regional junto do mercado dos leitores e da publicidade não é de todo negligenciável. A introdução desta análise reflecte melhor a realidade do mercado da informação de âmbito geral em suporte impresso. Contudo, a dificuldade está em obter informação oficial comparável deste segmento, nomeadamente dados sobre a circulação média total e sobre o investimento publicitário para todo o universo. Não sendo possível obter dados da APCT sobre todos os jornais, é necessário recorrer às tiragens declaradas por estes.

### 3.2. O mercado relevante da imprensa diária de informação geral

A questão aparentemente mais complexa é a definição do mercado relevante, mas mesmo assim não será difícil chegar a uma definição fundamentada e adequada à realidade do mercado e às características editoriais dos produtos jornalísticos impressos.

De acordo com Coutinet e Duvaux (2003), as autoridades de concorrência devem num primeiro momento delimitar o universo de produtos substitutos possíveis a partir de uma análise de características dos produtos e das suas utilizações potenciais. Este tipo de análise pressupõe um estudo das substituições efectivas no passado, inquéritos efectuados junto dos principais clientes e concorrentes

---

7 - Se analisarmos, por exemplo, a *circulação média total* do *Diário de Notícias* no Distrito de Leiria, verificamos que é muito reduzida, não chega a 1000 exemplares por edição. Qualquer dos principais jornais regionais aí sediados, atinge valores incomparavelmente superiores. É, por exemplo, o caso semanário o *Região de Leiria* que possui uma *circulação média total* de cerca de 13.000 exemplares. Esta realidade estende-se a outras áreas geográficas do país fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e do Porto.

das empresas em análise, identificação das preferências dos consumidores determinadas a partir de inquéritos realizados e de estudos de mercado.

Com efeito, facilmente se percebe que em Portugal existe uma tendência, que se acentuará no futuro, no sentido de aumentar a oferta de informação de âmbito generalista<sup>8</sup> e, por essa via, satisfazer as necessidades de informação dos leitores tendo por base de desenvolvimento o suporte impresso, nomeadamente:

- Aparecimento dos jornais gratuitos de informação geral.
- Desenvolvimento de jornais electrónicos de informação geral.
- Crescimento das revistas (*newsmagazines*) de informação geral.

Relativamente aos jornais gratuitos, no quadro 3.1, podemos observar o aparecimento de novos títulos nos últimos quatro anos. Esta tendência em Portugal corresponde também a uma tendência internacional.

Embora ainda possa ser prematuro falar de um efeito de substituição ao nível dos jornais de informação geral (quer sejam diários ou semanais), a tendência é, no mínimo, para que a informação nessas publicações seja complementada com outros suportes, quer sejam impressos quer sejam audiovisuais. Por exemplo, como se pode verificar no quadro 3.2 (apresentado mais à frente), ao nível das revistas semanais de informação geral, o mercado no período compreendido entre 2000 e 2004, cresceu 26,5% (segmento dominado pela Impresa e Investec Media), enquanto que os jornais diários de informação geral, apenas cresceram 3,5% no mesmo período, o que, em termos concretos, significa que o mercado dos jornais pagos está praticamente estagnado.

---

8 - Para além dos jornais electrónicos, e também com base na Internet, estão a ser desenvolvidas várias formas de distribuição da informação dos jornais alternativas aos métodos tradicionais. Por exemplo, existe uma rede mundial (*Satellite Newspaper Kiosk*), onde já estão integrados o *L'Espresso* e o *Público*, que, através de uma máquina semelhante ao multibano, permite aceder ao jornal, em versão impressa, em qualquer parte do mundo. A este propósito, sugere-se a leitura do artigo publicado *Diário de Notícias*, p.44, em 30 de Maio de 2005.

**Quadro 3.1**  
**Evolução dos jornais gratuitos em Portugal (circulação por edição)**

Publicações	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Jornal da Região (1)</i>	572.740	790.318	327.816	205.460	194.518
<i>Jornal Destak (2)</i>	0	35.000	49.139	58.436	77.977
<i>Metro (3)</i>	-	-	-	-	100.000*

Fonte: Elaboração própria com base em dados da APCT e estimativas do autor.

- (1) Este jornal pertence ao grupo Impresa e assume cada vez mais uma componente informativa.  
 (2) O jornal *Destak* foi lançado em 2001 por uma pequena empresa, mas recentemente a Investec Media adquiriu uma posição relevante. Este diário assume claramente um posicionamento de informação geral. Em 2005, a tiragem tem vindo a aumentar.  
 (3) É um modelo de jornal de informação geral diária implementado em mais de vinte cidades espalhadas pelo mundo, lançado pela Metro News Internacional. Em Portugal, este diário está integrado na Media Capital.

\* Estimativa autor com base na tiragem declarada na ficha técnica do jornal. Em 2005 a tiragem tem vindo a aumentar, sendo na ordem dos 130.000.

Quanto aos jornais electrónicos de informação geral, não consideramos ser necessário proceder a qualquer quantificação porque a sua base de partida era próxima de zero, mas tornaram-se numa realidade incontornável hoje em dia. Praticamente todos os principais jornais têm versões electrónicas e ao nível dos jornais regionais, de acordo com o anuário da Comunicação do Obercom 2004/2003, cerca de 80% já possuem jornais na Internet. Por outro lado, o critério que se poderá utilizar para analisar a sua influência não é compatível com a *circulação média total*, única variável disponível nesta fase para quantificar a penetração de meios e sobre a qual vamos apoiar parte da nossa análise da concentração do mercado da imprensa em Portugal.

Nesse contexto, consideramos, como já referimos, que o mercado relevante em causa, do ponto de vista do leitor e do anunciante, é o segmento de *publicações diárias e semanais de informação geral*. À luz das explicações avançadas não é correcto considerar como mercado relevante apenas os jornais diários de informação geral e de circulação nacional. Devem incluir-se também os jornais diários de

informação geral de âmbito regional e local, os diários gratuitos e os diários económicos. No fundo, estas publicações satisfazem as mesmas necessidades de informação, embora em locais ou regiões diferentes.

Um dos exemplos clássicos que pode ilustrar bem o cuidado que se deve ter em conta na definição de mercado relevante é a quota da empresa Coca-Cola. A quota de mercado desta empresa é muito superior se a definição de mercado relevante só compreender as bebidas que tenham por base a cola. Porém, isso não faz muito sentido tendo em conta que existem outros produtos substitutos que são utilizados para satisfazer as mesmas necessidades. Neste sentido, caso se considere como mercado relevante o mercado dos refrigerantes ou mesmo o mercado de todas as bebidas sem álcool, a quota de mercado detida pela Coca-Cola será substancialmente inferior.

Com efeito, se transportarmos este exemplo para o mercado da imprensa, mais uma vez se compreende que não faz sentido considerar como mercado relevante apenas os diários de informação geral e de difusão nacional. É claro que este exemplo, levado ao limite, pode-nos sugerir que a opção correcta seria analisar como mercado relevante todo o mercado da imprensa, ou a imprensa generalista de âmbito diário e semanal, o que até fazia sentido.

### **3. 3. O mercado das publicações de informação geral por grupos**

No quadro 3.2 podemos observar a forma como tem vindo a evoluir a *circulação média total* no segmento das publicações diárias e semanais de informação geral e de difusão nacional. A ideia-chave a retirar desta análise é que o segmento das revistas (*newsmagazines*) teve um crescimento assinalável, enquanto que o segmento dos jornais pagos se manteve praticamente estático.

**Quadro 3.2**  
Evolução da circulação média total do mercado relevante

Publicações Semanais e Diárias de Informação Geral e Difusão Nacional	2000	2004	Taxa Crescimento
<b>Total de jornais</b>	514.062	532.073	3,5%
<b>Total de revistas</b>	139.187	176.455	26,8%

Fonte: Elaboração própria com base em dados da APCT.

Outra questão que se coloca para a identificação dos mercados relevantes é saber se existem características comuns num determinado segmento. Esta identificação pode ser feita através de uma análise mais aprofundada das características comuns do segmento das publicações de informação geral (como se sugere nas recomendações e que passa por uma análise dos conteúdos editoriais).

É habitual alguns investigadores (Picard:1998) fazerem a distinção entre jornais de qualidade e jornais populares. Dentro da mesma linha de pensamento, outros autores subdividem o mercado jornalístico em *mercado da informação* e *mercado do entretenimento*. Nesse sentido, deve ser questionado se faz sentido incluir o jornal *24 Horas* no segmento dos jornais diários de informação geral. Neste contexto, faz mais sentido associar o diário *24 Horas* a uma componente mais de lazer do que informativa. Este jornal, pelas suas características editoriais, está mais próximo das revistas “cor de rosa” do que das publicações de informação geral.



**Quadro 3.4**  
**Evolução da Circulação Média Total das Publicações Diárias e Semanais de Difusão Nacional e Regional.**

<b>Publicações</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>Imprensa Nacional</b>					
<i>Diário de Notícias</i>	68.362	61.119	53.747	50.794	42.699
<i>Jornal de Notícias</i>	104.919	106.978	108.659	105.242	115.960
<i>24 Horas</i>	25.018	32.061	39.505	50.824	52.927
<i>Jornal do Fundão</i>	17.655	18.709	19.906	19.965	16.692
<i>CM</i>	93.318	102.280	101.506	114.643	120.438
<i>Sábado</i>	0	0	0	0	44.705
<i>Público</i>	55.345	55.273	58.070	56.239	52.976
<i>Expresso</i>	133.527	137.406	141.447	138.109	132.063
<i>Visão</i>	105.977	103.036	110.835	110.123	105.107
<i>Focos</i>	33.210	28.012	30.596	29.232	26.643
<i>O Independente</i>	33.573	26.314	27.571	16.622	15.010
<b>Imprensa Regional</b>					
<i>O Comércio do Porto</i>	9.777	7.419	6.629	6.260	6.086
<i>A Capital</i>	15.629	11.501	8.297	7.314	5.354
<i>Diário do Minho</i>	6.279	7.254	5.583	6.808	7.004
<i>Reconquista</i>	11.320	11.790	11.939	11.924	12.408
<i>Região de Leiria</i>	15.168	14.855	15.428	12.395	13.124
<i>Soberania do Povo</i>	0	0	0	9.149	8.653
<i>Batalhadas</i>	11.199	11.250	10.920	10.811	10.432
<i>O Mirante</i>	22.362	22.670	22.010	25.133	27.281

Fonte: Elaboração própria com base em dados da APC.T.

### 3. 4. Análise do IHH no mercado relevante dos diários generalistas

#### 3.4.1. Pressupostos e metodologia de análise de mercado

Por razões já explicadas ao longo deste trabalho, o mercado relevante dos diários de informação geral deve incluir os seguintes sub-segmentos:

i) *Diário Generalista de Distribuição Nacional*<sup>9</sup>. Para este mercado e tomando em consideração a recolha de dados e a observação da realidade foram reconhecidos os seguintes agentes intervenientes: *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *24 Horas* e *Público*. Contudo, neste mercado deverá ser considerada a possibilidade de não incluir o *24 Horas* por este se assemelhar mais, em termos de conteúdo, a uma revista cor *rosa* do que a um jornal de informação geral. No entanto, esta situação carece de uma análise de conteúdo que valide este pressuposto. Para um mercado assim definido foram reconhecidos os seguintes Grupos Económicos a operar: Lusomundo Média, Cofina e Sonaecom;

ii) *Diários Generalista de Distribuição Regional*. É fácil encontrar pontos de semelhança num meio que pretende essencialmente, e por ser diário, dar a conhecer a “actualidade” informativa internacional, nacional e regional. Apesar das realidades retratadas serem, por vezes, diferentes, o seu tratamento e distribuição é feito de maneira muito próxima daquela que é utilizada para os jornais “ditos de nacionais”. Estamos, portanto, perante um caso onde os objectivos de informar são bastante idênticos. A principal diferença é que o *target* visado é mais circunscrito a uma determinada área geográfica. Todos os outros aspectos obedecem à mesma lógica editorial dos jornais de informação geral. O propósito de informar diariamente o público através

---

9 - Mesmo a este nível alguns investigadores (Picard:98) fazem uma desagregação entre jornais da seguinte forma: i) *Quality Daily Press* e ii) *Popular or Tabloid Daily Press*. Por isso, fará mais sentido colocar o *24 Horas* e o *Correio da Manhã* neste segmento, embora se reconheça ainda assim que o *24 Horas* possui um posicionamento editorial diferente do *Correio da Manhã*.

do suporte impresso sobre as decisões que regem a vida das pessoas, torna importante levar em conta o órgão de comunicação quer a nível nacional, quer a nível regional. Dos onze títulos propostos para acrescentar aos já referidos, existe um que não possui periodicidade diária mas que poderá ser equiparado a esta classificação visto ser Trissemanário. Esse título é “O Setubalense”. De acordo com a classificação da UNESCO, os trissemanários são considerados jornais diários;

iii) *Diários com conteúdos generalistas e económicos.* Estamos a referir-mo-nos aos Títulos “Diário Economico” e “Jornal de Negócios”. Ambos os títulos se apresentam como diários (com periodicidade “de segunda a sexta-feira”) e apesar de terem surgido como títulos de imprensa especializada, depressa começaram a abordar assuntos de outras áreas e frequentemente distanciam-se da temática económica para outros campos informativos mais generalistas. O próprio tratamento dado aos outros assuntos deixa de ter um carácter marcadamente técnico. Um destes títulos usa mesmo o *slogan* “*Tem tudo, até Economia*” para demonstrar ao público que este é um produto que retrata assuntos de interesse para todos. Este conceito foi mesmo divulgado em campanhas de comunicação e marketing junto do público consumidor<sup>10</sup>. Por conseguinte, quer pelos motivos expostos, quer pelo facto de frequentemente serem considerados produtos, substitutos e/ou complementares de outros que abarcam a Informação generalista, consideramos esta como uma outra definição possível a integrar no mercado relevante dos diários.

iv) *Diários Generalistas Gratuitos.* Para os títulos de imprensa gratuita considerados neste sub-segmento, ou sejam, quer no *Destak*, quer no *Metro*, encontramos bastantes semelhanças quer nos conteúdos, quer no tratamento dado à informação. A grande diferença para o consumidor final entre estes jornais

---

10 - Esta estratégia justifica-se na medida em que o nosso mercado é de reduzida dimensão e isso faz com que não seja viável a existência de produtos jornalísticos de informação geral diária em suporte de papel para mercado muito especializados.

e os outros referidos anteriormente, é que os jornais gratuitos podem ser adquiridos a um custo zero.

Estão assim definidos os quatro sub-segmentos que devem integrar o mercado relevante dos jornais diários de informação geral: 1) Imprensa Generalista Diária de Distribuição Nacional; 2) Imprensa Generalista Diária de Distribuição Regional; 3) Imprensa Diária Económica de Distribuição Nacional; 4) Imprensa Diária Generalista Gratuita. Para todos estes subsegmentos foram construídos quadros de apoio e explicativos à própria definição do mercado e foram definidas as variáveis de modo a que seja directo o cálculo do IHH. Os dados utilizados para cálculos são de dois tipos:

- Dados referentes à *circulação média total*, obtida a partir dos relatórios da APCT (Associação Portuguesa de Controle de Tiragens).
- Dados referentes a *tiragens declaradas* pelos próprios títulos, informação esta recolhida por nós, somente quando o Título em referência não possui informação controlada pela APCT

De realçar ainda que a opção pela escolha da variável *circulação média total* justifica-se por duas razões fundamentais:

- i) espelha mais realisticamente a influência/difusão do jornal no mercado (a circulação não paga também é uma forma de difusão).
- ii) é o critério mais coerente e que torna comparável duas fontes de informação diferentes: APCT e Tiragens Declaradas. No fundo, a Circulação Média Total assume um valor mais próximo das Tiragens Declaradas.

Com base na informação obtida, obter-se-á uma medida (aproximação), relativa (em termos percentuais), do poder de cada Grupo no mercado, bem como, caso seja considerado necessário, o poder de mercado para cada título individualmente. Neste sentido, são definidas então as variáveis para cada mercado.

### 3.4.2. Apuramento das quotas de mercado dos grupos e o IHH

No quadro 3.5 relativo à difusão dos subsegmentos dos jornais diários de informação geral, podemos observar as quotas dos vários sub-grupos nesse mercado relevante.

Quadro 3.5  
Mercado relevante dos diários de informação geral

Taxa Crescimento	Circulação Média	%
Total Inform Generalista	385.000	55%
Total Inf. Económica	23.099	3%
Total Inf. Gen Regional	81.078	12%
Total Inf. Gen Gratuita	208.977	30%
Tot. Inf. Genera. Nac e Reg e Econo. e Gratuita	698.154	100%

Fonte: APCT e Tiragens Declaradas pelos jornais.

Se quisermos apurar o IHH teremos de calcular a quota de mercado de cada Grupo representado, como se pode observar no quadro 3.6 seguinte.

Quadro 3.6  
Quotas de mercado dos diários de informação geral

Publicações	Circulação Média	%
<b>Tot. Inf. Genera. Nac e Reg., Econo. e Gratuita</b>	<b>698.154</b>	
<i>Diário de Notícias</i>	42.699	6,12%
<i>Jornal de Notícias</i>	115.960	16,61%
<i>24 Horas</i>	52.927	7,58%
<b>Total Lusomundo</b>	<b>211.586</b>	<b>30,31%</b>
<i>Correio da Manhã</i>	120.438	
<i>Jornal de Negócios</i>	10.468	
<i>Jornal Destak</i>	77.977	
<b>Total Cofina/Investec</b>	<b>208.883</b>	<b>29,92%</b>
<i>Público</i>	52.976	
<b>Total SonaeCom</b>	<b>52.976</b>	<b>7,59%</b>
<i>Diário Económico</i>	12.631	
<b>Total Recoletos</b>	<b>12.631</b>	<b>1,81%</b>
<i>A Capital</i> (3)	5.354	
<i>O Comércio do Porto</i> (3)	6.086	
<b>Total Prensa Ibérica</b>	<b>11.440</b>	<b>1,64%</b>
<i>Diário de Averno</i> (1)	5.500	
<i>Diário de Coimbra</i> (1)	10.127	
<i>Diário de Leiria</i> (1)	4.000	
<i>Diário Regional de Viseu</i> (1)	3.000	
<b>Total Grupo Adriano Lucas</b>	<b>22.627</b>	<b>3,24%</b>
<i>Diário As Beiras</i> (3)	7.427	1,06%
<i>Correio do Minho</i> (3)	7.004	1,00%
<i>O Primeiro de Janeiro</i> (1)	21.000	3,01%
<i>Diário do Sul</i> (3)	5.280	0,76%
<i>O Setúbalense</i> (1), (2)	6.300	0,90%
<i>Metro</i> (1)/ <i>Media Capital</i>	131.000	18,76%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da APCT e das tiragens declaradas dos jornais.

- (1) Dados referente às tiragens declaradas.
- (2) Trisemanário mas equiparado a diário.
- (3) Dados da circulação média total da APCT.

Assim, obtemos um IHH de 2.252 pontos de índice, o que, numa primeira análise, poderia sugerir que o mercado está já relativamente concentrado. Contudo, este valor não espelha de modo nenhum a especificidade do mercado nacional, nem será aplicável à realidade portuguesa. De qualquer forma, o delta do IHH com a operação de aquisição da Lusomundo Media agora em estudo seria zero, não influenciando a situação já existente.

Para que seja possível construir um raciocínio perfeito sobre a realidade portuguesa, é primordial pensar a que tipo de mercado nos estamos a referir. A caracterização do mercado não deverá ser feita apenas em termos meramente académicos nem como resultado de um modelo analítico complexo. Deverá sim ser pensada como caracterizadora do comportamento dos consumidores no seu dia-a-dia.

A definição do mercado relevante que aqui se propõe é mais adequada por várias razões já explicadas, nomeadamente quando se pensa na decisão tomada pelo consumidor fora dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto como podem atestar estudos já realizados que conferem significativa importância à imprensa regional e local.

A expressão do sector de imprensa classificado como generalista, diária e de distribuição nacional é algo deficiente quando se pensa num mercado de âmbito verdadeiramente nacional, ou seja: que esteja atento às realidades de todas as zonas geográficas de Portugal Continental. Caso as regiões autónomas da Madeira e Açores sejam incluídas, as diferenças ainda serão maiores.

O termo (*circulação nacional*), em rigor, é em si mesmo, incorrecto na medida em que o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*, por exemplo, são também jornais regionais, como facilmente se pode observar no quadro 3.7 relativo à *circulação média total* alcança em cada distrito.

Quadro 3.7  
Circulação média total da Imprensa por Distrito\*

Período	O Independente	Focus	Expresso	Visão	Público	JN	DN	24 Horas	CM	Sábado	Total
Aveiro	2,62	2,66	4,06	3,37	4,26	8,78	1,64	4,52	1,11	4,45	37,47
Beja	1,07	0,91	1,1	1,29	0,89	0,16	1,12	1,39	1,88	1,52	11,33
Braga	2,64	2,32	3,31	3,69	4,45	9,27	1,36	4,14	0,65	4,91	36,74
Bragança	0,47	0,42	0,53	0,74	0,78	1,23	0,27	0,46	0,17	0,88	5,95
Castelo Branco	0,91	0,86	1,3	1,4	0,9	0,28	1,04	1,47	1,46	1,58	11,2
Coimbra	3,34	3,04	4,58	5,29	4,19	1,35	2,22	4,76	2,12	4,66	35,55
Évora	1,3	0,95	1,65	1,34	1,14	0,19	1,35	1,82	2,03	1,98	13,75
Faro	5,15	5,33	5,52	5,31	4,3	1	5,19	4,98	10,74	6,08	53,6
Guarda	0,67	0,81	0,83	0,95	0,72	0,43	0,59	0,9	0,87	1,37	8,14
Leiria	2,26	2,52	3,48	3,89	2,33	0,65	2,53	3,06	5,5	4,29	30,51
Lisboa	47,2	22,54	42,06	41,69	40,31	5,02	62,05	41,17	47,17	31,84	381,05
Portalegre	0,62	0,57	0,82	0,8	0,5	0,12	0,83	1,03	1,27	1,43	7,99
Porto	11,19	7,03	12,19	12,05	22,21	61,52	4,65	10,99	1,25	12,07	155,15
Santarém	2,15	1,92	3,4	2,52	2,04	0,63	3,11	3,59	6,06	5,02	30,44
Setúbal	5,8	4,62	9,01	5,44	5,34	1,11	8,93	10,34	15,08	3,71	69,38
Viana do Castelo	1,8	0,78	1,36	1,82	1,68	4,28	0,63	1,58	0,36	1,72	16,01
Vila Real	0,69	0,56	0,85	0,88	1,1	2,12	0,43	0,98	0,25	1,46	9,32
Viseu	1,14	1,31	1,8	2,03	1,64	1,64	0,92	2,1	1,61	2,95	17,14
Angra do Heroísmo	0,28	0,73	0,22	0,45	0,17	0,01	0,11	0,15	0,06	0,26	2,44
Horta	0,17	0,25	0,08	0,25	0,02	0	0,03	0,02	0,01	0,1	0,93
Ponta Delgada	0,75	0,78	0,49	1,12	0,2	0,01	0,2	0,21	0,07	0,66	4,49
Madeira	0,84	1,59	0,79	1,46	0,5	0,02	0,43	0,29	0,13	1,05	7,1
Outros	7,98	13,35	0	1,26	0,32	0,05	0,06	0	0	0	23,02
Estrangeiro	0,39	24,12	0,57	0,94	0	0,14	0,32	0,05	0,16	0,02	26,71

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da APCT.

\* Valores expressos em percentagem para o ano de 2004.

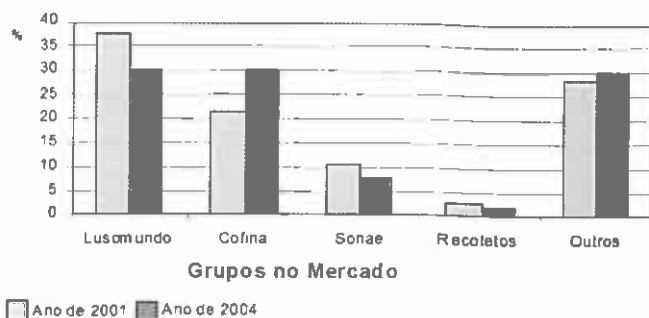


Com efeito, facilmente se pode observar que as publicações ditas nacionais (quer de periodicidade semanal quer diária) não têm quase expressão nenhuma fora de Lisboa e do Porto. Assim, por exemplo, se convertermos o valor percentual em valor absoluto do *Diário de Notícias* para o distrito da Guarda, chegamos à conclusão que durante o ano de 2004 este jornal tinha apenas uma circulação média total por edição de 252 exemplares (42.699/circulação média de 2004 x 0,59%).

Por conseguinte, tendo em conta o mercado relevante por nós considerado, actualmente observa-se que a Lusomundo Media e a Cofina estão a par um do outro, com cerca de 30% da quota de mercado, cada. Contudo, e porque a realidade não é estanque e cristalizada - os mercados têm vindo a reflectir isso mesmo -, Portugal tem assistido ultimamente à criação de um novo mercado bastante apetecível em termos de receitas financeiras: o mercado dos jornais gratuitos. Como se sabe, as receitas de uma empresa jornalística não se medem apenas em termos de venda de publicações, mas muito principalmente em termos de investimento publicitário.

No Gráfico 3.1. poderemos verificar a evolução das quotas de mercado dos principais grupos de *media* com presença na imprensa diária de informação geral. Na análise do gráfico, conclui-se que a Lusomundo Media foi grupo que perdeu mais quota de mercado. Sendo a Investec Media o principal ganhador. Por conseguinte, pode concluir-se que o mercado da imprensa de informação geral é muito dinâmico e apresenta hoje uma multiplicidade de escolhas que não se observavam há 5 ou 6 anos a esta parte. A oferta a este nível cresceu substancialmente pela emergência de três tipos de suportes: *newsmagazines*, jornais gratuitos e jornais electrónicos.

**Gráfico 3.1**  
Evolução da quota de mercado dos grupos de diários de informação geral



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da APCT e das tiragens declaradas pelos jornais.

### 3.4.3. Análise de mercado através dos volumes de negócio e publicidade

No quadro 3.8, relativamente ao volume de negócios dos sete maiores grupos de *media* a operar no nosso mercado, compreendido entre o período de 2001 e 2003, podemos observar que a Impresa lidera o sector com 25,41% da quota de mercado, seguindo-se a Portugal Global (Ístado) com 23,76%. A Lusomundo Media aparece na quarta posição, com 13,79%.

De acordo com a Marktest, que analisa a publicidade de apenas uma parte pouco significativa da imprensa regional e local, o investimento publicitário captado por este segmento foi, em 2004, de aproximadamente 25 milhões de euros. Pelo conhecimento que o autor tem deste mercado, foi possível complementar a informação da Marktest com uma estimativa do investimento publicitário canalizado por jornais regionais e locais normalmente não incluídos nos estudos, conferindo a esta análise uma aproximação mais realista à situação actual do mercado da imprensa.

**Quadro 3.8**  
**Volume de negócios dos principais grupos de media**

Principais Grupos	2001	Quota	2002	Quota	2003	Quota
1. Lusomundo Media	139.001	12,94%	130.487	12,82%	144.210	13,79%
2. Cofina*	98.305	9,15%	106.569	10,47%	97.287	9,30%
3. Impresa	301.046	28,02%	250.690	24,62%	265.724	25,41%
4. Impala	35.714	3,32%	38.972	3,83%	38.117	3,64%
5. SonacCom (Público)**	34.598	3,22%	42.263	4,15%	52.284	5,00%
6. MediaCapital	196.185	18,26%	214.638	21,08%	199.779	19,10%
7. Total PT Global/ RTP SGPIS	269.548	25,09%	234.554	23,04%	248.495	23,76%
<b>Total</b>	<b>1.074.397</b>	<b>100%</b>	<b>1.018.173</b>	<b>100%</b>	<b>1.045.896</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anuário do Obercom 2004/2003 e relatório de contas das empresas.

\* Receitas relativas apenas à área de media do Grupo Cofina.

\*\* Receitas relativas apenas ao Público e Público Online.

Se incluirmos o investimento publicitário dos jornais de âmbito regional e local, as quotas dos diferentes grupos diminuem substancialmente. Foram incluídos os valores apresentados no quadro 3.9 relativos às receitas publicitárias obtidas pelo conjunto de 95 jornais regionais diários e semanários<sup>11</sup>, num total de 80 milhões de euros.

Neste contexto, como se pode verificar no quadro 3.10, as quotas dos principais grupos de imprensa repartir-se-ão da seguinte forma: Lusomundo Media (32%), Impresa (18%), Investec Media (18%), Sonacom (10%) e Outros, incluindo a imprensa regional e local (22%).

11 - É de realçar que existem mais de 200 semanários regionais e cerca de 20 diários regionais em Portugal, pelo que o investimento real será superior ao apresentado.

**Quadro 3.9**  
**Investimento Publicitários nos Diários e Semanários de Informação Geral de Difusão Regional e Local**

Títulos	Valores de Jan a Dez 2004 (euro)
Diário de Aveiro*	8.360.000
Diário de Leiria*	4.201.000
Diário do Minho*	3.197.000
Diário de Viseu*	2.840.000
Primeiro de Janeiro*	2.191.000
Diário do Sul *	2.163.000
Região de Leiria*	1.196.000
Jornal do Algarve*	1.141.000
Jornal de Leiria**	1.000.000
Reconquista**	600.000
Diário de Coimbra	10.000.000
Diário das Beiras *	8.000.000
Comércio do Porto**	3.000.000
Correio do Minho**	3.197.000
Distrito de Setúbal**	700.000
Mirante**	1.500.000
Jornal de Matosinhos**	600.000
Matosinhos Hoje**	600.000
Correio de Azemeis**	600.000
A Voz de Azemeis**	600.000
Soberania do Povo**	500.000
A Capital**	4.000.000
Badaladas**	350.000
Correio de Setúbal**	2.000.000
70 semanários regionais**	17.500.000
<b>Total</b>	<b>80.036.000</b>

Fonte: Markttest e estimativas do autor.

\* Análise Markttest \*\* Estimativa autor.

Quadro 3.10

Repartição do investimento publicitário nas publicações de informação geral e de difusão nacional e regional

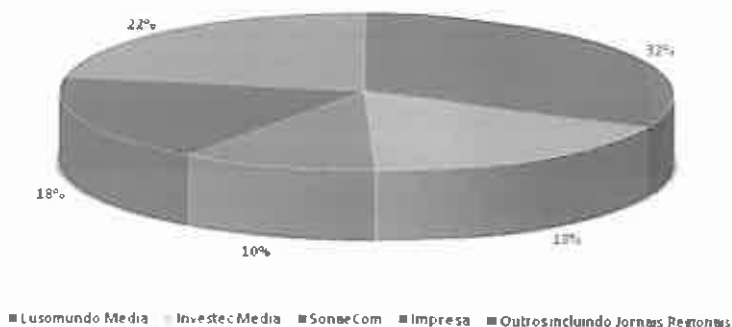
Grupos de Imprensa/Títulos	Receitas de Publicidade (Euro)	Quota de mercado(%)
Diário de Notícias	46.711.897	
Jornal de Notícias	72.605.086	
24 Horas	8.088.442	
Jornal do Fundão	750.000	
<b>Total Lusomundo Media</b>	<b>128.155.425</b>	<b>31,98%</b>
Correio da Manhã	65.810.009	
Sábado	4.340.400	
<b>Total Investec Media</b>	<b>70.150.409</b>	<b>17,51%</b>
Público	41.276.222	
<b>Total Sonaecom</b>	<b>41.276.222</b>	<b>10,30%</b>
Expresso	49.876.095	
Visão	21.964.216	
<b>Total Impresa</b>	<b>71.840.221</b>	<b>17,93%</b>
Foco	5.738.290	1,43%
O Independente	3.504.728	0,87%
<b>Total Outros</b>	<b>9.243.018</b>	<b>2,31%</b>
<b>Total de Jornais Regionais</b>	<b>80.036.000</b>	<b>19,97%</b>
<b>Total Geral</b>	<b>400.701.295</b>	<b>100%</b>

Fonte: Marktest e estimativas do autor.

No gráfico 3.2 estão representadas, de uma forma mais perceptível, as quotas de mercado detidas pelos principais grupos de imprensa no mercado relevante da publicidade das publicações diárias e semanais de informação geral de difusão nacional e regional. De realçar que o segmento da imprensa regional é responsável, por si só, por uma quota de mercado na ordem dos 20%, quase o dobro da que é detida pela Sonaecom, através do *Público*.

Gráfico 3.2:

Repartição das quotas de mercado dos grupos de imprensa no mercado relevante das publicações de informação geral



Fonte: Markttest e estimativas autor.

Por conseguinte, com base nestes dados, calculou-se o IHH referente ao ano de 2004, tendo sido obtido o valor de 1.780 pontos de índice. Após 1982, com a publicação de um novo *Merger Guideline*, a *Federal Trade Commission* (FTC) norte-americana utiliza o índice Herfindahl-Hirschman para apreciar o efeito de uma fusão ou aquisição na concentração de um mercado. O espectro de concentração é dividido em 3 regiões, sendo a região considerada como mercado moderadamente concentrado aquela que registe um IHH tal que se situe no intervalo de:  $1.000 < IHH < 1.800$ .

Se a situação pré-aquisição em causa estiver contida no intervalo descrito (como é aqui o caso), e se a aquisição não aumentar o IHH em mais de 100 pontos de índice, a aquisição é aceite pela FTC. No caso em análise, esta seria a decisão, uma vez que não há lugar a qualquer alteração do IHH decorrente da aquisição da Lusomundo Media pela Controlinveste, visto este grupo não deter qualquer jornal diário ou semanário, nacional ou regional, de informação geral.

De acordo com a variável *publicidade* anteriormente apurada para determinar as quotas de mercado dos agentes que operam no mercado relevante em causa - receitas captadas com publicidade - nenhuma das partes envolvidas na aquisição agora em análise possui quota de mercado superior a 50%.

#### 4. Análise de conteúdo e perfis de audiência diários

##### 4.1. Posicionamentos e subsegmentos nos diários de informação geral

No âmbito do macro - segmento dos diários de informação geral podemos identificar três grandes sub - grupos, alguns com posicionamentos editoriais distintos:

###### 1. *Diários de Informação Geral de Referência.*

Aqui podem ser incluídos três sub-segmentos: i) Diários de Circulação Nacional (*Público e Diário de Notícias*); ii) Diários de Circulação Regional (*Capital, Comércio do Porto, Diário de Coimbra, Diário das Beiras, Correio do Minho, Diário do Minho*, etc); e iii) Diários Económicos (*Diário Económico e Jornal de Negócios*).

Estes três sub-segmentos revelam algumas semelhanças entre si na medida em que, por um lado, no caso dos Diários de Informação Geral de Circulação Nacional e Diários de Informação Geral e de Regional, o modelo editorial e a distribuição das secções é muito próximo. Por outro lado, no caso dos Diários Económicos, e embora estes jornais sejam designados como publicações especializadas em economia, observou-se uma grande componente de informação geral típica dos diários de referência. Este esforço por parte dos jornais económicos corresponde a uma estratégia editorial no sentido de se afirmarem como produtos complementares ou, mesmo substitutos dos diários de referência clássicos: *Público e Diário de Notícias*. Um elemento objectivo que

identifica e confirma esta estratégia é o *slogan* do *Diário Económico*, que diz: “Temos tudo, até Economia”. Por seu lado, a análise da duplicação das audiências revela que muitos dos leitores do *Diário de Notícias* e do *Público* também o são do *Diário Económico* e do *Jornal de Negócios*.

## 2. Diários de Informação Geral Mistos

Este é o segmento mais difícil de caracterizar na medida em que quer o *Jornal de Notícias* quer o *Correio da Manhã* possuem alinhamentos editoriais híbridos: um misto entre informação de referência e a informação popular. Contudo, o *Jornal de Notícias*, muito embora tenha um perfil de leitor mais parecido com *Correio da Manhã*, tem um nível de leitura mais forte no Norte do país, enquanto o *Correio da Manhã* se posiciona melhor no Sul.

Portanto, do ponto de vista do mercado, não só aferido pela penetração que estes dois jornais possuem no continente (são os dois diários com maior *circulação média total*), como também por uma certa identificação dos públicos-alvo de ambos, conclui-se que estes dois periódicos são concorrentes directos no mercado da informação.

O *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias* são menos lidos por indivíduos das classes alta e média alta e mais dirigidos a um público de classes média e média baixa. Os ditos jornais de referência, têm uma percentagem muito superior de leitores AB, tendo uma percentagem mínima de leitores das duas classes mais baixas.

A outro nível, podemos incluir os diários gratuitos neste segmento, na medida em que, apesar do espaço dedicado aos temas ser menor nestes jornais, a tendência para a informação síntese e de cariz mais popular, aproxima os diários gratuitos dos diários mistos, nomeadamente o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*.



### *3. Diários puramente tablóides*

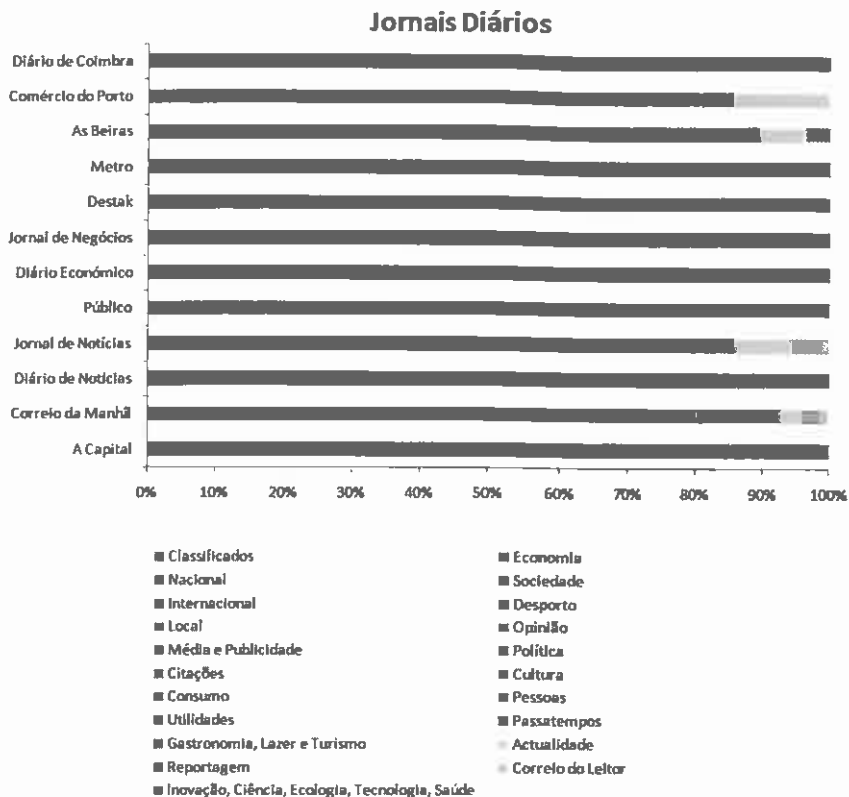
Neste sub-grupo só identificamos o jornal *24 Horas*. Esse diário tem um posicionamento muito próprio no âmbito do mercado jornalístico Português. A sua estratégia editorial confere-lhe uma identificação clara com os diários populares “tout court” e com as revistas semanais especializadas em vida social. Portanto, o *24 Horas* entra claramente em divergência com a matriz editorial dos diários generalistas de referência e com os jornais de expansão regional. Aproxima-se, em parte, do *Correio da Manhã* e de revistas como a *Flash*, *VIP*, etc.

#### **4.2. Análise quantitativa da matriz editorial dos diários de informação geral**

Através destes quadros consegue-se ter uma noção da proximidade dos diferentes tipos de Diários de Informação (Geral de Referência e Mistos). Numa primeira abordagem conclui-se que os Gratuitos não englobam tantos temas como os de Circulação Nacional ou Económicos. Como já foi referido anteriormente confirma-se que existe uma tendência de aproximação por parte dos Diários Económicos a abrangerem as mesmas temáticas que os Diários de Circulação Nacional.

Como o número de páginas total de cada diário varia (especialmente entre os de Circulação Nacional e os Gratuitos, Económicos ou Regionais, que apresentam dimensões inferiores), o gráfico seguinte é apresentado em termos percentuais.

Gráfico 1  
 Afecção de Conteúdos nos Jornais Diários



As conclusões a retirar do último quadro apresentado são que os temas classificados, economia, local e desporto são os que ocupam mais páginas nos Diários. O tema classificados é predominante no *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Destak*, sendo que este último ultrapassa os 50% do número de páginas. A economia prevalece no *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário Económico* e *Jornal de Negócios*. O *Metro* destaca-se pela grande percentagem de páginas disponibilizada

para o tema desporto. Como seria de esperar os Diários Regionais dedicam um maior número de páginas a notícias locais.

Na lista e gráficos apresentados, o Diário Tablóide *24 Horas* é excluído pela sua divergência de temas relativamente aos restantes Diários. A lista de conteúdos relativos a este diário é apresentada no quadro 22.

**Quadro 22**  
**Distribuição de Conteúdos pelo Suporte Impresso**

Temas	24 Horas
Média e Publicidade	5
Passatempos	1
Famosos – Belas e Pengosas	2
Nacional	2,7
Política Nacional e Internacional	2
Pequete de Polícia	1
Portugal em 24 Horas	1,5
Saúde, Educação 24 Horas	1
Dinheiro e Consumo	0,8
Planeta Terra	1
Cartaz	3
Tablóides	1
Especial	1
Últimas	0,7
Notas do dia, Director Pedro Tadeu	0,3
Sal e Pimenta, Amigo Mão, António Maia, O Leitor é Que Manda	1
Saúde e Dinheiro	0,3
Quentes e Boas, Gracinha de Sousa Botelho	1
A Revolta dos Gansos, Adelino Granja	1
25ª Hora, Joaquim Letna	0,3
Colunas Semanas de Carlos Castro e Raquel Cruz	0,4

Observando o quadro anterior conclui-se que existem poucos temas coincidentes com os apresentados no quadro 21. Foi por este motivo que o jornal *24 Horas* não foi incluído na comparação de Diários de Informação Geral apresentada anteriormente, pois iria causar perturbações na interpretação das conclusões sobre uma linha condutora de temas. Os temas comuns são apenas as secções de média e publicidade, passatempos, política e nacional.

#### 4. Conclusões e recomendações

- Conclui-se que a aquisição da Lusomundo Media por parte da Contro-linveste não apresenta nenhuma perturbação *jus-concorrencial* no mercado. Acresce que se considerarmos os *media* como um todo, essa conclusão ainda é mais evidente. Actualmente a quota da Lusomundo no mercado dos *media* (rádio, televisão e imprensa) é na ordem dos 14% (quota baseada nas receitas de publicidade?). O grupo que detém maior quota é a Media Capital (com cerca de 25%). A Impresa detém aproximadamente 19%. O restante investimento publicitário está disperso por outros grupos, nomeadamente (Cofina, Estado, Renascença e outros).

- A questão da concentração não deve ser vista apenas pelo prisma da concentração da propriedade, mas também pelas oportunidades de acesso à informação. Se considerarmos que o pluralismo da informação está associado à quantidade e diversidade da oferta mediática, pode concluir-se que, em simultâneo com uma tendência para a concentração da propriedade - inevitável num país pequeno como é o nosso caso - observada nos últimos 10 anos (com maior expressão nos últimos 4 anos), nesse lapso de tempo a quantidade e diversidade da oferta informativa nos vários segmentos de *media* cresceu exponencialmente.

- É claro que, não obstante os dados analisados não nos permitirem confirmar estarmos em Portugal perante um nível de concentração que coloque em causa o pluralismo da informação, isso não significa que não se observem situações que merecem alguma apreensão e reflexão sobre a concentração dos *media*. Embora, não tenha sido objecto de análise desta investigação, é sabido que em Portugal existem algumas situações que revelam uma forma de concentração que pode ter efeitos desestruturantes no mercado e ter impactos negativos para a sociedade portuguesa, nomeadamente: 1) Concentração do Investimento Publicitário na Televisão; e 2) Concentração do Sector da Rádio em situação de duopólio (Renascença e Media Capital).

- O desenvolvimento de novas fusões não significa necessariamente, que se esteja a reduzir o pluralismo da informação. A concentração dos *media* pode ter efeitos positivos e/ou negativos, dependendo da situação económica e social de cada país. O limite de concentração permitido deve ter em conta o mercado como um todo - i.e., uma definição coerente do *mercado relevante*. Em países pequenos, como é o caso de Portugal, o limite pode - por uma questão de viabilização económica de determinados projectos - ser ligeiramente superior aos geralmente convencionados<sup>12</sup>.

- No caso da imprensa, para além de terem surgido mais títulos nos últimos cinco anos, inclusivamente ao nível do segmento de informação geral, como são os casos das *newsmagazines*, os próprios jornais foram complementados com edições *online*, o que significa que aumentaram as formas de difusão de informação geral e, por conseguinte, a conquista de novos públicos.

---

12 - A este propósito, Paulo Fernandes, considera "(...) em todo o mundo se assiste a uma concentração crescente no negócio dos *media*...para assegurar rentabilidade do negócio, é necessário ganhar dimensão e quota de mercado", revista "Meios", p.3, Abril de 2002.

- Acresce o aparecimento da imprensa gratuita<sup>13</sup> que tende a assumir também uma função informativa, assim como o reforço competitivo da imprensa de âmbito regional e local. Por estes motivos, é redutor concluir que a hipotética concentração no segmento dos jornais diários de informação geral está a gerar impactos negativos no mercado.

- A concentração dos *media* em geral, e da imprensa em Portugal, deve ser estudada numa visão mais ampla e não apenas numa perspectiva dogmática que tende a realçar somente os seus efeitos negativos. A análise do sector deve ser inserida num contexto multimédia e não apenas focalizada num segmento específico e sem grande poder de influência geral da opinião pública. Como afirma Faustino (2001:50), “(...) a concentração da propriedade também pode abrir novas possibilidades para o desenvolvimento do mercado: melhora as oportunidades profissionais dos empregados; aumenta os recursos financeiros, assim como a capacidade para conceber e lançar novos meios de comunicação numa escala e frequência inimagináveis há uns anos atrás”.

- Tendo em conta a forte tradição e influência na opinião pública dos semanários em Portugal (quer sejam em formato de revista quer em jornal), faz mais sentido optar pela definição do segmento de *Jornais Diários de Informação Geral* (incluindo os jornais nacionais, regionais, gratuitos e económicos). A opção pela definição deste segmento é mais representativa da capacidade de influência da opinião pública em Portugal através suportes impressos e corresponde a um traço característico do mercado de imprensa em Portugal: a reduzida implantação da imprensa diária, quer a nível nacional quer a nível regional.

---

13 - Neste momento existem três grupos de *media* a apostar neste segmento: Media Capital (*Metro*), Investec (*Destak*) e Impresa (*Jornal da Região*).

- Para se aferir o verdadeiro poder de um grupo de *media* no mercado, faz mais sentido analisar a sua capacidade para captar investimento publicitário nos diferentes meios. No fundo, a publicidade é a única variável comum - e passível de comparação - aos diferentes *media*. Por esta razão, para estudar de uma forma integrada e aprofundada a concentração na imprensa, especialmente no segmento de informação generalista, não se pode dissociar a análise monomédia da análise multimédia (a questão da análise da concentração nos *media* deve ser remetida para outro estudo que considere a presença dos grupos no *trimedia* clássico: rádio, televisão e imprensa).

- A análise de conteúdos pode permitir confirmar que existe uma grande semelhança entre a estrutura de conteúdos das publicações de informação geral semanais e publicações diárias de informação geral, e que, por essa via, satisfazem, em grande parte, as necessidades de informação geral. Por outro lado, também se observou que os conteúdos de um jornal, como o *24 Horas*, estão mais próximos dos jornais de informação geral ou das publicações “cor de rosa”. A análise dos jornais económicos, gratuitos foi no sentido de observar em que medida a informação geral possui um peso significativo, o que, no caso de se verificar, poder indicar que estes são jornais difundem cada vez mais informação generalista.

- Parece claro que a aquisição da Lusomundo Media pela Controlinveste vem contribuir para um maior equilíbrio de forças entre os principais *players* do mercado (Impresa, Controlinvest, Investec, Media Capital e Estado) em simultâneo com alguma consolidação do sector<sup>14</sup>. É reconhecido por alguns

---

14 - A este propósito o líder da Cofina (Investec Media) afirmou também a necessidade do sector se consolidar: “é preciso haver um processo de consolidação nos *media* portugueses”, Grande Reportagem, p.27, 14 de Agosto de 2004.

analistas e operadores que o facto de a Lusomundo Media sair da alçada do grupo Portugal Telecom vem efectivamente contribuir para uma concorrência mais saudável no mercado, não só porque a aliança entre as telecomunicações e os *media* conferia à Lusomundo uma posição privilegiada (como, aliás, acontece com o *Público* e a Sonaecom), como também as sinergias potenciais em outros domínios estavam mais favorecidas.

## Referências Bibliográficas

### Livros e Artigos do Autor

Faustino, Paulo (2005): Manual de Gestão e Marketing das Empresas de Média Regionais e Locais, edição Cenjor, Lisboa.

Faustino, Paulo (2004): A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências, Edição Colecção Média XX, Lisboa.

Faustino, Paulo (2003): Portugal (Des)concentrado, *in* revista *Média XXI*, edição nº 73, 2003.

Faustino, Paulo (2003): Concentração e (Des)emprego nos Média, *in* revista *Média XXI*, edição nº 73, 2003.

Faustino, Paulo (2002): Fundamentos da Concentração dos Média, *in* revista *Meios*, Junho.

Faustino, Paulo (2002): Globalização, Concentração e Diversificação nas Empresas Jornalísticas, *in* “Anuário da Comunicação”, Obercom, 2002.

Faustino, Paulo (2002): Análise da Imprensa Regional em Portugal: a oportunidade, o negócio e a estratégia, *in* revista *Observatório*, nº 5, Maio.

Faustino, Paulo (2002): Organização e Impactos das Novas Tecnologias nas Empresas Jornalísticas, *in* revista *Meios*, Julho/Agosto.

Faustino, Paulo (2002): Estratégias das Empresas Jornalísticas em Portugal, *in* revista *Meios*, Março.

Faustino, Paulo (2001): Vantagens e Desvantagens da Diversificação dos Média, *in* revista *Meios*, Dezembro.

Faustino, Paulo (2001): Tendências e Factores de Competitividade das Empresas Jornalísticas, *in* “Anuário da Comunicação”, Obercom, 2001.

Faustino, Paulo (2001): A Imprensa Regional em Portugal: estado da arte e práticas de gestão, *in*



revista *Observatório*, nº 1, Maio.

Faustino, Paulo (1999): *A Imprensa Primeiro: contributos para a liderança da imprensa em Portugal*, AIND, Lisboa.

## **Livros e Artigos de outros Autores**

Alexis, Jacquemin (1979): *Economie Industrielle Européenne, Structure de Marché et Stratégies d' Enterprise*, Bordas, Paris.

Bagdikian, Bem (2004): *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.

Cabral, Luís (1994): *Economia Industrial*, McGraw Hill, Portugal.

Cuilenburg (2003): *The Media Between Commerce and Culture*, in Picard, Robert, JIBS Research Reports, University of Jonkonping, Suécia

Doyle, Gillian (2002): *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in UK and European Media*, Sage Publications, Londres.

Kopper, Gerard (1995): *New Method of Concentration Research*, in Gustafsson, Karl, Goteborg University, Suécia.

Gustafsson, Karl (1995): *Media Structure and the State, Concepts, Issues, Measures*, Goteborg University, Suécia.

Nieto, Alfonso (2000): *Time and Informaion Market: The case of Spain*, Eunsa, Pamplona.

Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco (2000): *La Empresa Informativa*, Ariel Comunicación, Espanha.

Picard, Robert *et all* (1968): *Concentration and Monopoly*, Ablex Publishing, USA.

Picard, Robert (1998): *Involving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*, Turku School of Economics and Business Administration, Finland.

Picard, Robert (2004): *Strategic Responses to Media Market Changes*, JIBS Research Repotrts, University of Jonkonping, Suécia.

Portilha, Idoia (2004): *Estadística Descritiva para Comunicadores*, edições Eunsa, Pamplona.

Tabernerro, Alfonso (2002): *Media Concentration In Europe*, Eunsa, Pamplona

Tallón, José (1992): *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.

Wildstrom, Stephen (2005): *From the Internet to your TV*, in revista Buisness Week, 13 de Junho.

## Outras Publicações e Documentos

“Grupos de Comunicação: a panela de pressão”, Clara Teixeira e Carla Ribeiro. *In revista Visão*, p.59, 14 de 2004.

“Concentração dos Media”, revista “Media XXI”, edição n° 73, 2003.

“O industrial que desconfia dos jornais”, João Cândido Silva, *In Grande Reportagem*, 14 de Agosto de 2004.

Entrevista a Paulo Fernandes, *in revista Meios*, Abril de 2004.

Relatório da Investe Media (elaborado pela PLMJ para a Autoridade da Concorrência) sobre a aquisição da Lusomundo Media por parte da Controlinvest, Abril, 2005.

Relatório da Sonaecom sobre a aquisição da Lusomundo Media por parte da Controlinvest, Maio, 2005.

Relatório da Impresa sobre a aquisição da Lusomundo Media por parte da Controlinvest, Maio, 2005.

Relatório da Alta Autoridade da Comunicação Social sobre a aquisição da Lusomundo Media por parte da Controlinvest, Fevereiro, 2005.

Relatório da Autoridade da Concorrência sobre a aquisição da Lusomundo Media por parte da Controlinvest, Maio, 2005.

Anuário de Media e Publicidade, Marktest, 2005.

Edição especial da revista *Meios* sobre o Bareme Imprensa Regional, Novembro, 2003.

