

# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O FINANCIAMENTO PÚBLICO DA IMPRENSA EM  
PORTUGAL: A OPINIÃO DOS ATORES MEDIÁTICOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Ciências da Comunicação, especialidade em Jornalismo

Por

Duarte Coelho da Silva Amaro

Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de  
Ciências Humanas

Março de 2025



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## O FINANCIAMENTO PÚBLICO DA IMPRENSA EM PORTUGAL: A OPINIÃO DOS ATORES MEDIÁTICOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,  
especialidade em Jornalismo

Por

Duarte Coelho da Silva Amaro

Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências  
Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Isadora de Ataíde Fonseca

Março de 2025

## **Resumo**

O financiamento público da imprensa tem sido objeto de intenso debate, tanto em Portugal como a nível internacional, num contexto de profundas transformações na indústria jornalística. A crise dos modelos de negócio tradicionais, agravada pela transição digital e pela fragmentação das audiências, tem conduzido a um declínio das receitas dos meios de comunicação, colocando em risco a sustentabilidade económica do setor. Neste cenário, o financiamento público é frequentemente apontado como um mecanismo essencial para garantir a viabilidade do jornalismo e a pluralidade informativa. No entanto, a forma como esse apoio deve ser estruturado permanece uma questão controversa.

Esta dissertação analisa as opiniões dos diferentes atores mediáticos sobre o financiamento público da imprensa em Portugal, procurando identificar pontos de consenso e divergência. A investigação revela que existe um consenso generalizado sobre a necessidade de apoio estatal ao setor, reconhecendo-se o seu papel fundamental na promoção de um jornalismo independente e sustentável. No entanto, as divergências emergem na definição das modalidades desse financiamento, com debate em torno da atribuição de subsídios diretos versus apoios indiretos, da transparência na distribuição dos fundos e da criação de mecanismos que garantam a independência editorial.

Metodologicamente, este estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando análise de conteúdo de artigos de opinião, entrevistas semiestruturadas a diretores de media e representantes políticos, e um inquérito a jornalistas sindicalizados. Os resultados permitem compreender os fatores que dificultam a construção de um modelo consensual de financiamento público, bem como identificar soluções potenciais para garantir um equilíbrio entre apoio estatal e autonomia editorial.

As conclusões desta investigação apontam para a urgência de uma abordagem equilibrada que assegure a sustentabilidade económica do jornalismo sem comprometer a sua função crítica e fiscalizadora. O estudo contribui para o debate académico e político sobre o futuro da imprensa em Portugal, oferecendo uma análise fundamentada das dinâmicas em jogo e sugerindo direções para futuras políticas públicas no setor.

**Palavras-chave:** financiamento público, jornalismo, imprensa, sustentabilidade, independência editorial, Portugal.

## **Abstract**

Public funding of the press has been the subject of intense debate, both in Portugal and internationally, in a context of profound transformations in the journalism industry. The crisis of traditional business models, exacerbated by the digital transition and audience fragmentation, has led to a decline in media revenues, jeopardizing the economic sustainability of the sector. In this scenario, public funding is often seen as an essential mechanism to ensure the viability of journalism and informational plurality. However, the way in which this support should be structured remains a controversial issue.

This dissertation analyzes the opinions of different media actors on public funding of the press in Portugal, seeking to identify points of consensus and divergence. The research reveals a general consensus on the need for state support to the sector, recognizing its fundamental role in promoting independent and sustainable journalism. However, divergences emerge regarding the modalities of such funding, with debates on direct subsidies versus indirect support, transparency in fund distribution, and the creation of mechanisms to ensure editorial independence.

Methodologically, this study adopts a qualitative and quantitative approach, combining content analysis of opinion articles, semi-structured interviews with media directors and political representatives, and a survey of unionized journalists. The results provide insights into the factors hindering the establishment of a consensual public funding model, as well as potential solutions to balance state support with editorial autonomy.

The findings of this research highlight the urgency of a balanced approach that ensures the economic sustainability of journalism without compromising its critical and watchdog role. The study contributes to the academic and political debate on the future of the press in Portugal, offering a well-founded analysis of the dynamics at play and suggesting directions for future public policies in the sector.

**Keywords:** public funding, journalism, press, sustainability, editorial independence, Portugal.

## **Agradecimentos**

A presente dissertação representa a concretização de um percurso académico exigente e enriquecedor, que não teria sido possível sem o contributo e apoio de várias pessoas e entidades, às quais expresso o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Isadora de Ataíde Fonseca, pelo acompanhamento atento, pelos conselhos valiosos, pela disponibilidade constante ao longo de todo o processo, mas acima de tudo pela motivação que me passou. O seu conhecimento e orientação foram fundamentais para o desenvolvimento desta investigação.

Quero também expressar a minha gratidão aos representantes dos partidos políticos e aos diretores e gestores de media que gentilmente aceitaram participar nesta investigação. As suas perspetivas e contributos foram essenciais para a análise e aprofundamento do tema em estudo, permitindo-me uma compreensão mais abrangente e fundamentada da problemática abordada.

Por fim, um agradecimento especial à minha família e amigos pelo apoio incondicional, paciência e incentivo ao longo desta jornada. O vosso apoio foi imprescindível para a concretização deste projeto.

A todos, o meu sincero obrigado.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 1 - A crise do Jornalismo</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 “A Desregulamentação Selvagem”</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 A Crise Económica de 2008/2009</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3 A Transição para o Digital</b> .....	<b>19</b>
<b>Capítulo 2 - Jornalismo e Democracia</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1 Papéis do Jornalismo em Democracia</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2 Sistemas de Media</b> .....	<b>38</b>
Modelo Liberal .....	42
Modelo Corporativista-democrático .....	44
Modelo Pluralista Polarizado.....	47
<b>Capítulo 3 - A Estrutura de Mercado</b> .....	<b>53</b>
<b>3.1 Financiamento Público do Jornalismo</b> .....	<b>59</b>
<b>3.2 Modelos de Negócios</b> .....	<b>65</b>
<b>Capítulo 4 - O panorama atual dos media em Portugal</b> .....	<b>73</b>
<b>4.1 Sustentabilidade dos Media em Portugal</b> .....	<b>74</b>
Acesso às notícias .....	75
Impacto tecnológico .....	76
Financiamento e modelos em vigor.....	78
Propostas do Governo e União Europeia.....	80
<b>4.2 O mercado de media em Portugal</b> .....	<b>83</b>
<b>Capítulo 5 - Metodologia</b> .....	<b>97</b>
<b>Problema</b> .....	<b>99</b>
<b>Pergunta de Investigação</b> .....	<b>99</b>
<b>Objetivos de Investigação</b> .....	<b>100</b>
<b>Técnicas de Estudo Utilizadas</b> .....	<b>101</b>
<b>6 - Apresentação dos resultados e discussão</b> .....	<b>110</b>
<b>A sociedade civil e o financiamento público da imprensa</b> .....	<b>110</b>
<b>Organizações mediáticas e o financiamento público da imprensa</b> .....	<b>115</b>
<b>Os partidos políticos e o financiamento público da imprensa</b> .....	<b>118</b>
<b>Os jornalistas e o financiamento público da imprensa</b> .....	<b>125</b>
<b>Discussão</b> .....	<b>129</b>

<b>7. Conclusão.....</b>	<b>138</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO A: Entrevistas representantes de Media.....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXO B: Entrevistas Partidos Políticos.....</b>	<b>179</b>
<b>ANEXO C: Inquéritos .....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXO D: Análise de Conteúdo .....</b>	<b>196</b>

## Introdução

Nos regimes democráticos, o jornalismo desempenha um papel crucial na fiscalização do poder e na formação de uma opinião pública informada. No entanto, atravessa atualmente um dos momentos mais desafiantes da sua história. O declínio das receitas publicitárias, a fragmentação das audiências e a crescente dependência das plataformas tecnológicas globais põem em causa a sustentabilidade económica dos meios de comunicação. Neste contexto, o financiamento público da imprensa emerge como uma questão central e controversa, gerando debates acesos sobre a independência editorial e a necessidade de preservar um jornalismo plural e de qualidade.

Portugal não é exceção neste cenário global. Nos últimos anos, vários títulos históricos enfrentaram dificuldades financeiras, levando ao encerramento de redações, à precarização da profissão e à dependência crescente de apoios estatais ou privados. No entanto, o financiamento público dos media continua a ser um tema envolto em polémica, sem consenso entre jornalistas, gestores de media, decisores políticos e a sociedade civil. Enquanto uns defendem que os apoios são essenciais para garantir a sobrevivência do setor e combater a desinformação, outros alertam para os riscos de influência política e de erosão da autonomia editorial.

Esta investigação propõe-se a explorar este dilema, analisando as diferentes opiniões sobre o financiamento público da imprensa generalista em Portugal. O objetivo é compreender as principais divergências entre os atores envolvidos e identificar os fatores que dificultam a construção de um consenso sobre o tema. Para tal, serão analisados discursos de gestores e diretores de órgãos de comunicação social, jornalistas, representantes da sociedade civil e forças políticas com assento parlamentar.

A base teórica deste estudo assenta na discussão sobre os modelos de financiamento do jornalismo e a sua relação com a autonomia editorial e a qualidade da informação. Hallin e Mancini (2004) argumentam que sistemas mediáticos com um modelo pluralista polarizado, como o português, tendem a apresentar uma interdependência significativa entre os media e o poder político, tornando a questão do financiamento estatal ainda mais complexa. A evolução do paradigma digital, por sua vez, introduziu novas dinâmicas de consumo noticioso e alterou a estrutura de receitas dos meios de comunicação, exacerbando as dificuldades económicas dos jornais tradicionais.

Metodologicamente, esta investigação combina uma abordagem qualitativa e quantitativa, conjugando técnicas como a análise de conteúdo de artigos de opinião publicados, entrevistas semiestruturadas e um inquérito a jornalistas sindicalizados. Este modelo permitirá obter um retrato abrangente das posições em torno do financiamento público da imprensa em Portugal e identificar padrões argumentativos comuns e divergentes.

A estrutura da dissertação está organizada em sete capítulos. No primeiro, é apresentada uma contextualização sobre a crise do jornalismo, analisando os desafios estruturais que afetam a sustentabilidade do setor. O segundo capítulo discute a relação entre jornalismo e democracia, com ênfase no papel dos media na esfera pública. No terceiro capítulo, examina-se a estrutura de mercado dos meios de comunicação e os modelos de financiamento existentes. O quarto capítulo é dedicado à análise do panorama mediático em Portugal, incluindo as políticas públicas de apoio ao setor. No quinto capítulo, é detalhada a metodologia adotada. O sexto capítulo apresenta e discute os resultados da investigação, enquanto o sétimo e último capítulo sintetiza as principais conclusões e aponta direções para futuras investigações.

Com esta investigação, espera-se contribuir para um debate informado sobre as políticas de financiamento da imprensa em Portugal, oferecendo uma análise fundamentada que possa orientar decisões futuras, tanto no plano político como no setor mediático. O objetivo final é promover um ecossistema jornalístico sustentável, plural e independente, capaz de cumprir o seu papel na democracia portuguesa.

## Capítulo 1 - A crise do Jornalismo

O presente capítulo tem como objetivo contextualizar a crise do jornalismo, explorando os principais fatores que contribuíram para a fragilidade económica e estrutural dos meios de comunicação. Através da análise de três elementos fundamentais – a desregulamentação do setor, a crise económica de 2008/2009 e a transição para o digital –, procura-se demonstrar de que forma estes processos tiveram um impacto significativo na sustentabilidade do jornalismo e na sua relação com o financiamento público.

A desregulamentação, especialmente visível nos anos 90, alterou profundamente o mercado dos media, promovendo uma maior concentração da propriedade e reduzindo a pluralidade de vozes no espaço público. A crise financeira global de 2008/2009 agravou ainda mais este cenário, provocando cortes orçamentais e aumentando a dependência dos meios de comunicação em relação ao financiamento estatal. Por fim, a transição para o digital veio desafiar os modelos tradicionais de negócio, forçando os media a procurarem novas estratégias de financiamento num ecossistema mediático em rápida mutação.

A análise destes fatores permite compreender os desafios estruturais que moldam o setor jornalístico e a necessidade de explorar mecanismos de financiamento que garantam a sua viabilidade económica e a sua função democrática. Este capítulo, assim, estabelece as bases para a discussão subsequente sobre a interseção entre jornalismo e democracia, bem como sobre a relevância do financiamento público como estratégia de sustentação do setor.

As mudanças políticas e a desregulamentação do setor nos anos 1990, particularmente em países como Portugal, representaram um marco significativo na transformação dos meios de comunicação social, impulsionadas por processos de liberalização que visavam fomentar a competitividade e diversidade no setor. No entanto, tais mudanças resultaram, paradoxalmente, na concentração da propriedade mediática, colocando desafios à sustentabilidade financeira de órgãos de comunicação de pequena e média dimensão, sobretudo devido à entrada de grandes conglomerados internacionais que dificultaram a sobrevivência de jornais de cariz local com recursos limitados. A crise económica de 2008-2009 veio agravar este quadro, conduzindo a cortes orçamentais profundos e exercendo enorme pressão sobre os media, que se viram forçados a procurar

alternativas de financiamento. Esta conjuntura levou a um aumento da dependência a nível global do setor em relação ao financiamento estatal, uma vez que muitas organizações enfrentaram dificuldades financeiras severas, tornando-se assim mais suscetíveis à influência política dos governos que disponibilizavam esses apoios. Em paralelo, a ascensão dos novos media e a transição digital constituíram desafios estruturais aos modelos de negócio tradicionais, que até então eram sustentados predominantemente pelas receitas publicitárias e pela venda de jornais físicos. A migração dos leitores para plataformas digitais, aliada à dificuldade de converter esse novo ambiente em receitas sustentáveis, comprometeu a viabilidade financeira de muitas publicações, intensificando ainda mais a necessidade de apoio estatal e outras formas de subsídio indireto para a manutenção da atividade jornalística (Hallin, 2020, p. 5781).

### **1.1 “A Desregulamentação Selvagem”**

Em meados de 1980, a Europa passou por um período de mudança significativa na forma como os órgãos de comunicação social eram regulados, começando assim a debater-se a “desregulamentação” dos Media. A ideia era que esta reduzisse o controlo por parte do estado, ao mesmo tempo que aumentasse a influência do mercado (Baptista & da Silva, 2017, p.15).

Muitos países, inclusive Portugal, passaram por um intenso processo de liberalização dos meios de comunicação social nesta tentativa de promover e fomentar a competitividade e diversidade no setor dos Media. Porém, esta período trouxe consigo desafios e desvantagens que viriam a impactar de forma negativa quer o funcionamento, quer a estrutura dos sistemas de Media (Hallin, 2020, p.5781).

Este processo de desregulamentação dos órgãos de comunicação social permitiu a entrada de novos players no mercado e criou um ambiente bastante mais competitivo. Anteriormente a este período de desregulamentação, os órgãos de comunicação social estavam fortemente regulados e muitas vezes eram influenciados ou até mesmo controlados pelo governo, criando desta forma barreiras ao nível da liberdade de imprensa e ao nível da capacidade de os jornalistas investigarem (Maia, 2010, p.34).

A desregulamentação levou à concentração dos meios de comunicação social que, por sua vez, acabou por reduzir a diversidade de vozes e pontos de vista, criando um cenário no qual poucas empresas controlavam a grande parte do conteúdo que era consumido por parte do público (Hallin, 2020, p.5781).

Antes de 1990, diversos países tinham um forte controlo estatal sobre os Media, com empresas públicas a deterem canais de televisão, jornais ou rádios. A integração europeia levou a uma pressão crescente para privatizar, dando espaço a que empresas de cariz privado pudessem competir no mercado. A ideia subjacente era de que a competição melhoraria a eficiência e a qualidade do jornalismo oferecido ao público. Em sentido contrário, o estado começou a reduzir aquela que era a sua intervenção direta no setor, retirando subsídios e outras formas de apoio financeiro, numa lógica de que o mercado livre tinha como pressuposto determinar quais as empresas que deveriam sobreviver. A ausência de uma estrutura regulatória consistente que acompanhasse esta liberalização resultou num mercado onde o caos imperou e no qual as regras eram frequentemente ignoradas, levando a perda de confiança nos órgãos de comunicação social e ao aumento da politização do conteúdo mediático (Figueiras, 2019, p. 53).

A redução da intervenção por parte do estado tornou os órgãos de comunicação social mais dependentes do financiamento privado, especialmente através da publicidade, o que aumentou a influência dos interesses económicos sobre o conteúdo editorial, comprometendo em diversos momentos a imparcialidade e a objetividade tão características do jornalismo (Brüggemann et al., 2014, p.1037).

As considerações comerciais passaram assim a desempenhar um papel mais central nas decisões editoriais. O foco em maximizar as receitas publicitárias cresceu e levou a um maior ênfase dos conteúdos sensacionalistas e de entretenimento, em detrimento de um jornalismo de investigação mais sério e aprofundado. A pressão pela rentabilidade e a competição intensa resultaram em cortes de custos, redução de recursos destinados ao jornalismo de investigação e ao aumento da dependência do conteúdo que era produzido por agências noticiosas e comunicados de imprensa, afetando assim a qualidade do jornalismo (Hallin, 2020, p.5781).

Tal como Francisco Rui Cádima afirma em “From European public TV to the ‘alienation’ of the Idea of Europe” (p.44), a desregulamentação selvagem levou à substituição dos padrões nacionais por uma padronização uniforme, frequentemente

impulsionada por pressões comerciais e pela necessidade de competir num mercado globalizado. A desregulamentação promoveu uma uniformidade que, paradoxalmente, enfraqueceu as identidades nacionais dos media ao tentar criar um mercado único:

“Standardization has replaced the individual, sometimes idiosyncratic, national patterns of broadcasting, patterns which had grown up in an almost organic way, to match the political, geographical, linguistic and social specificities of each individual country.”

A transição de políticas públicas em direção a uma maior liberalização levou muitos países europeus a se transformarem, ainda que de uma forma gradual, em estados de mercado, marginalizando muitos daqueles que eram os ideais do contrato social. Em vez de promover o diálogo e a compreensão entre diferentes grupos, os órgãos de comunicação social passaram a exacerbar as divisões, destacando e amplificando as diferenças, o que levou a que, muitas vezes, a função tradicional dos Media como guardiões da democracia e provedores de informação objetiva fosse posta em causa (Balčytienė & Juraitė, 2017, p.32).

Se por um lado a desregulamentação havia permitido uma maior diversidade de meios de comunicação e aumentado a competição – o que poderia certamente melhorar a qualidade e a pluralidade daquele que era o conteúdo oferecido às pessoas -, por outro, a redução do controlo por parte do estado e a ausência de uma regulamentação eficaz e adequada criou um ambiente onde a concentração da propriedade dos órgãos de comunicação social se tornou numa preocupação constante (Balčytienė & Juraitė, 2017, p.32).

Além disso, este processo afetou também a estrutura de oportunidade para participação e acesso à informação. Com uma menor intervenção estatal e com o aumento da concorrência, muitos jornais e revistas enfrentaram dificuldades financeiras, resultado numa redução de pessoal e, em alguns casos, o encerramento de publicações históricas (Santana-Pereira J., 2015, p.11).

Se esta liberalização do setor criou plataformas para a expressão pública e para o debate, também expôs os cidadãos a um jornalismo mais comercializado, onde o lucro frequentemente se sobrepõe à qualidade jornalística (Balčytienė & Juraitė, 2017, p.32). A comercialização mudou aqueles que eram os valores e prioridades dos Media. Antes, os media eram vistos como uma ferramenta para promover o interesse público, a pluralidade

e a democracia. Com a comercialização, os media começaram a focar mais no lucro e na rentabilidade, muitas vezes às custas dos valores do interesse público (Figueiras, 2019, pág. 53).

Desta forma, a globalização e a comercialização tiveram um impacto transformador na indústria dos Media, alterando, de forma radical, a sua estrutura e funcionamento. Assistimos à criação de enormes conglomerados de Media que dominaram o mercado - Empresas multinacionais compraram empresas locais, resultando em menos proprietários, mas com maior poder e alcance.

Num fenómeno descrito como trans-nacionalização da propriedade, tal como Figueiras nos explica, no qual poucas empresas possuem vários meios de comunicação social em diferentes países e onde as políticas de harmonização europeia tiveram um papel crucial. Ao criarem um conjunto de regras, tornou-se mais fácil para as multinacionais operarem em vários países sem a necessidade de se regerem pelos diferentes conjuntos de regulamentos nacionais. Com a concentração da propriedade e a necessidade de obter lucro, os Media começaram a prestar menos atenção aos interesses públicos e mais aos interesses dos acionistas e anunciantes. A concentração da propriedade resultou em menos vozes e menos diversidade de opiniões e conteúdos disponíveis ao público. Também as grandes corporações de media adquiriram um poder significativo, influenciando não apenas o conteúdo dos media, mas também a política e a economia dos países onde operavam (Figueiras, 2019, pág. 53).

Em Portugal, a abertura do mercado permitiu a criação de canais privados de televisão, como a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente), que começaram a operar em 1992 e 1993, respetivamente. Estes novos canais aumentaram a diversidade de conteúdo disponível para o público e incentivaram uma cobertura mais intensa de notícias (Maia, 2010, p.34). Com a liberalização, houve uma entrada significativa de capitais estrangeiros no mercado mediático português. Grupos de media internacionais, incluindo investidores angolanos e espanhol/mexicanos, passaram a deter participações substanciais em canais como a SIC e a TVI (Cunha, 2015, p.55).

Esta injeção de capital estrangeiro trouxe novos desafios e dinâmicas para o setor mediático em Portugal, influenciando a estrutura de propriedade e a independência editorial dos meios de comunicação. Grandes corporações mediáticas com interesses

diversos, incluindo setores como banca e telecomunicações, passaram a controlar uma parte significativa dos meios de comunicação em Portugal. Esta concentração de propriedade reduziu o grau de pluralismo no jornalismo, tornando os media mais suscetíveis a pressões externas e internas (Cunha, 2015, p.45).

Noutra vertente, esta independência económica dos meios de comunicação em relação ao governo e a partidos políticos também aumentou durante este período. Com fontes de financiamento diversificadas, os meios de comunicação puderam operar com maior autonomia e liberdade editorial, permitindo uma cobertura mais crítica e independente de questões políticas e de corrupção. A maior liberdade de imprensa resultou numa maior transparência nas operações governamentais e empresariais. A divulgação regular de escândalos de corrupção ajudou a sensibilizar o público e a aumentar a procura por maior responsabilidade e integridade nas instituições públicas e privadas. A desregulamentação selvagem nos anos de 1990 foi um ponto de viragem crucial para a comunicação social em Portugal. Ao abrir o mercado e aumentar a concorrência, criou-se um ambiente onde a liberdade de imprensa e o jornalismo de investigação puderam florescer (Maia, 2010, p.34).

Um dos pontos marcantes e que caracterizam a desregulamentação ocorrida nos anos de 1990 em Portugal foi a quebra do monopólio da RTP, a privatização de jornais estatais e a atribuição de frequências de rádio, que resultou num mercado de Media mais diversificado, mas também mais concentrado. Contudo, as tentativas de regulação encontraram barreiras significativas, permitindo que interesses comerciais prevalescessem sobre o pluralismo e a diversidade (Sousa & Costa Silva, 2009, p.4).

Em Portugal, a título de exemplo, os media comunitários enfrentaram uma situação extremamente difícil devido à falta de reconhecimento legal e apoio por parte do estado, num cenário que resultou em diversas limitações do ponto de vista de desenvolvimento e sustentabilidade destes órgãos de comunicação social que, tal como Baptista & Silva (2017) argumentam, são vistos como “alegais” – ou seja, não estão explicitamente proibidos pela lei, porém também não são protegidos ou incentivados por um quadro jurídico específico. As autoras utilizam exemplos de outros países para explicarem o seu ponto de vista, a exemplo do Reino Unido ou dos Países Baixos, onde os órgãos de comunicação social comunitários são reconhecidos e apoiados de forma legal. Esta falta de reconhecimento legal em Portugal, ao não existir uma categoria separada para este tipo de media, impede o desenvolvimento formal e o apoio institucional para que estes possam

crescer e prosperar. Não existindo financiamento público específico para os meios de comunicação social comunitários, não existe suporte financeiro para que estes projetos consigam ser sustentáveis a longo prazo, limitando assim a sua capacidade de alcançar e servir, com a melhor informação, as comunidades locais (Baptista & da Silva, 2017, p.19).

A desregulamentação do setor mediático em Portugal teve consequências profundas para a qualidade da informação. O foco crescente em infoentretenimento e a necessidade de garantir audiências e publicidade comprometeram a capacidade dos media de cumprir seu papel como guardiões da democracia e promotores de um debate público informado e pluralista. A autocensura tornou-se mais presente, com jornalistas precarizados e sob constante ameaça de cortes de custos e despedimentos (Cunha, 2015, p.60).

A redução significativa da intervenção estatal, os desafios contínuos para os órgãos de comunicação públicos como a RTP ou os esforços para aumentar a transparência e independência através da regulação demonstram que apesar de trazer benefícios, a desregulamentação revolucionou por completo o paradigma do jornalismo e apresentou desafios significativos ao nível da qualidade jornalista e diversidade mediática (Fernández-Viso & Fernández-Alonso, 2024, p.12).

## **1.2 A Crise Económica de 2008/2009**

É inegável o impacto profundo que a catástrofe financeira de 2008/2009 teve nas estruturas económicas e políticas na Europa, acelerando o fim do paradigma de democracia redistributiva que havia sido estabelecido no pós-Segunda Guerra Mundial. Um modelo que garantia direitos sociais e culturais mínimos a toda a população através de um papel ativo do estado e que entrou em colapso, especialmente nos países do Sul da Europa, como Portugal, Grécia, Espanha ou Itália. A crise expôs as vulnerabilidades existentes nas economias europeias, obrigando os países e estados a uma fase de reestruturação profunda. Assistiu-se à implementação de medidas de austeridade rigorosas, impulsionados por pressões externas e internas que procuravam a estabilização económica, mas ao custo de reduzir o papel do estado como garante do bem-estar social. Os cortes severos nos gastos públicos, especialmente em áreas como a saúde ou a educação levaram a uma erosão dos serviços públicos essenciais. Este facto, aliado ao fenómeno da desregulamentação, teve um impacto profundo e duradouro nas estruturas

democráticas e na equidade social na Europa. A transição de um modelo democrática para uma vertente frequentemente baseada na verdade económica enfraqueceu os serviços públicos e aumentou a vulnerabilidade dos cidadãos, especialmente em países do sul europeu (Cunha, 2015, p.39).

A crise económica global decorrida nos anos de 2008 e 2009 resultou numa quebra bastante significativa e numa redução extremamente acentuada daquela que era uma das principais fontes de financiamento para a maioria dos órgãos de comunicação social – a publicidade. Com as organizações a reduzirem os seus custos nomeadamente nas áreas do Marketing e Publicidade, os órgãos de comunicação social que dependiam em grande parte desses recursos foram impactados de uma forma avassaladora. Esta queda nas receitas levou a que muitos órgãos de comunicação social adotassem medidas de contenção de custos, como cortes ao nível de recursos humanos, a redução da cobertura jornalística e, num ponto mais extremo, o encerramento de sedes e escritórios de âmbito regional. Com a diminuição das receitas publicitárias, estas organizações foram forçadas a encontrar novas alternativas de financiamento. Em vários países, este fenómeno resultou numa maior dependência face ao investimento proveniente do estado. Contudo, essa dependência trouxe consigo desafios relativamente à independência editorial – uma vez que o apoio por parte de quem governa vinha muitas vezes acompanhado de pressões políticas (Hallin, 2020, p.5775 a 5780).

A crise de 2008/2009 aumentou a pressão dos editores e das associações de imprensa sobre os governos para a implementação de políticas de apoio. Em resposta, diversos países, onde Portugal se inclui viram-se sujeito a reavaliar as suas políticas de subsídios. Esta pressão foi motivada pela necessidade de salvar os órgãos de comunicação social que corriam sérios riscos de falir. Uma política de subsídios bastante direcionada para apoiar a transição digital e a modernização tecnológica dos meios de comunicação social (Aguado-Guadalupe & Blasco-Gil, 2020, p.155).

Neste sentido, a crise acelerou também a transição para as plataformas digitais, à medida que as organizações de Media procuravam novas formas de gerar receitas, mas também alcançar um público com interesses redefinidos. Monetização do conteúdo digital provou ser um enorme desafio, com muitas empresas a lutarem para encontrar modelos de negócios sustentáveis na era digital. (Hallin, 2020, p.5781).

Em *From European Public TV to the “alienation” of the idea of Europe*, Cádima argumenta esta ideia de que a crise económica enfrentada expôs por completo as fraquezas estruturais que existiam na forma como os órgãos de comunicação social eram não só geridos como também financiados (Cádima, 2016, p.43).

Também de acordo com o artigo “A Qualidade da Democracia em Portugal: A Visão dos Cidadãos”, compreendemos que a crise económica de 2008/09 teve inúmeras consequências negativas ao nível da confiança das populações nas instituições. Uma crise que levou a um aumento da desigualdade social e a uma perceção de ineficiência e corrupção nas instituições, fossem estas públicas ou privadas. (Pinto et al., 2013, p.184). A redução da receita publicitária levou a uma redução da qualidade jornalística e que, mais tarde, resultou numa maior desconfiança por parte do público ao conteúdo que lhe chegava. A crise exacerbou a desconfiança pública nas instituições e, os meios de comunicação social, não escaparam. A população passou a ver a imprensa como parte do *establishment* político e económico, o que reduziu a confiança na capacidade de os órgãos de comunicação social atuarem de forma independente e em prol do interesse público. A desconfiança generalizada e a perceção de que a imprensa estava sujeita a influências económicas e políticas contribuíram para uma imagem negativa dos órgãos de comunicação social (p.199).

Em Portugal, este fenómeno revelou de forma clara a fragilidade das autoridades reguladoras dos media, que se mostraram incapazes de garantir a diversidade e o pluralismo no setor. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, entre outros órgãos reguladores, enfrentava limitações significativas, não dispondo de ferramentas legais adequadas, nem de recursos humanos e materiais suficientes para implementar de forma eficaz os princípios pluralistas. A crise económica veio agravar essas dificuldades, tornando ainda mais evidente a necessidade de uma regulação mais robusta e eficaz para assegurar a diversidade de conteúdos e a proteção do espaço mediático nacional.

A crise económica também evidenciou a vulnerabilidade do mercado de media português face à crescente concentração de propriedade, um fenómeno agravado pela queda nas receitas publicitárias, que levou muitos grupos de comunicação a recorrer a fusões e aquisições como estratégia de sobrevivência financeira. Esta tendência resultou numa maior concentração de propriedade, com impactos negativos sobre a diversidade e o pluralismo de conteúdos, num contexto em que a desregulamentação anterior e a ausência de políticas eficazes para conter essa concentração exacerbaram o problema. Em

resposta às dificuldades enfrentadas pelo setor, o governo português iniciou a preparação de um projeto de lei sobre a concentração mediática, submetendo-o a consulta pública. No entanto, a proposta foi amplamente considerada insuficiente para lidar com os desafios estruturais do setor, uma vez que refletia a percepção governamental de que os níveis de concentração não constituíam um problema significativo, evidenciando a falta de vontade política para legislar de forma eficaz sobre a matéria. Embora o projeto de lei tivesse como objetivos declarados a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão, carecia de mecanismos operacionais concretos capazes de limitar efetivamente a concentração da propriedade mediática, perpetuando assim a fragilidade do mercado dos órgãos de comunicação social em Portugal (Sousa & Costa Silva, 2009, p. 10 a 12).

A verdade é que a crise económica forçou muitas organizações de Media a rever os seus modelos de negócio tradicionais. Começou-se a assistir a uma tentativa de migração para as plataformas digitais, com muitas organizações a começarem a dar os primeiros passos e a desenvolverem a sua pegada digital, sempre numa tentativa de compensar a quebra de receitas. Esta mudança resultou numa revolução completa naqueles que eram os ciclos de produção de notícias e da própria agenda mediática. A crescente dependência das plataformas digitais acarretou uma série de desafios adicionais, como a necessidade de atrair uma audiência online ou a concorrência com novos media, como blogs ou redes sociais, que serão explorados na próxima parte (Balčytienė & Juraitė, 2017, p.29).

### **1.3 A Transição para o Digital**

A transição para o digital tem sido o acontecimento mais disruptivo e desafiante do paradigma do jornalismo contemporâneo. Uma mudança que teve e tem várias dimensões e implicações que variam desde a forma como as notícias são produzidas e lidas por parte do público aos modelos de financiamento dos órgãos de comunicação social (Persily & Tucker, 2020, p.4).

A digitalização dos órgãos de comunicação social tem levado a uma reestruturação técnica e institucional da esfera pública, num processo que pode ser descrito em duas dinâmicas distintas: a desintermediação e a reintermediação. A desintermediação refere-se à forma como os órgãos de comunicação tradicionais foram contornados como

*gatekeepers* da informação pública, no sentido em que os jornalistas e os jornais perderem aquele que até então era um papel exclusivo de filtrar e mediar as informações que chegam ao público. De outra forma, a reintermediação ocorre com o surgimento de novas plataformas digitais que assumem o papel da intermediação. Estas plataformas não só vieram facilitar o acesso à informação, como também criaram modelos de interação e disseminação do conteúdo, resultando numa comunicação mais direta e desintermediada (Seeliger & Sevignani, 2022, p.8 e 9).

A migração das audiências dos meios mais tradicionais para as plataformas digitais transformou, de forma radical, o acesso às notícias. Os jornais impressos, que outrora eram a principal fonte de informação, hoje vêm-se mergulhados numa queda acentuada ao nível de tiragens e circulação, numa mudança que é especialmente visível entre o público mais jovem que prefere consumir notícias através do seu smartphone ou outros dispositivos móveis (Persily & Tucker, 2020, p.4).

Existiu uma necessidade crescente, por parte dos jornalistas, em se adaptarem aos novos formatos, exigindo novas competências, como a produção de conteúdo multimédia e a utilização de ferramentas analíticas para entender o comportamento da audiência (Seeliger & Sevignani, 2022, p.5)

A ascensão destes novos meios de comunicação representou um grande desafio no que toca ao financiamento da imprensa, na medida em que os modelos de negócio tradicionais deixaram de ser sustentáveis com a migração do público para o digital. Uma transição para um modelo digital que muitas vezes não foi bem-sucedida e que levou diversas organizações a dependerem ainda mais de subsídios e outras formas de apoio por parte dos governos (Hallin, 2020, p.5776).

Com a migração das audiências para o digital, a receita publicitária – outrora espinha dorsal dos jornais – sofreu uma redistribuição significativa. Empresas como a Google ou como o Facebook apareceram para entrar na equação e hoje dominam o mercado da publicidade digital, captando para si uma grande parte dos gastos publicitários que anteriormente eram destinados aos órgãos de comunicação social mais tradicionais. Esta redistribuição resultou numa clara diminuição das receitas dos jornais que hoje enfrentam um grande desafio ao nível da competitividade com a segmentação e eficiência das plataformas digitais (Persily & Tucker, 2020, p.5).

Quando falamos de jornalismo enquanto atividade económica é fundamental recordar que desde a sua industrialização o jornalismo sempre foi uma atividade substancialmente financiada pela publicidade, com um modelo de negócio que tinha por base as receitas oriundas da subscrição e da publicidade (Costa Silva, 2019, p.3).

Historicamente, os modelos de negócio do jornalismo sempre se basearam em duas fontes de receitas principais: assinaturas e publicidade. No entanto, a era digital trouxe consigo um declínio acentuado nas vendas de jornais impressos, à medida que os leitores migraram para plataformas online, onde o acesso à informação é frequentemente gratuito. Este declínio nas vendas de jornais impressos resultou numa perda significativa de receita, que não foi compensada pelos modelos digitais de pagamento (Persily & Tucker, 2020, p.16).

A título de exemplo, entre 2008 e 2017, o volume médio mensal de vendas de jornais caiu de 787.462 exemplares para 418.864, números que representam uma redução de quase 50%. Dados que servem para refletir sobre o cenário preocupante que a imprensa escrita (no formato impresso) enfrenta, não só pelos desafios do ponto de vista de consumo, mas também pela mudança nas formas de acesso às notícias por parte da população (Lima Quintanilha, 2018, p.138).

A concorrência e o aparecimento de plataformas digitais como a Google ou o Facebook e a dificuldade dos Media em acompanhar estes novos hábitos de consumir notícias fizeram com que os modelos de negócio por subscrição encontrassem diversas dificuldades. Segundo dados da Obercom, em 2022, apenas 12,1% da população portuguesa pagou por notícias no formato digital. Dados que demonstram uma clara falta de predisposição por parte da população em pagar por conteúdo jornalístico e, se formos mais além, no mesmo relatório vemos que 36,1% dos portugueses utilizam a internet como fonte principal de notícias (Cardoso et al., 2022, p.21 e 26).

Ao olhar para o panorama global, de acordo com o Digital News Report da Reuters, Portugal continua a surgir no contexto internacional como um dos mercados no qual menos se paga por notícias online, sendo que apenas 12% dos portugueses afirmaram terem pago por notícia online no ano de 2024, face a uma média global na casa dos 17%.

A publicidade, que outrora constituía uma fonte de receita substancial para os jornais, foi drasticamente redistribuída no ambiente digital. Plataformas como Google e Facebook

oferecem uma segmentação de audiência altamente eficiente e custos menores, com os quais é difícil para os jornais tradicionais competirem (Persily & Tucker, 2020, p.19).

A internet, “responsável” pela queda nas receitas de publicidade e circulação dos jornais, revelou as fragilidades de um modelo de negócio baseado em anúncios. A crise, que vai além dos jornais diários, parece incorporada na transição de um modelo de negócio de subsidiação por publicidade para novas e diversas formas sustentáveis que permitam gerar receitas. Se recuarmos na história, reparamos que o jornalismo, enquanto bem público, sempre esteve dependente de subsídios. A questão reside na necessidade de encontrar uma nova forma de receitas que sustente a cobertura das notícias (Pickard, 2011, p.75).

A passagem da publicidade para o digital, alavancada pela recessão de 2008-2009 teve um impacto negativo enorme no jornalismo tradicional. A internet, oferecendo uma plataforma barata e eficaz para a publicidade, conseguiu atrair uma quantidade significativa daquela que era a receita publicitária destinada aos meios de comunicação tradicionais (Curran & James, 2011, p.114).

As plataformas digitais, organizadas com base em considerações de lucro e utilizando modelos de negócios baseados na vigilância, favorecem conteúdos que geram maior engajamento, frequentemente sensacionalistas ou voltados para o entretenimento. Este cenário enfraquece o discurso racional e a profundidade analítica, elementos essenciais para a função pública do jornalismo (Seeliger & Sevignani, 2022, p.4).

Além disso, estas plataformas desempenham um papel central na nova economia da atenção – priorizando os cliques, partilhas e comentários -, colocando os órgãos de comunicação social numa posição onde precisam de competir pela atenção num mercado saturado de informações, muitas vezes sacrificando a qualidade e a profundidade do conteúdo jornalístico para se alinhar às exigências dos algoritmos dessas plataformas (Seeliger & Sevignani, 2022, p.4).

A convergência de plataformas, dispositivos e conteúdos mudou radicalmente a forma como as pessoas se relacionam com as notícias. A facilidade de acesso e alta conectividade permitiram que estas plataformas fizessem uma distribuição de notícias bastante mais ampla e consolidaram um modelo de imprensa livre dentro de um ecossistema comercial que reflete interesses de empresas e governos, colocando em causa a independência dos media. As plataformas digitais, ao atuarem como *watchdogs* acabam

por criar vulnerabilidades para os Media, uma vez que ao dependerem financeiramente dessas plataformas ficam sujeitos a diversas pressões que vão desde a publicidade aos proprietários, influenciando negativamente a cobertura de notícias e a diversidade de opinião que aparece no espaço público (Schiffrin & Anya, 2021, p.182).

Os meios de comunicação digital permitem um acesso mais fácil à esfera pública e promovem a comunicação bidirecional. Contudo, a expansão da esfera públicas digital leva a uma pluralização do espaço público e a uma fragmentação da comunicação pública, resultando em bolhas e câmaras de eco. Essa fragmentação desafia a capacidade dos meios de comunicação tradicionais de focar a atenção pública em tópicos específicos (Seeliger & Sevignani, 2022, p.4).

Em “Media and Democracy”, James Curran reflete sobre este impacto da internet no jornalismo tradicional afirmando que apesar de todos os desafios, a internet também trouxe a possibilidade de criar uma esfera pública global, destacando plataformas como o “openDemocracy”. Porém, destaca que esta acaba por ser reduzida devido às limitações impostas pelo contexto que condiciona este ideal de jornalismo independente baseado na web. Esta ideia de Curran sublinha que existe espaço e potencial de novas tecnologias para inovar e expandir o alcance do jornalismo (Curran & James, 2011, p.116).

No entanto, é importante compreender que não pode existir um modelo global digital que seja uniforme uma vez que é necessário ter em conta a variabilidade geográfica, regional e espacial. Em “The Future Of Media”, Zylinska discute este ponto, desafiando a narrativa convencional da modernidade, propondo uma abordagem que contempla esta especificidades geográficas. A autora refere que não é possível ver a modernização como um processo linear e uniforme, ignorando as complexidades e diversidades dos contextos socioculturais e tecnológicos em diferentes partes do mundo (Zylinska, 2022, p.17).

Isto porque a forma de fazer jornalismo varia consoante as diferentes regiões do mundo. A título de exemplo, o tipo de jornalismo que se faz em países considerados em desenvolvimento, é distinto do tipo de jornalismo que se faz em países desenvolvidos. Em “The Routledge Companion to News and Journalism”, Stuart Allan reconhece que o jornalismo deve enquadrar tanto os desafios globais, como a necessidade de abordagens adaptadas às condições locais específicas (Allan & Stuart, 2010, p.154).

Uma das estratégias adotadas por muitos jornais para compensar a perda de receitas foi a integração e *paywalls* que limitam o acesso a conteúdos online a quem pague uma

subscrição. Embora esta abordagem tenha gerado alguma receita, também enfrenta desafios uma vez que este tipo de iniciativas podem limitar o alcance do jornalismo, excluindo leitores que não estão dispostos ou não podem pagar por assinaturas. Além disso, há uma concorrência intensa de fontes de notícias gratuitas, o que torna difícil convencer os leitores a pagar (Persily & Tucker, 2020, p.20).

As assinaturas digitais surgiram como outra forma de tentar gerar receita. Diversos modelos de assinaturas, incluindo assinaturas mensais, anuais e premium, foram implementados para atrair uma base de leitores pagos. No entanto, a conversão de leitores gratuitos em assinantes pagos é um desafio contínuo, uma vez que muitos leitores estão habituados a ter acesso a notícias sem qualquer custo associado (Persily & Tucker, 2020, p.21). A crescente preferência por parte de quem consome pelo formato digital através da internet, muitas vezes de forma gratuita, acaba por cessar com as receitas tradicionais de venda e publicidade nos jornais impressos (Lima Quintanilha, 2018, p.150).

Gulyás e Hammer referem que a organização e os modelos de governação estão baseadas em ideias do passado, no sentido que existe uma crescente concorrência de empresas de media privadas e uma diminuição da disposição do público em pagar pelo conteúdo do serviço público. Também da parte dos estados, alguns governos estão mais preocupados em ter controlo sobre o serviço público do que em criar condições para uma adaptação mais fácil ao novo ambiente. A digitalização alterou significativamente os hábitos de consumo de media, com os públicos a direcionarem a sua atenção para plataformas digitais e conteúdo *on-demand*, interativo e multiplataforma. A transição de uma audiência passiva para uma audiência ativa e participativa requer que o serviço público de media se adapte a novos padrões de consumo e ofereça experiências interativas e personalizadas. A cultura de produção tradicional, focada na transmissão linear, muitas vezes colide com a necessidade de interatividade e engajamento contínuo do público e a resistência a abandonar métodos tradicionais e a falta de compreensão sobre a natureza iterativa e em constante evolução das plataformas digitais dificultam ainda mais este processo (Gulyás & Hammer, 2013, p.8 a 10).

É neste sentido que a transição para o digital acabou por contribuir para a fragmentação da audiência. Em vez de um público coeso que consome as mesmas notícias dos mesmos jornais ou canais de televisão, temos agora uma audiência dispersa por uma multitude de plataformas e fontes de informação (Persily & Tucker, 2020, p.8).

A teoria dos sistemas é extremamente relevante neste contexto, tal como afirma Hallin, em *Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems* para explicar que embora os sistemas de Media possam ser relativamente estáveis por um determinado período, eles não são estáticos e a ideia de variação é crucial para que consigamos compreender um sistema mediático, através da sua resposta a mudanças externas. A transição para uma ecologia de media mais complexa é uma característica central da transição digital, na medida em que falamos de uma fragmentação das audiências e uma orientação da produção de conteúdo para nichos de audiências em detrimento de uma audiência massificada. Os novos Media, particularmente as plataformas digitais, têm desempenhado um papel crucial na reconfiguração das paisagens mediáticas (Hallin, 2020, pág.5781).

Esta fragmentação dificulta a formação de um consenso público e a construção de narrativas compartilhadas, que são essenciais para o funcionamento saudável de uma democracia. Em resposta a estas mudanças, muitos meios de comunicação tradicionais têm tentado adaptar-se, explorando novas formas de envolvimento com o público e de garantir receitas. Entre elas, a criação de conteúdo exclusivo para plataformas digitais, a utilização de redes sociais para distribuição de notícias e o desenvolvimento de modelos de subscrição digital. No entanto, estas adaptações nem sempre são suficientes para compensar as perdas de receita e audiência dos formatos tradicionais (Persily & Tucker, 2020, p.8).

Julia Cagé refere que a redução significativa da publicidade, que anteriormente financiava grande parte dos Media, aliada à aparição de plataformas como a Google ou o Facebook estão na origem das principais causas da falência gradual dos modelos de negócio mais tradicionais, argumentando que essa perda de receitas enfraqueceu a missão dos Media de disponibilizar uma informação independente e de qualidade, essencial para o bom funcionamento de qualquer democracia. A abordagem da autora traz uma dimensão interessante no sentido em que suporta a necessidade de um financiamento público mais assertivo e de mecanismos de financiamento participativo para revitalizar os media e garantir que estes cumprem a sua função democrática. A parceria entre o envolvimento do Estado com pequenos investidores, leitores e jornalistas, poderá proporcionar uma gestão não só mais democrática, como uma gestão menos sujeita às pressões do mercado capitalista (Cagé, 2016, p.34 e 59).

Porém, Mancini tem uma análise diferente que é extremamente interessante para esta dimensão. com a transformação digital, surgem novos desafios e oportunidades para o financiamento da imprensa. A desinstitucionalização promovida pela digitalização enfraquece o papel das instituições tradicionais, incluindo o estado, partidos políticos e organizações de media. No entanto, esta mesma transformação também abre oportunidades para novas formas de financiamento e regulação, adaptadas ao ambiente digital. A digitalização promove a desinstitucionalização, enfraquecendo as estruturas formais que tradicionalmente sustentavam os meios de comunicação. Isto inclui uma menor dependência de subsídios estatais diretos, à medida que novas formas de produção e distribuição de notícias emergem, muitas vezes independentes de apoio governamental (Mancini, 2020, p.5767).

A verdade é que a era digital trouxe consigo uma aceleração clara no ciclo de notícias. A pressão para publicar e ser o primeiro a lançar uma notícia para o público ler tem levado a uma redução do tempo dedicado à verificação da veracidade dos factos e à investigação profunda. Esta rapidez, muitas vezes, compromete a qualidade jornalística, resultando na publicação de notícias incorretas ou em diversos casos falsas. Além disso, a proliferação de *fake news* e desinformação nas redes sociais agrava ainda mais este problema, minando a confiança do público nos meios de comunicação tradicionais. Aqui surge também a importância das redes sociais que desempenham um papel central na transição digital do jornalismo. Se por um lado servem como plataformas de distribuição de notícias e também como espaços de interação entre jornalistas e o público. Por outro, o uso de redes sociais apresenta desafios, incluindo a disseminação rápida de desinformação e a dificuldade em monetizar o conteúdo distribuído nestas plataformas. Além disso, algoritmos de redes sociais tendem a privilegiar conteúdos sensacionalistas ou emocionais, o que pode distorcer a perceção pública dos eventos (Persily & Tucker, 2020, p.6 e 8).

Este fenómeno não só dilui a qualidade do conteúdo jornalístico, mas também pode distorcer a perceção pública dos eventos, uma vez que notícias importantes podem ser negligenciadas em favor de conteúdos mais "virais". A crescente importância do entretenimento nos órgãos de comunicação social tem desviado aquele que é o foco mais sério do jornalismo, nomeadamente na vertente de investigação. Assiste-se, frequentemente, a programas de notícias e aos principais noticiários a incorporarem elementos de carácter dramático e emocional para reter e manter a atenção do público, o

que poderá resultar numa simplificação excessiva de questões complexas. Consequentemente, dá-se prioridade a histórias que gerem mais cliques e visualizações, em detrimento de notícias mais relevantes e de âmbito investigativo. Neste seguimento, o termo infotainment surge como um conceito relevante, pois refere-se precisamente à fusão entre informação e entretenimento — um fenómeno que se tem intensificado nas últimas décadas. Na globalidade do termo, o objetivo é tornar as notícias mais atrativas para o público em geral, mas, frequentemente, verifica-se uma quebra na profundidade da informação e na qualidade do jornalismo, uma vez que o conteúdo se torna cada vez mais “clicável”. Esta tendência reflete a necessidade de os órgãos de comunicação social competirem no mesmo ambiente que as grandes plataformas digitais, procurando atrair uma audiência mais ampla e diversificada para sustentar os modelos de negócio tradicionais baseados em publicidade (Persily & Tucker, 2020, p. 9-12).

Hamilton, em “Democracy’s Detectives The Economics of Investigative Journalism”, atenta para uma ideia bastante pertinente no que aos desafios do jornalismo e nomeadamente do jornalismo de investigação diz respeito. O autor afirma que a natureza do retorno é muitas vezes refém desta falta de recursos, na medida em que os benefícios sociais não se traduzem diretamente em lucros do ponto de vista monetário para os jornais (Hamilton, 2016, p.18).

Este é um dos grandes desafios do jornalismo contemporâneo: tentar encontrar o equilíbrio entre a necessidade de atrair audiência e a responsabilidade de fornecer um jornalismo de qualidade, seguro e confiável.

Em resposta a este desafio, muitos órgãos de comunicação social adotaram uma abordagem híbrida, misturando conteúdos de carácter mais leve e viral com reportagens de investigação mais aprofundadas. Outras organizações, por sua vez, investiram no jornalismo de dados e em investigações a longo prazo, apesar de estas iniciativas frequentemente exigirem recursos significativos e nem sempre garantirem um retorno económico imediato. A produção de conteúdo também mudou para se alinhar com a cultura do entretenimento. As redações estão agora mais propensas a utilizar técnicas de *storytelling* que captam a atenção do público, como narrativas personalizadas e visualmente apelativas. Se, por um lado, estas estratégias aumentam o envolvimento da audiência, por outro, podem colocar em causa a credibilidade jornalística, na medida em que a forma como a notícia é apresentada influencia a perceção do conteúdo. Além disso, os modelos de negócio do jornalismo estão em constante transformação, à medida que os

órgãos de comunicação social procuram adaptar-se a um ambiente digital desafiador. A implementação de *paywalls*, assinaturas digitais, financiamento público e filantrópico, bem como a diversificação das fontes de receita, são algumas das estratégias exploradas para garantir a sustentabilidade do setor. No entanto, cada uma destas abordagens apresenta desafios próprios e deve ser cuidadosamente equilibrada para assegurar a continuidade e a integridade do jornalismo (Persily & Tucker, 2020, pp. 13-22).

A crise do jornalismo não pode ser compreendida isoladamente, mas deve ser analisada à luz das mudanças estruturais e económicas na esfera pública digital. Para enfrentar estes desafios, é essencial que o jornalismo encontre maneiras de se adaptar aos novos formatos digitais, mantendo o seu compromisso com a precisão, a responsabilidade e a função pública de informar a sociedade. Esta adaptação inclui a procura por modelos de negócios sustentáveis que possam competir com as plataformas digitais e a contínua luta pela integridade e pela qualidade do jornalismo num ambiente mediático cada vez mais complexo e fragmentado (Seeliger & Sevignani, 2022, p.15).

Quando se fala na crise do jornalismo, devemos ter em conta diversos fatores, não restringindo a questão ao estado atual da imprensa, mas sim englobar também as estratégias dos principais atores mediáticos. É inevitável a associação da crise às realidades económicas e tradições políticas de Media nos diversos países:

"The role of the state differs between countries as far as the extent and the direction of state interventionism is concerned. As the form of state intervention and not only the degree of state interventionism might vary, it is not really one dimension of a media system but a broader multidimensional category. One may distinguish state interventionism that complements private media by public media, measures of the state that support private media, and measures that restrict media." (Brüggemann et al., 2016, p.3).

O fenómeno da globalização veio reescrever por completo a história dos meios de comunicação. O liberalismo de mercado, a dinâmica social do individualismo crescente ou a ascensão das mulheres vieram revolucionar e moldar as preocupações e a própria agenda do jornalismo. As pressões de mercado, por sua vez, obrigaram os Media a envergarem pelo caminho da emoção, das experiências sociais e preocupações das pessoas podendo levar a contradições e tensões na produção de textos jornalísticos que

facilitem interpretações independentes por parte do público (Curran & James, 2011, p.193).

A crise do jornalismo não pode ser dissociada das transformações económicas e tecnológicas que marcaram as últimas décadas. A desregulamentação do setor conduziu a uma concentração dos meios de comunicação e a um aumento da pressão comercial sobre as redações, limitando a diversidade e independência editorial. Paralelamente, a crise económica de 2008/2009 expôs a fragilidade financeira dos media, acentuando a sua dependência do financiamento público e de estratégias alternativas de sustentabilidade.

A transição para o digital, por sua vez, redesenhou por completo os modelos de negócio tradicionais, deslocando a audiência para plataformas online e redistribuindo as receitas publicitárias para grandes corporações tecnológicas. Estas transformações desafiam o papel do jornalismo enquanto pilar da democracia, tornando premente a discussão sobre os mecanismos necessários para garantir a sua viabilidade económica e a sua função pública.

Deste modo, as questões abordadas neste capítulo estabelecem um enquadramento essencial para a análise subsequente sobre a interdependência entre jornalismo e democracia, bem como sobre a pertinência do financiamento público como instrumento para assegurar um jornalismo plural, independente e economicamente sustentável.

## Capítulo 2 - Jornalismo e Democracia

Este capítulo explora a relação entre jornalismo e democracia, refletindo sobre o papel dos meios de comunicação na construção da opinião pública e no exercício da cidadania. O jornalismo, frequentemente designado como o "quarto poder", desempenha um papel central na fiscalização das instituições e na difusão de informação que permita uma participação cívica informada. A análise aqui apresentada incide sobre diferentes modelos de sistemas de media, bem como sobre as suas consequências para o pluralismo informativo e para a qualidade da democracia.

A reflexão sobre estas dinâmicas permite compreender como a evolução dos media influencia o acesso à informação e de que modo as mudanças na estrutura do setor podem afetar a transparência e a diversidade de perspetivas no espaço público. Esta abordagem fundamenta a discussão sobre a necessidade de regulação do setor e sobre a importância do financiamento público enquanto garantia de um jornalismo independente e comprometido com os valores democráticos.

A discussão sobre a interligação entre os media, a sociedade e a esfera política remonta, segundo a teoria de Lundberg, aos primórdios da massificação dos media. Ao longo de toda a sua história, os meios de comunicação têm sido percecionados como determinantes no processo democrático, na medida em que são o principal agente ativo com capacidade para influenciar os comportamentos dos cidadãos. Certo é que esta influência, do ponto de vista normativo, comporta inúmeras divergências. A influência dos media na sociedade reflete-se na importância que têm enquanto principal fonte de informação política para a população, tendo um papel crucial no fomento da esfera. Assim, além de aumentar os níveis de consciência da população incentiva igualmente o interesse do cidadão pelo debate público. Noutra vertente, o excesso de exposição mediática pode significar a redução da confiança nas instituições públicas e uma visão "turva". Nesta perspetiva, os media são percecionados como o principal entrave ao entendimento de questões pertinentes à vida pública (Pereira, 2016, p.5 e 6).

Considerando estes dois polos, a avaliação do ponto de vista empírico tende a basear-se (Siebert, Peterson e Schramm, 1995) numa conceção normativa dos media com foco naquela que é a sua responsabilidade social. Ou seja, no papel que os meios de comunicação devem desempenhar numa sociedade democrática. Pereira, em 2016, no

artigo “the Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view” afirma mesmo que os Media não só devem contribuir para uma população mais informada (tendo por base uma informação regular, diversificada e relevante, como também fornecer diversas perspetivas sobre situações relevantes para a sociedade, criando espaços públicos que fomentem o debate de ideias, tendo sempre em atenção a filtragem de informação para que os cidadãos possam recebê-la de uma forma “limpa” (Pereira, 2016, p.6).

A influência dos media numa sociedade democrática manifesta-se de forma diferenciada em função do contexto social, económico e político em que operam. A abordagem de Hallin e Mancini (2004, p.342) sublinha a existência de uma correlação entre o papel dos media e o ambiente em que se encontram inseridos, evidenciando que sistemas mediáticos com diferentes graus de comercialização e regulação apresentam dinâmicas distintas. Assim, enquanto determinados contextos se caracterizam por uma maior orientação para o mercado, outros refletem modelos em que a regulação e o enquadramento institucional assumem um papel estruturante na configuração do sistema mediático.

Acompanhando Hallin e Mancini, é possível afirmar que os sistemas mediáticos variam conforme o sistema social e político no qual estão inseridos. Ainda que esta afirmação levante questões sobre a forma como cada pessoa encara a palavra democracia: se apenas como uma mera forma de governo, se como um ideal social que vai muito além de uma forma de governação.

Os autores defendem que, tendo em conta a redefinição do papel dos media, é necessária uma abordagem normativa que englobe não só questões éticas como políticas nacionais. Ao recuar à década de 1960, é possível verificar que existiu uma expansão das dimensões normativas dos media. Raymond Williams, em “Communications” (1962) já havia destacado a necessidade da existência de comunicação democrática, afirmando que o bom funcionamento da democracia está diretamente ligado à participação ativa da população. Habermas (1997) adicionou uma dimensão relevante para as teorias normativas. O conceito de esfera pública possibilitou criar um local para o debate público que privilegia a opinião pluralista, demonstrando de que forma os meios de comunicação podem ter um papel central no debate público.

Tendo em conta os quatro modelos de democracia defendidos pelos autores em “Normative Theories of The Media” (pluralista, administrativo, cívico e direto) é possível afirmar que existem muitas versões diferentes do próprio conceito de democracia. A título de exemplo, nos dois primeiros modelos é apresentada uma recetividade para agregação das preferências pessoais, algo que o modelo cívico tende a rejeitar. O modelo direto constitui-se, em certo ponto, como uma revisão do modelo cívico de democracia, afastando a tradição republicana de formas representativas de governo e em direção a formas de participação democrática nas quais “todas as pessoas governam a si mesmas em pelo menos alguns assuntos públicos, pelo menos parte do tempo” (Christians et al., 2009, p.26).

Partido deste ponto e tendo em conta esta investigação, entendemos que a democracia não se restringe a uma forma de governar, e é difícil encontrar um consenso sobre quais devem ser as principais funções dos Media nas sociedades democráticas, não só porque existem interesses e expectativas variadas e, em alguns casos, mesmo opostas, mas também porque nenhuma reivindicação formal pode ser legitimamente imposta a uma imprensa livre para realizar qualquer tarefa específica.

Ao analisar os media do ponto de vista normativo, é importante perceber que o seu papel encaixa de uma forma pertinente em vários contextos. No ideal sociológico, uma primeira ideia do papel dos media pode ser vista na teoria funcionalista que define atividades que precisam de ser realizadas por pessoas ou instituições de forma a garantir o bom funcionamento da sociedade. Quando se fala na massificação, Lasswell (1948) tem um contributo bastante pertinente com a definição de três principais funções sociais da comunicação (vigilância, correlação e continuidade). Mais tarde, e tendo estas três funções em mente, Cohen fala de uma noção geral dos media como quarto poder (Christians et al., 2009, p. 29).

## **2.1 Papéis do Jornalismo em Democracia**

Tal como as teorias democráticas, também os papéis do jornalismo incluem uma dimensão normativa e uma dimensão empírica. Se por um lado existe a atividade dos próprios jornalistas, através do trabalho prático que desempenham, do outro, existem os

seus pressupostos e as suas obrigações. Para que possa existir uma imprensa livre não é possível restringi-la a um único pressuposto, sendo que a dimensão normativa se assume como uma escolha influenciada pelas tradições de uma sociedade específica.

Em “Normative Theories of The Media”, os autores utilizam uma metáfora que trata esta questão de uma forma bastante clara, comparando os media a diferentes tipos de cães: um cão de guarda que controla a classe poderosa da sociedade, um cão de guarda que defende interesses já consolidados e, por fim, um cão que obedece imperialmente ao seu dono. A teorização do ponto de vista mais tradicional refere uma relação institucional entre os media e a política. No entanto, esta relação tem sofrido alterações consideráveis, entrando em choque com esta tentativa de definição dos papéis sociais dos media. A internet, nomeadamente, veio abrir uma porta gigante para uma reformulação dos papéis dos media, uma vez que trouxe uma capacidade sem igual de difusão de informação, de fácil acesso e um potencial de interação tremendo. Apesar desta volatilidade, estes quatro papéis definidos acabam por ser independentes de qualquer tradição normativa, mas também de qualquer tipo de sistema democrático. Papéis que se conectam e acabam por estar bastante relacionados com a atualidade da transparência, na facilitação dos processos sociais e políticos (Christians et al., 2009, p.30).

O papel de monitor, o primeiro definido pelos autores, é amplamente reconhecido e gera pouca controvérsia dentro das conceções convencionais sobre a função da imprensa, tanto do ponto de vista dos próprios profissionais como do seu público. Este papel diz respeito à recolha, processamento e disseminação de informação sobre diversos acontecimentos, assumindo-se como uma representação da realidade e oferecendo relatos objetivos. Um exemplo claro deste papel pode ser encontrado na cobertura de temas como desporto ou entretenimento, cuja distinção em relação a informações de cariz político e económico nem sempre é evidente. Por outro lado, o papel de facilitador, embora menos proeminente na literatura, encontra-se implícito nas teorias funcionalistas dos media e da sociedade. Este papel assenta na responsabilidade social e na conceção da imprensa como um quarto poder nas democracias, promovendo o debate e apoiando a tomada de decisão da população. O seu propósito fundamental é ampliar o acesso à informação e incentivar uma cidadania ativa através da participação no espaço público, criando condições culturais favoráveis ao funcionamento da democracia. Para além disso, este papel não se limita a salvaguardar direitos e interesses individuais, mas contribui para o

desenvolvimento de uma estrutura moral partilhada dentro da comunidade. (Christians et al., 2009, p. 125 e 126).

O papel radical distingue-se do papel facilitador ao pressupor que os media não sejam apenas uma plataforma para a expressão de visões e opiniões críticas da sociedade, mas que assumam, eles próprios, uma posição crítica, essencial para a viabilização da democracia participativa. O jornalismo radical concentra-se na denúncia de abusos de poder, procurando elevar a consciência pública sobre injustiças, desigualdades e o potencial para mudanças estruturais. Este papel implica um envolvimento sistemático e orientado por valores claramente definidos, com o objetivo de promover transformações fundamentais na sociedade. Em contraste, o papel colaborativo refere-se à relação entre os media e as estruturas de poder político e económico, particularmente o Estado. Historicamente, este foi o primeiro papel assumido pela imprensa, utilizada por diversas instituições, como partidos políticos. Embora este conceito tenha vindo a perder relevância, os meios de comunicação ainda desempenham um papel no apoio às autoridades, sobretudo na defesa da ordem social em contextos de crime, guerra, emergências ou desastres naturais. Este papel não é imposto externamente aos media, mas frequentemente emerge de forma natural no exercício das suas funções diárias. Ainda hoje, em determinadas circunstâncias, os media são chamados a colaborar com autoridades civis ou militares na gestão de crises e na manutenção da ordem pública (Christians et al., 2009, p. 126).

Estes quatro papéis evidenciam a complexidade e os desafios que o jornalismo enfrenta no seu papel dentro de uma sociedade democrática, demonstrando a tensão constante entre a sua autonomia e a sua relação com as instituições. Além disso, é possível identificar uma interligação entre eles, já que a recolha e a transmissão de informação são elementos fundamentais em todos. No entanto, também existem sobreposições e contradições, como se verifica na relação entre os papéis colaborativo e radical, onde o primeiro implica proximidade com as estruturas de poder, enquanto o segundo pode assumir uma posição de confronto com a autoridade.

Uma vez que estes papéis acabam por estar cingidos ao contexto no qual estão inseridos, é importante compreender que existem três dimensões pelas quais podem ser modelados: a sociedade; a forma como o poder se encontra distribuído e as questões de responsabilidade e legitimação.

A dimensão social do jornalismo está ligada à qualidade de vida coletiva e à coesão de uma sociedade, refletindo-se nas diversas perspetivas sobre o papel dos media. Em sociedades coesas, os media tendem a desempenhar um papel ativo, com funções como o facilitador em destaque. Por outro lado, em sociedades mais fragmentadas ou com problemas económicos e de governação, os media assumem papéis variados, muitas vezes afastados das normas de uma democracia saudável. A liberdade de acesso à informação e a igualdade, especialmente no direito de expressar opiniões e participar na vida pública, são componentes essenciais, com um ideal de inclusão universal que vai além da igualdade de oportunidades ou do acesso aos meios de comunicação. A dimensão do poder na imprensa refere-se ao seu papel como "quarto poder", refletindo uma influência dual: na formação da opinião pública e na informação, e também na influência dos poderosos, como governos ou empresas. O poder dos media, enquanto quarto poder, distingue-se pelo seu compromisso com a verdade e pela sua capacidade de influenciar a busca pela verdade. A independência editorial é, portanto, não apenas uma marca de liberdade, mas também uma consequência necessária para garantir a imparcialidade na circulação de informações e a pluralidade de opiniões. No entanto, a imprensa muitas vezes se vê limitada pelos interesses económicos dos grandes grupos, fazendo com que o papel colaborativo, embora visível em alguns casos, seja mais comum do que se aparenta. Assim, qualquer papel atribuído aos media deve ser analisado à luz das relações de poder existentes na sociedade. A dimensão da responsabilidade e legitimação trata da justificação dos papéis dos media, considerando o seu desempenho e as consequências. A legitimação pode vir da ideologia dominante, enquanto a responsabilidade envolve a prestação de contas, que pode ser garantida pela lei, regulamentação ou pressão pública. Os media, por estarem profundamente envolvidos na sociedade, não podem ignorar as expectativas a que estão sujeitos, embora, mesmo os mais livres, sigam padrões normativos internos. A liberdade dos media deve ser entendida como inseparável da responsabilidade, tanto a que lhes é atribuída como a que escolhem assumir (Christians et al., 2009, p. 129 a 131).

Trappel e Tomaz abordam a liberdade, igualdade e controlo como dimensões inter-relacionadas para compreender o papel dos meios de comunicação na sociedade. A liberdade dos media pode ser avaliada por regras internas nas redações, que garantem autonomia editorial e protegem contra influências externas. Esta dimensão também inclui a democracia interna nas redações, permitindo que os jornalistas operem sem restrições

externas, e a independência dos media face a pressões políticas ou económicas. Já a igualdade pode ser analisada pela concentração de propriedade dos meios, seja horizontal, vertical ou diagonal, bem como pela acessibilidade das notícias de qualidade, independentemente da sua popularidade ou custo. Outro indicador importante é o nível de autorregulação, onde normas internas claras e em constante atualização são fundamentais para garantir práticas democráticas e uma cobertura noticiosa de alta qualidade. A dimensão de controlo foca-se na capacidade dos media para atuar como vigilantes contra o abuso de poder. A independência dos meios face a influências externas, como governos ou grandes empresas, é essencial para o cumprimento dessa função. Além disso, a formação profissional dos jornalistas e a disponibilidade de recursos financeiros para as redações são cruciais para garantir uma vigilância eficaz. A formação especializada permite que os jornalistas realizem investigações aprofundadas, enquanto a disponibilidade de recursos financeiros e tempo permite contratar mais repórteres e investir no jornalismo investigativo. Os recursos limitados, por outro lado, podem comprometer a independência do jornalismo, tornando-o mais dependente de agências de notícias ou fontes externas (Trappel & Tomaz, 2021, p.13 a 16).

Do ponto de vista normativo, a democracia é percecionada como uma ferramenta para uma governação eficiente, na medida em que uma população bem informada, possibilita uma escolha fundamentada e consciente tendo em conta o panorama político de um país. Aqui, o papel dos jornalistas é crucial na transmissão da mensagem de uma forma realista e objetiva. Um jornalismo independente e qualitativo pressupõe uma população esclarecida e ativa na esfera da vida pública e política (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p.239).

Em “Journalism and Democracy”, Mcnair apresenta uma ideia pertinente a esta questão destacando como a história do jornalismo está profundamente relacionada com o desenvolvimento das sociedades democráticas, discutindo o papel do jornalismo como fornecedor de informações, crítico do poder, mediador entre cidadãos e políticos, e como um participante ativo nas questões democráticas. O autor enfatiza a importância do jornalismo na manutenção de uma sociedade informada, responsabilizando os poderes e promovendo a participação cívica, enquanto também reconhece os desafios enfrentados pela profissão num ambiente mediático em rápida mudança (MCnair, 2000, p.8).

Os papéis do jornalismo estão intimamente ligados ao tipo de meios de comunicação e às suas origens, tanto no plano interno (profissional, idealista ou

comercial) quanto no externo (pressões externas). Dentro deste contexto, surgem três tarefas centrais do jornalismo democrático: observar e informar, participar na sociedade de forma independente e funcionar como uma plataforma para a diversidade de vozes e opiniões. A primeira tarefa, a de observar e informar, é fundamentalmente um serviço público, pois o jornalismo deve acompanhar e comunicar os acontecimentos sociais, políticos e económicos de maneira precisa, confiável e abrangente, garantindo a confiança do público, que depende da perceção de independência e competência dos meios de comunicação. A segunda tarefa, a de participar como um ator independente, envolve a intervenção dos meios na vida pública por meio de análises críticas, conselhos e expressões de opinião, sendo viável apenas com um sistema eficiente de recolha e distribuição de informações. Por fim, a tarefa de ser uma plataforma para várias vozes destaca a função dos meios de comunicação como fóruns para diferentes segmentos da sociedade expressarem suas perspectivas, promovendo o diálogo inclusivo e a diversidade de pontos de vista. Para que estas tarefas sejam cumpridas, é essencial a confiança da sociedade nos meios de comunicação, baseada na sua integridade e independência. Além disso, é necessário um sistema eficaz de recolha de informações e uma componente editorial que respeite e reflita as diversas opiniões presentes na sociedade. A liberdade de imprensa também desempenha um papel crucial, sendo indispensável para manter a esfera pública saudável, permitindo a pluralidade e a diversidade no debate público (Christians et al., 2009, p.179).

Seguindo a corrente de pensamento dos autores em “Normative Theories of the Media”, estas três tarefas podem ser compreendidas em duas dimensões distintas: uma função vertical e uma função horizontal. A primeira que apresenta um contraste entre a tarefa de observador com a de envolvimento ativo na vida política e social. Numa extremidade, os meios de comunicação operam como um espelho passivo, mas confiável; na outra, são vistos como uma arma nas mãos de ativistas. Esta dimensão destaca a dualidade entre o jornalismo que se dedica principalmente a informar o público sobre eventos e desenvolvimentos (observar e informar) e aquele que toma um papel mais ativo e participativo na sociedade (participando como um ator independente e fornecendo uma plataforma para vozes diversas). E uma segunda que assenta na ideia da existência de diversos graus de neutralidade ou intervenção na tarefa de canalização, afetando o acesso e o processamento do que é difundido nos canais. O acesso pode variar entre totalmente aberto e fechado, com a abertura requerendo que nenhum critério limitador seja aplicado

à seleção para transmissão. O oposto é uma situação de acesso limitado, mas geralmente de acordo com critérios restritivos que são transparentes. Esta dimensão reflete a forma como os meios de comunicação garantem o acesso e a representação de diferentes vozes e perspectivas dentro da sociedade, desde a inclusão até a filtragem e seleção baseada em critérios específicos (Christians et al., 2009, p.181). Ambas as dimensões ajudam a entender como as tarefas do jornalismo democrático são implementadas e classificadas, ilustrando o equilíbrio entre fornecer informações de forma objetiva e participar ativamente no debate e na ação democráticos.

Ainda na tentativa de procurar definir quais os principais papéis do jornalismo nas sociedades democráticas, Blumler e Gurevitch apresentam a ideia de que os cidadãos têm necessidade de material para apoiar as suas crenças políticas e promover o seu envolvimento. Neste aspeto, além de apresentarem alguns elementos importantes, os autores chamam a atenção para alguns obstáculos ao desempenho de determinadas funções e serviços. Desde logo, pelo facto de o conflito mútuo entre valores democráticos (autonomia editorial e a concessão de acesso); a desigualdade estrutural entre a elite política e os cidadãos comuns e a circunscrição dos media (Blumler & Gurevitch, 1995, p.15).

## **2.2 Sistemas de Media**

A obra de Hallin e Mancini (2004), na ótica dos estudos comparativos na área da comunicação é extremamente importante para esta investigação. Ao entendermos a importância dos meios de comunicação na mediação das interações sociais na sociedade moderna, Figueiras explica-nos que os meios de comunicação desempenham um papel importante tanto como fonte de risco quanto como principal facilitador da visibilidade e apresentação do sistema político, criando uma linha entre as suas próprias dinâmicas e as dinâmicas (Figueiras, 2008, p.115).

Na perspectiva de Hardy, o conceito de sistema de media engloba os diversos veículos de comunicação que funcionam dentro de um determinado contexto social e político e pode ser categorizado em quatro principais vertentes: o crescimento dos media e a sua relação direta com a sociedade, ao considerar a junção das indústrias de media e os

mercados; as diversas funções que os meios de comunicação desempenham na sociedade; o estilo de governação política e, por fim, a relação entre media e política ao longo do tempo (Hardy, 2012, p.185).

Nesta última categoria definida por Hardy, para Hallin e Mancini o sistema de Media é definido não pela sua uniformidade, mas pelos diferentes padrões e conexões, abrangendo elementos fora da alçada dos meios de comunicação, como os partidos políticos e o próprio estado que acabam por manter uma relação de dependência mútua com os Media (Hallin & Mancini, 2012, p.301).

Picard e Russi (2012, p.235), corroboram esta ideia diferenciando o “mercado dos Media” dos “Sistemas de Media, referindo que o segundo abrange uma ampla gama de fatores, entre os quais se inclui a política, desenvolvendo a ideia de que o mercado não define os sistemas de media. Por fim, McQuail reconhece esta importância da relação entre a política e o jornalismo, apesar das diferenças culturais, enfatizando não só a estrutura por detrás, como também as relações e o comportamento (McQuail, 2003, p. 210).

Os estudos de Hallin e Mancini fazem uma reflexão comparativa entre os diversos sistemas de Media englobando diversas realidades entre países da América do Norte e da Europa, Portugal inclusivamente, focando-se na interação entre o jornalismo e a política. Nesta investigação, e neste capítulo específico, mais que o foco no jornalismo e nos media, importa considerar a relação com a política e a legislação associada aos órgãos de comunicação social. Influenciados pelas “Four Theories of the Press” de Siebert, Peterson e Schramm (1956), Hallin e Mancini expandem o ângulo dessa investigação para incluir outras dimensões da estrutura social, como os sistemas partidários, distanciando-se da noção de que a diferença entre os sistemas de media baseia-se meramente em filosofias ou crenças ideológicas. Ao verem os sistemas de media como entidades heterógenas e em constante evolução, argumentam que uma análise completa deve englobar as divisões sociais na sociedade, bem como os processos políticos (Hallin & Mancini, 2004, p.22).

Hallin e Mancini reconhecem que, apesar dos sistemas de media serem influenciados pela sua contextualização do ponto de vista histórico e cultural e que os meios de comunicação operam tanto como instituição como negócio, a relação entre política e media não pode ser vista de uma forma casual. Os autores propõem que se analise numa perspetiva de evolução na qual ambos os sistemas vão evoluindo ao longo

do tempo. Nesse sentido, os autores definem três modelos que serão analisados de uma forma mais profunda nos capítulos seguintes e que servem como referências para se compreenderem os sistemas de mídia nacionais: o modelo liberal (presente em países como a Inglaterra, Irlanda e América do Norte); o modelo corporativista democrático (presente em países no norte da Europa) e o modelo pluralista polarizado (presente nos países mediterrâneos e do sul da Europa) (Hallin & Mancini, 2004, p.25).

Para a realização desta análise, os autores identificaram quatro dimensões fundamentais para compreender os sistemas de mídia: a estrutura do mercado de mídia; o paralelismo político, referente ao grau e natureza da relação entre órgãos de comunicação social e os partidos; a profissionalização do jornalismo e, por último, o papel do estado no sistema de mídia, variando consoante a intervenção estatal.

No que à estrutura do mercado diz respeito, nomeadamente no sul da Europa, a imprensa é caracterizada por um baixo índice de circulação, com uma rentabilidade limitada ao longo do tempo, influenciando quer a profissionalização, quer a ligação com a política, além de revelar desigualdades históricas em termos de literacia e do próprio papel dos mídia. Relativamente ao paralelismo político, os autores analisam a forma como estes dois campos se conectam, englobando a atividade política dos profissionais de mídia, as carreiras influenciadas por afiliações políticas ou o partidarismo das audiências, presente nas práticas jornalísticas que variam entre o comentário e a análise de informações. Na terceira dimensão, os autores explicam a importância da autonomia no jornalismo, que varia de sistema para sistema, consoante as normas profissionais e éticas de serviço público. Segundo Hallin e Mancini existe uma relação clara entre o nível de profissionalização e o paralelismo político, cujo um alto nível de profissionalização implica que o jornalismo se distingue de outras práticas e instituições, incluindo a política. Os autores citam Pierre Bourdieu (1997), para referir que o jornalismo alcança a profissionalização ao se estabelecer como um campo autónomo frente a outros campos sociais. Relativamente ao papel do estado, Hallin e Mancini afirmam que o estado tem uma influência significativa na definição destes sistemas, ao variar em termos de alcance e modelo de intervenção. Sendo a contribuição mais notória o serviço público de televisão, além da propriedade de agências noticiosas e outros meios de comunicação. Subsídios à imprensa, tanto diretos como indiretos, também são relevantes para o estudo comparativo dos sistemas de mídia (Hallin & Mancini, 2004, p.37/41/45/49).

Os subsídios aos media podem ser tanto diretos quanto indiretos, oferecendo diferentes instrumentos para modificar as forças de mercado e compensar falhas no mesmo. Os subsídios diretos envolvem transferências de fundos diretas do estado para a parte subsidiada, enquanto os subsídios indiretos não envolvem transferência direta de fundos, mas podem incluir benefícios para gerar receitas ou aliviar despesas para a parte subsidiada.

Na categoria de subsídios diretos aos media, a ênfase geralmente está no mercado de jornais, especialmente em países nórdicos como Noruega, Suécia, Finlândia e Dinamarca. Esses subsídios são usados para apoiar jornais locais ou regionais que não são líderes de mercado, promovendo assim a diversidade e a pluralidade democrática. A Dinamarca, por exemplo, concede subsídios de imprensa com base na contribuição para a democracia (Pickard, 2011, p.73).

Já os subsídios indiretos incluem medidas como a redução ou isenção de imposto sobre o valor agregado (IVA), especialmente aplicadas à imprensa nos países nórdicos. Esses subsídios indiretos muitas vezes superam em valor os subsídios diretos, mas são sensíveis às flutuações nas circulações de jornais. Além disso, as taxas de licença que financiam as emissoras de serviço público são outra forma de subsídio indireto, variando nos países nórdicos em termos de métodos de financiamento, seja por meio de taxaço progressiva, impostos fixos ou publicidade (Pickard, 2011, p.74).

Na regulação dos meios de comunicação, Hallin e Mancini identificam várias formas de intervenção, desde regulamentos sobre a atividade às leis sobre a comunicação política ou proteção da privacidade. Os autores distinguem entre sistemas de media mais liberais, onde a intervenção é limitada e sistemas nos quais o estado tem um papel mais abrangente em termos de propriedade, investimento e regulação. Segundo os autores, nesta dimensão é possível dividir os sistemas de media. De um lado, um sistema tipicamente liberal, no qual a intervenção do Estado acaba por ser limitada e onde os órgãos de comunicação estão subjugados às forças do mercado, tal como acontece nos Estados Unidos, por exemplo. E, de outro, um sistema onde o Estado tem uma posição forte e um papel mais extenso no que toca à propriedade e regulação dos media. Neste sentido, um papel mais fraco do Estado poderá derivar de uma opção política deliberada, onde o estado não tem capacidade para fazer vingar uma política do setor (Hallin & Mancini, 2004, p.56).

## **Modelo Liberal**

O modelo liberal, também conhecido como Modelo do Atlântico Norte ou Modelo Liberal, destaca-se pela preponderância das dinâmicas de mercado e pelo uso predominante de mídia comercial. Este paradigma é particularmente evidente em países como o Reino Unido, a Irlanda e a América do Norte, que têm uma tradição sólida de uma imprensa comercial independente do Estado. Ao fazer isso, os meios de comunicação servem como guardiões da democracia e mantêm uma grande autonomia em relação à política e à economia. Neste modelo, a estrutura mediática prioriza a liberdade de expressão e a autonomia editorial, e há uma forte concorrência no âmbito comercial. Esta configuração permite uma ampla diversidade e especialização de conteúdo, onde vários veículos de mídia lutam para atrair o público e fornecer conteúdo exclusivo. Uma coisa importante é proteger a liberdade de imprensa, pois permite que as pessoas critiquem abertamente o governo e outros poderes. Este paradigma limita a função do Estado à promoção de um ambiente de concorrência justo no mercado e à proteção dos direitos de propriedade intelectual, evitando interferir na autonomia editorial dos meios. Existem medidas para proteger a liberdade de expressão e promover espaços públicos para a discussão democrática de ideias. No entanto, o governo não interfere no conteúdo, respeitando a autonomia editorial dos meios de comunicação (Hallin & Mancini, 2004, p. 199).

No modelo liberal, as principais fontes de rendimento provêm de atividades comerciais, incluindo a comercialização de espaços publicitários e a venda de subscrições. A viabilidade financeira deste modelo está intrinsecamente ligada à sua capacidade de captar e reter o interesse do público, fomentando assim a criatividade e a qualidade jornalística. Embora possam existir certas formas de apoio governamental, como benefícios fiscais ou auxílios direcionados à imprensa de nicho, o aporte financeiro provido pelo Estado mantém-se relativamente restrito, a fim de preservar a autonomia editorial dos meios de comunicação (Hallin & Mancini, 2004, p. 202).

O Reino Unido é um excelente exemplo de como este modelo se ajusta quanto aos subsídios à imprensa. Murschetz examina a abordagem do Reino Unido aos subsídios à imprensa, destacando uma tendência histórica a evitar intervenções diretas no setor. Segundo o autor, os reguladores britânicos são elogiados pela sua capacidade de implementar regulamentos que evitam a intervenção direta na imprensa. O que os impediu de usar a estratégia de vários países europeus de promover a diversidade mediática por

meio de subsídios diretos. De acordo com Murschetz, embora exista uma denominação oficial de "imposto sobre o conhecimento", é identificado um considerável apoio indireto à imprensa no Reino Unido, através da isenção de impostos sobre as vendas e as receitas publicitárias. Este auxílio indireto está em contraste com a regulação económica das concentrações mediáticas no país, que apesar de existir é frequentemente apontada como ineficaz e reservada, não conseguindo restringir adequadamente o tamanho e o poder dos conglomerados de imprensa. O autor aponta que a política mediática do Reino Unido privilegia a dinâmica dos mercados económicos, relegando a segundo planos objetivos políticos mais abrangentes, como assegurar uma diversidade rica de perspetivas e opiniões. A legislação anti monopólio é vista como o principal meio de fomentar uma competição honesta entre os meios de comunicação, mostrando que a intervenção direta pode não ser a melhor opção. Um modelo de autorregulação voluntária desenvolvido pela Comissão de Queixas da Imprensa do Reino Unido complementa esta abordagem (Murschetz, 2013, p.337 e 338).

O autor aponta que a política mediática do Reino Unido privilegia a dinâmica dos mercados económicos, relegando a segundo planos objetivos políticos mais abrangentes, como assegurar uma diversidade rica de perspetivas e opiniões. A legislação anti monopólio é vista como o principal meio de fomentar uma competição honesta entre os meios de comunicação, mostrando que a intervenção direta não é a melhor opção. Um modelo de autorregulação voluntária desenvolvido pela Comissão de Queixas da Imprensa do Reino Unido complementa esta abordagem.

Além disso, Murschetz aborda o conflito que existe entre a imprensa comercialmente independente do país e a BBC, financiada pelo setor público. A primeira afirma que sua independência permite uma observação crítica eficaz sobre as ações políticas. Os meios de comunicação locais e regionais têm usado esse argumento de independência e supervisão democrática para contestar a diversificação da BBC e outras iniciativas de media locais. O estudo de caso de um jornal local que recebe financiamento significativo do governo mostra que o autor questiona a veracidade das afirmações da imprensa comercial de que o Estado é independente. Tais constatações sugerem que as pretensões da indústria de funcionar como contrapontos independentes ao processo político mascaram uma realidade de relações mais matizadas e complexas (Murschetz, 2013, p.339).

## **Modelo Corporativista-democrático**

O modelo corporativista-democrático estabelece uma estrutura em que o Estado supervisiona e financia a comunicação social, mantendo a autonomia editorial e promovendo a diversidade de opiniões. Este paradigma destaca-se pelo forte apoio do governo à imprensa, que inclui financiamento direto e indireto, bem como regulamentos que protegem a pluralidade de opiniões e a liberdade jornalística. O modelo nórdico ou escandinavo baseia-se na crença de que os meios de comunicação são essenciais para manter a democracia, divulgar informações, promover a discussão pública e monitorizar o poder. Este modelo visa construir um ecossistema mediático dinâmico e diversificado que receba financiamento do Estado para manter o seu funcionamento e autonomia. James Curran identifica o "Modelo Democrático Corporativista" como um dos três principais paradigmas de media e política, discutindo a relação entre as configurações e práticas jornalísticas e as estruturas político-culturais. Em países como Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha, Áustria e Suíça, é possível encontrar uma sociedade civil bem organizada e governos "ativistas" que têm uma influência significativa na economia e na oferta de serviços públicos. Distinguem-se dos países que seguem o modelo liberal por possuírem regulação e subsídios extensos para os meios de comunicação, um esquema de governação de "política em difusão" na área da radiodifusão e um jornalismo que mantém traços de advocacia (ecoando a tradição de uma forte imprensa partidária), mas mantendo uma tradição de profissionalismo (Curran, 2011, p.17 e 18).

No modelo Corporativista-democrático, o papel do Estado na regulação dos meios de comunicação e no fornecimento de subsídios é fundamental para garantir a pluralidade e a autonomia da imprensa. Esse modelo se distingue dos mais liberais, onde a intervenção estatal é limitada. Nos sistemas Corporativistas-democráticos, os governos são considerados "ativos", com uma forte presença na economia e na oferta de serviços públicos, incluindo o apoio ao setor mediático. A atuação governamental vai além da economia em geral, abrangendo também a regulação e o suporte específicos aos meios de comunicação, com o objetivo de promover a diversidade e a independência jornalística por meio de subsídios e políticas regulatórias.

Ainda que os limites legais sejam os únicos que definem este modelo, a intervenção ativa do governo é uma característica distintiva. Este sistema é baseado na força do estado providência, na tradição de governação baseada em princípios racionais-

legais e no jornalismo profissionalmente avançado. Os mercados de media desta área são monitorizados pelo governo para garantir o pluralismo e a independência dos meios. Contudo, o cenário dos meios de comunicação tem mudado devido à diminuição da associação às organizações de massa e ao surgimento de novos movimentos sociais. O estado tem sido necessário para garantir várias perspectivas, financiando a imprensa e apoiando os serviços de radiodifusão pública. Embora o financiamento estatal à imprensa tenha sido objeto de crítica por parte de alguns estudiosos, ao ser visto como uma interferência do estado na liberdade mediática, Hallin e Mancini argumentaram em favor deste, como um meio de incentivar o "profissionalismo crítico" no campo jornalístico. O exemplo dos países nórdicos, com elevados níveis de apoio estatal à comunicação social, exemplifica a possibilidade de coexistência entre um jornalismo livre e diversificado e o suporte público. Iniciativas como o *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*, nos Países Baixos, evidenciam um empenho na promoção de um jornalismo investigativo que se mantém independente das diversas plataformas (Papathanassopoulos et al., 2023, p.74).

A legislação assume uma posição central na modelação do panorama mediático, incidindo em áreas que vão desde a regulação da propriedade dos meios de comunicação e a prevenção da sua concentração até à salvaguarda da integridade eleitoral e dos direitos inerentes aos jornalistas. A batalha em prol da liberdade de imprensa, pilar para a profissionalização do jornalismo, é uma constante. As constituições dos países membros da União Europeia, juntamente com a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, reforçam a liberdade de imprensa como um direito inalienável. O noroeste europeu destaca-se por um modelo de financiamento dos meios de comunicação que procura harmonizar a tradição com a inovação. Face à crescente polarização política e aos desafios advindos da digitalização e globalização, esta região destaca-se no seu empenho pela diversidade mediática e pela liberdade de imprensa. O modelo Corporativista Democrático, apesar das adversidades, persiste como fonte de perspectivas valiosas para a sustentabilidade e autonomia dos meios de comunicação na contemporaneidade digital. A Suécia, um dos países nórdicos, serve como exemplo do modelo corporativista-democrático devido às suas estruturas e desenvolvimento dos media. A procura de consenso e a gestão eficaz de divergências distinguem esta área dos meios nórdicos. A grande difusão da imprensa, a proximidade com os partidos políticos, o profissionalismo jornalístico e a autorregulação, juntamente com uma grande dependência de

financiamento estatal e um setor de transmissão pública poderoso, demonstram essa configuração (Miconi & Papathanassopoulos, 2023, p. 99).

A era da informação, o comercialismo e o populismo tiveram um impacto significativo nos meios de comunicação suecos. Como o maior país nórdico, a Suécia tem preservado um modelo mediático único, adaptando-se às mudanças trazidas pela digitalização e pela comercialização, sem abandonar o seu compromisso com a inovação e renovação, mesmo diante da crescente complexidade e diversidade dos media.

O sistema de media sueco tem recebido financiamento do governo desde o início de 1970, criando um setor de serviço público sólido e um leque amplo de financiamento para a media privada. A Suécia mantém o apoio ao setor por meio de várias estratégias, apesar da politização crescente dos subsídios aos meios de comunicação nos últimos anos. Isso é diferente de outras nações com jornais de circulação nacional. Além disso, a Suécia e os demais países nórdicos destacam-se pela sua resistência à mercantilização excessiva dos meios de comunicação e pelo seu firme apoio à liberdade editorial. As instituições de serviço público suecas, como a SVT e a SR, desenvolveram-se sob uma missão universalista, comprometendo-se com a manutenção da informação pública acessível e a valorização da cultura local, incluindo a preservação da língua. Na Suécia, este compromisso com a diversidade mediática, a autorregulação e o financiamento do governo é um exemplo significativo da aplicação do modelo corporativista-democrático. Destacando uma abordagem integrada, garantindo que os meios de comunicação permaneçam ativos no mundo digital e comercial, promovendo a democracia e a coesão social por meio de um jornalismo pluralista e autónomo (Miconi & Papathanassopoulos, 2023, p. 104).

Murschetz defende que o modelo sueco de subsídios à imprensa é reconhecido internacionalmente como um marco de intervenção estatal, focado no apoio direto a jornais economicamente fragilizados ao longo de várias décadas. Em face do declínio dos mercados de impressão, o autor levanta uma questão fundamental: como pode o estado continuar a garantir um leque diversificado de meios de comunicação, essenciais para enriquecer o debate social e assegurar a pluralidade na oferta de notícias. Portanto, segundo o autor, a análise dos subsídios na Suécia destaca a intervenção significativa do governo no apoio à comunicação social, com particular ênfase em jornais, como elemento vital para promover a diversidade e o pluralismo no discurso público. Este método de subsídio direto e focado é considerado por Murschetz como uma estratégia adaptada aos

desafios que a imprensa enfrenta numa era de transições digitais e decréscimo na distribuição de impressos, garantindo assim a continuidade de uma imprensa diversa que pode desempenhar um papel significativo no debate democrático e na formação da opinião pública (Murschetz, 2013, p. 308).

### **Modelo Pluralista Polarizado**

Os países da região mediterrânea, como Espanha, França, Grécia, Itália e Portugal, integram o Modelo Mediterrâneo, também denominado de Pluralista Polarizado, caracterizado por jornais com uma clara orientação política e com uma circulação limitada. Neste modelo, observa-se uma forte polarização política e uma baixa profissionalização jornalística, com os meios de comunicação frequentemente sujeitos à influência direta de governos, partidos políticos e grandes empresários. O sistema político destes países é caracterizado por uma democratização e desenvolvimento institucional liberal tardio, refletindo uma grande diversidade ideológica e conflitos políticos, que se manifestam pela presença de partidos opositores ao sistema vigente. Este contexto político pode variar entre uma democracia de consenso, com múltiplos partidos, representação proporcional e partilha de poder, e uma democracia maioritária, bipartidária, com um sistema de votação pluralista e concentração de poder no partido vencedor. Este fenómeno é descrito pelos autores como pluralismo organizado, com ambientes polarizados e pluralistas, onde várias facções se opõem, mas cuja intensidade da polarização diminuiu ao longo das últimas duas décadas do século XX. Além disso, a negociação entre os diferentes atores políticos também envolve os meios de comunicação, que, no caso do sul da Europa, estão fortemente ligados aos líderes políticos, o que os distingue de outros sistemas. A presença do Estado na sociedade, muitas vezes de forma autoritária, como evidenciado pelas ditaduras em Espanha, Itália, Grécia e Portugal, caracteriza também o sistema político desses países. Embora as práticas clientelistas ainda se mantenham prevalentes, a autoridade racional-legal tem vindo a melhorar, com os partidos políticos a desempenharem um papel central neste cenário (Hallin & Mancini, 2004, p.92 a 103).

O papel do Estado no sul da Europa é complexo, de acordo com Hallin e Mancini (2010, p. 131) há tendências de intervenção que são características dos países que seguem o modelo corporativista democrático. Esta complexidade pode ser atribuída em parte a

um controlo estatal forte mas pouco efetivo, devido à falta de recursos, à falta de acordo político e ao efeito do clientelismo, que limita sua eficiência interveniente:

«As relações baseadas em favores pessoais diminuem a sua habilidade para operar de forma unificada e coerente, contribuindo assim para uma “desregulação caótica” na rádio e televisão. (...) O Estado tendeu a assumir uma postura de intervenção em diversos aspetos, embora o clientelismo e a polarização política tenham frequentemente comprometido a sua eficácia enquanto regulador, exceto na França.» (Hallin & Mancini, 2010, p.150).

A forte presença do Estado na sociedade e na economia nos contextos mediterrânicos reflete-se também no sistema mediático, não através da concessão de subsídios diretos à imprensa, mas pela sua participação na propriedade de alguns meios de comunicação. Esta influência estatal estimula a reação de outros atores sociais, que procuram moldar as políticas públicas através dos media. Neste contexto, os investimentos no setor podem ser parcialmente explicados pela dinâmica de influência e poder associada à propriedade e ao controlo dos meios de comunicação. (2010, p.146). Incluem-se ainda, como aspetos distintivos do Modelo Mediterrânico ou Pluralista Polarizado, a exposição dos meios de comunicação a uma “regulamentação significativa em defesa do interesse público” (2010, pág. 133); a conceção da informação como um “bem privado, não partilhado amplamente”, justificando o desenvolvimento tardio do jornalismo enquanto instituição (2010, pág. 148); uma integração menos acentuada entre a administração pública e a justiça com os partidos políticos, em contraste com contextos onde a autoridade baseada em normas legais é mais forte; e uma utilização criteriosa do aparato legal por parte dos governos para exercer pressão sobre os media (2010, p.149).

Resumidamente, segundo os autores, o Modelo Pluralista Polarizado é caracterizado por um forte paralelismo político, uma participação significativa do Estado e dos partidos políticos em uma variedade de setores da sociedade, principalmente no setor mediático, uma menor profissionalização do jornalismo e um consumo público diversificado de informações. Este último ponto mostra claramente as diferenças entre a população. Uma parte está politicamente ligada e gosta de muito conteúdo político, principalmente opiniões; outra parte está politicamente apática e não lê notícias políticas.

Albuquerque diz que o paralelismo político é um conceito que é "bastante comum para definir o sistema de comunicação política como um todo" e que é um "resultado da

história" que mostra um padrão específico de ligação entre as instituições políticas e os órgãos de comunicação. O autor enfatiza que o paralelismo político só pode ser aplicável se houver duas condições: um sistema político competitivo com divisões políticas evidentes e uma relação estável entre os intervenientes políticos e os meios de comunicação que promove padrões recorrentes de interação (de Albuquerque, 2013, p.742).

De acordo com Hallin e Mancini, há um alto grau de paralelismo político nos órgãos de comunicação dos países do Sul da Europa. O comentário é normalmente muito valorizado neste tipo de jornalismo. Os jornais geralmente apresentam várias correntes políticas, refletindo as diversas inclinações políticas dos leitores; De vez em quando, participam de atividades ativas, incentivando os leitores a apoiar causas políticas. Os jornalistas e os proprietários dos meios de comunicação geralmente estão ligados ou associados à política (Hallin & Mancini, 2004, p. 98).

Efetivamente, a maioria dos países apresenta tradições de jornalismo de intervenção, contrastando com o modelo anglo-americano, que privilegia a neutralidade profissional. Em França, por exemplo, a imprensa possui uma forte tradição neste tipo de jornalismo, onde o comentário e a opinião assumem um papel central, frequentemente sobrepondo-se à reportagem factual. Elementos como a sátira e o sarcasmo são amplamente valorizados, reforçando a ligação entre os meios de comunicação e o debate político e social (Kuhn, 2013, p.135).

Ao longo do século XX, a influência do Estado nos meios de comunicação manteve-se como uma das características mais marcantes nos países do Sul da Europa. Os sistemas de radiodifusão pública nesta região estiveram estreitamente ligados às dinâmicas políticas nacionais, sendo frequentemente descritos como uma extensão do poder governamental. A rádio e a televisão públicas, em particular, foram alvo de debates recorrentes sob controlo político e interferência, especialmente no que dizia respeito à informação noticiosa. Em França, durante o governo de De Gaulle, esta realidade tornou-se evidente, integrando a estratégia política do pós-guerra. Chalaby destacou que a comunicação de De Gaulle partilhava um traço comum com a de alguns líderes norte-americanos: a utilização da televisão como meio de contornar uma imprensa crítica e estabelecer um contacto direto com o eleitorado (Chalaby, 2002, p.203).

Em última análise, a propriedade pública é uma característica proeminente do cenário televisivo e radiofónico na França, uma vez que quase metade (44%) dos canais de televisão de informação geral são diretamente de propriedade do estado (Cagé et al., 2017, p.15).

Murschetz examina a razão pela qual os subsídios à imprensa são justificados na França. O autor examina quais os seus efeitos em particular no cenário de media francês. As políticas públicas de subsídios à imprensa são consideradas fundamentadas por uma variedade de motivações, e há uma lógica complexa por trás dessas escolhas. Uma das principais motivações para a concessão de subsídios é a luta contra o poder de mercado das empresas dominantes. O governo tenta equilibrar o poder de mercado e promover uma maior diversidade nos media dando subsídios a jornais considerados "mais fracos". Os subsídios também podem ajudar novos jornais, especialmente pequenas empresas (Murschetz, 2013, p.197 e 198).

Os subsídios também visam reduzir distúrbios financeiros e ajudar as empresas a sobreviver durante períodos de dificuldades económicas, fornecendo apoio financeiro. Para manter a estabilidade económica, o governo pode até mesmo apoiar financeiramente a saída do mercado de empresas falidas em alguns casos. Embora isso possa não estar de acordo com o interesse público, subsídios também podem ser usados para promover propósitos políticos, apoiando jornais que promovam agendas políticas específicas. Além disso, eles podem ser dirigidos para promover as representações culturais locais, regionais e nacionais, bem como as suas identidades linguísticas, promovendo assim a diversidade linguística e cultural. Além disso, os subsídios são concedidos para incentivar as empresas de media a desenvolver planos de crescimento e inovação. Isso incentiva os jornais a expandir e inovar. Além disso, o uso dos subsídios em benefício do público inclui promover o discurso político e a formação da opinião pública, bem como investir na melhoria do jornalismo. Os subsídios também são destinados a proteger princípios e grupos vulneráveis da sociedade, como a diversidade linguística e étnica, e fortalecer a indústria nacional, impedindo que as empresas de media operem fora do país (Murschetz, 2013, p. 208).

Em França, existem leis que obrigam os meios a revelar aos leitores os detalhes do seu capital, mas a transparência dos meios de comunicação é um problema. Como afirma Cagé et al. (2017), "as grandes famílias que detinham os meios de comunicação gradualmente venderam-nos a corporações", a gestão dos media é geralmente realizada

por empresas com estruturas acionistas complexas e raramente por indivíduos. Apenas 18% dos media impressos e online é controlada pelas empresas do setor de serviços financeiros e de seguros, enquanto a metade é controlada pelas empresas do setor de informação e comunicação.

O debate sobre os efeitos dos subsídios inclui discussões sobre como esses recursos financeiros podem ajudar os produtores e toda a indústria a manter e aumentar suas receitas enquanto garantem a disponibilidade dos seus conteúdos jornalísticos. No entanto, também pode visar a melhoria da competitividade dos *players* de mercado numa indústria saudável, apoiando aqueles produtos que conferem propriedades de bens valiosos, cuja provisão e uso beneficiam a sociedade como um todo. Além disso, os subsídios podem destinar-se a iniciativas que normalmente não seriam realizadas, como o investimento na inovação. Ao levar em consideração os efeitos da concorrência do apoio estatal, os subsídios públicos podem ter um impacto negativo na concorrência no setor. É notável como é difícil equilibrar esses apoios num ambiente de media altamente dinâmico e em constante mudança. Os legisladores podem ter a necessidade de intervir para reconciliar várias razões para a política de imprensa pública e a lógica de subsídios que surgem delas (Murschetz, 2013, p. 210).

A concentração de media, por outro lado, varia significativamente de uma indústria para outra. De acordo com Badillo et al. (2016), o mercado de jornais tem uma concentração relativamente alta, mas é esperado que a situação piore devido às dificuldades financeiras enfrentadas pelos jornais. A concentração da rádio está a diminuir, mas há uma forte concentração nas notícias de TV. A televisão por cabo e por satélite são praticamente monopólios. A propriedade pública nos meios de transmissão é de 43%, enquanto nos meios impressos é de apenas 1%. (Kuhn, 2010, p. 376).

O jornalismo desempenha um papel imprescindível na consolidação das democracias, assegurando a transparência, o pluralismo informativo e o escrutínio do poder político e económico. A estrutura dos sistemas mediáticos tem um impacto direto na qualidade do debate público, sendo fundamental garantir que os meios de comunicação possam operar de forma independente e livres de influências económicas excessivas.

As questões exploradas neste capítulo fornecem um enquadramento para a análise do financiamento público do jornalismo, destacando os desafios e benefícios da intervenção estatal neste setor. Neste contexto, importa compreender os diferentes

posicionamentos dos atores mediáticos e políticos relativamente ao financiamento público da imprensa, uma questão que se revela essencial para a presente investigação. A reflexão sobre estas temáticas permitirá avaliar até que ponto a falta de consenso sobre esta matéria afeta a sustentabilidade e o futuro do jornalismo em Portugal.

## Capítulo 3 - A Estrutura de Mercado

O terceiro capítulo desta investigação aborda a estrutura de mercado dos media, analisando a forma como as dinâmicas económicas e políticas influenciam a sustentabilidade do jornalismo. A estrutura de mercado dos meios de comunicação não só condiciona o acesso à informação, mas também determina a diversidade e a independência editorial. Para compreender este fenómeno, importa examinar os critérios estabelecidos por Hallin e Mancini, que categorizam os sistemas mediáticos com base nas relações entre Estado, mercado e jornalismo.

A reflexão sobre estes aspetos permitirá enquadrar as principais dificuldades enfrentadas pelos meios de comunicação em Portugal, nomeadamente no que concerne à concorrência entre grupos de media, à precarização da profissão jornalística e à crescente dependência de fontes de financiamento externas. Este panorama será fundamental para a análise subsequente sobre a pertinência do financiamento público e os seus impactos no equilíbrio do setor.

Uma das diferenças mais significativas entre os diversos sistemas de media está relacionada com a estrutura de mercado e com os níveis de circulação. A diferença histórica entre os diversos países reflete-se pelas taxas de circulação que já se faziam sentir em 2004 quando Hallin & Mancini escreveram “Comparing Media Systems”. Ao analisar os dados fornecidos pelos autores é possível verificar este gap, desde as 78 mil por ano na Grécia – o mínimo -, ou de 720 mil na Noruega (Hallin & Mancini, 2004, p. 22).

As dimensões de análise dos autores envolvem: a natureza dos jornais; a relação que estabelecem com os seus leitores; o papel no processo político; a circulação; a diversidade de género; a separação entre uma imprensa de massas e uma imprensa dirigida a um público de elite; a dimensão entre jornais locais, regionais ou nacionais; os fatores linguísticos; a indústria da publicidade e o grau de concentração de capital.

A estrutura dos mercados de media apresenta variações significativas consoante diversos fatores, sendo a natureza dos jornais, a relação que estabelecem com os seus leitores e o seu papel no processo político alguns dos aspetos centrais nesta análise. Neste sentido, Hallin e Mancini (2004, p. 22) destacam a distinção entre os jornais do Sul da

Europa, que tendem a ser dirigidos a uma pequena elite urbana, bem-educada e politicamente ativa, apresentando um conteúdo sofisticado e fortemente politizado, e os jornais do Norte da Europa e da América do Norte, que se orientam para um público de massas, nem sempre envolvido no mundo político. Esta diferenciação não se limita a uma questão quantitativa, mas reflete também distintas tradições culturais e políticas na relação entre imprensa e sociedade. A circulação dos jornais constitui outro elemento relevante na caracterização dos mercados mediáticos. Nos países do Sul da Europa, os jornais apresentam historicamente tiragens reduzidas e têm sido frequentemente sustentados por subsídios ou apoios financeiros de atores políticos, uma vez que não se afirmaram enquanto negócios lucrativos. Em contraste, no Norte da Europa, a imprensa de elevada circulação consolidou empresas de media comerciais. No entanto, importa sublinhar que o crescimento da imprensa de grande circulação não implica, necessariamente, um processo de comercialização da informação (Hallin & Mancini, 2004, p. 18 a 25).

Além disso, a diversidade de género assume um papel determinante na análise dos sistemas mediáticos. Em alguns países, diferenças históricas nas taxas de alfabetização e na função social dos media condicionaram a composição do público leitor. No Sul da Europa, onde os jornais mantiveram uma ligação estreita ao mundo político e onde as mulheres foram historicamente excluídas dessa esfera, não se desenvolveu um hábito de leitura de jornais entre a população feminina. Outro critério distintivo reside na separação entre uma imprensa sensacionalista de massas e uma imprensa de qualidade dirigida a um público mais restrito. O Reino Unido exemplifica claramente este modelo, apresentando uma divisão nítida entre tabloides e jornais de referência. Em contraste, noutros países, esta segmentação é menos evidente, quer porque não possuem uma imprensa de grande circulação, quer porque os jornais tendem a servir simultaneamente leitores de elite e de massas. A estrutura do mercado mediático varia ainda em função do equilíbrio entre jornais locais, regionais e nacionais. Enquanto países como o Reino Unido, Itália e Espanha possuem uma imprensa predominantemente nacional, nos Estados Unidos, no Canadá e na Suíça verifica-se uma forte presença de jornais locais. Há ainda casos intermédios, como a Alemanha e a França, onde se observa uma combinação entre uma imprensa nacional e regional. Os fatores linguísticos desempenham um papel significativo na segmentação dos mercados de media. Em alguns países, como a Suíça e a Bélgica, a coexistência de múltiplos idiomas cria segmentos distintos dentro do próprio mercado

nacional. Noutros casos, a influência de línguas estrangeiras contribui para uma maior concorrência externa, como se verifica na Irlanda, no Canadá, na Áustria e na Bélgica, onde os media nacionais enfrentam a influência de conteúdos provenientes de outros países que partilham o mesmo idioma (Hallin & Mancini, 2004, p. 18 a 25).

Outro fator extremamente importante foi o desenvolvimento da indústria da publicidade que, conseqüentemente, está ligado a padrões históricos na sociologia do consumo e dos negócios. Pilati (1990,p.47), citado em *Comparing Media Systems* faz estas observações sobre as diferenças entre os Estados Unidos, onde o uso dos media para marketing se desenvolveu cedo e fortemente, e a Europa:

“In Europe, markets have national [as opposed to continental] dimensions, which are therefore much smaller than in America: this means greater cultural homogeneity and therefore weaker motivations to standardise collective customs through communication; at the same time, in many cases this confines companies to modest dimensions that result in much lower advertising revenues than those associated with larger-scale business organisations. The brand makes it possible to reduce or neutralise risks and weaknesses resulting from the large size of American companies: high organisational coordination costs; lower levels of local advantage; high research costs for new products... the range of products that traditionally remain excluded from industrial production (from fresh pasta to gelato and from bread to meals out) is much greater in Europe. In addition, local producers, who exploit commercial factors (capillary distribution networks, price) and are favoured by the lower coverage of large-scale distribution networks, maintain a consistent operational potential.”

Na perspectiva de Pilati existe uma variedade de fatores culturais e económicos que tornaram o marketing de marcas e, portanto, a publicidade menos central para os negócios europeus, e isso afetou o desenvolvimento dos media de várias maneiras. (Hallin & Mancini, 2004, p. 24).

Hallin e Mancini abordam ainda o grau de concentração de capital, tanto na indústria dos media especificamente quanto na economia em geral. Quando o capital é altamente concentrado, haverá um grau relativamente alto de inter-relação entre o estado e os proprietários dos media, seja através de subsídios e regulamentação ou na forma de

laços clientelistas e alianças partidárias, e também – outros fatores sendo iguais – uma tendência para os media serem influenciados por interesses empresariais externos. (Hallin & Mancini, 2004, p. 24).

É, neste âmbito, que García destaca a forma como o clientelismo – um modelo onde as típicas regras formais acabam por não ter tanta importância como as relações pessoais ou mediadas por órgãos, como partidos políticos ou igrejas – é um aspeto fundamental nas estruturas de mercado do sul da Europa. No contexto do clientelismo, as relações que se estabelecem são baseadas na desigualdade, no sentido em que o cliente passa a depender de um “patrono” para mediar a relação, cessando qualquer tipo de acesso direto e independente aos recursos. O que leva a uma dependência por parte de empresas e organizações a relacionamentos pessoais, em detrimento de um acesso autónomo a recursos e poder. O autor aborda esta questão de uma forma muito pertinente, comparando o clientelismo no sul da Europa com o panorama norte americano, onde este tipo de modelo diminui drasticamente após o século XIX. O autor afirma que nos Estados Unidos, o setor privado e o mercado acabam por assumir um papel bastante mais central quando comparado com o sul da Europa, onde o governo e a política têm uma influência desproporcional nos negócios que se estabelecem. Facto que acaba por refletir-se num menor grau de separação entre o mundo empresarial e as instituições políticas. Isto porque, nos países mediterrâneos, as estruturas de mercado são caracterizadas, na maioria dos casos, por esta dependência entre empresas e governos, onde o clientelismo impacta significativamente as práticas empresariais. Dependência esta que afeta a forma como as empresas se relacionam com o próprio governo e com os órgãos de comunicação social, onde muitas vezes são priorizadas relações em detrimento do mérito (García, 2013, p.218 a 2020).

Em países como Portugal, Itália, Grécia ou Espanha, esta dependência gera um mercado onde o apoio do estado é frequentemente mais relevante e comum do que a livre concorrência. Nos Estados Unidos, o setor privado é hoje amplamente separado do governo, com as organizações a competirem num mercado livre, no qual as regras e a competição prevalecem. Em contraponto, nos países do sul da Europa, o papel histórico do estado na economia é uma realidade, onde além de regular, também intervém diretamente, através de empresas estatais ou apoios específicos. Muitas das grandes empresas acabam por ainda manter uma relação bastante próxima com o governo.

Relação essa que leva a um ambiente onde o sucesso empresarial está correlacionado à capacidade de manter relações governamentais. Segundo Garcia, a intervenção por parte do estado em mercados que são altamente regulados, com um baixo nível de concorrência e a predominância de pequenas e médias empresas leva a uma distorção nas estruturas de mercado. Um cenário que cria um ambiente de baixa competitividade, com uma estrutura económica onde a capacidade de uma empresa de conseguir contratos públicos ou benefícios regulatórios poderá ter mais importância que a sua capacidade para competir com base na qualidade ou no preço (Garcia, 2013, p.220).

Nos países do Sul da Europa, a comunicação política e mediática parece ser moldada por um processo contínuo de negociação entre governos, partidos políticos e grupos de interesse. Os media não assumem apenas um papel de observadores, mas intervêm ativamente no cenário político, funcionando muitas vezes como instrumentos estratégicos para influenciar decisões, mediar negociações ou até pressionar concorrentes. Além disso, a configuração do público leitor nesta região distingue-se de outros contextos: os jornais tendem a ser dirigidos a uma audiência mais restrita, predominantemente composta por elites, ao contrário do que acontece em mercados onde a imprensa alcança um público mais vasto e diversificado. Outro traço distintivo é a proximidade entre quem gere os meios de comunicação, as estruturas governamentais e as grandes empresas, o que reforça a complexidade das interações entre política, economia e imprensa.

Em países como Itália, Espanha e Grécia, é comum que grandes conglomerados empresariais, muitas vezes com interesses cruzados em outros setores, controlem os principais meios de comunicação, utilizando os media para fomentar o seu poder e influência política. Nos modelos anglo-saxónicos, apesar de também existirem grandes conglomerados de media, a regulação é bastante mais rígida, levando a um maior escrutínio público. Nestes é visível também uma tradição de independência editorial mais forte, na qual existe um compromisso institucional com a separação entre a propriedade e a influência sobre o conteúdo editorial. O que garante que os media possam atuar com um maior grau de independência, desempenhando o papel de “*watchdog*” da democracia (Garcia, 2013, p.225).

No caso português, os media tendem a ser controlados por atores externos, como partidos políticos que procuram este tipo de influência política, resultando nesta relação

clientelista entre os media e sociedade. No entanto, de acordo com os autores de “Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal”, esta instrumentalização dos media acaba por ser menos intensa em Portugal quando comparada a países do mesmo modelo, muito por culpa da cultura partidária menos enraizada e a profissionalização jornalística. O mercado dos media em Portugal é descrito pelos autores como híbrido e complexo, apresentando uma relação entre o modelo pluralista polarizado definido por Hallin e Mancini a profissionalização e regulação do mercado. Assim existe uma coexistência de media – públicos e privados – com uma dependência considerável do mercado, sendo que a regulação tanto é externa como interna. O Estado continua a ter um papel preponderante no setor mediático, nomeadamente no que diz respeito à televisão e à rádio, onde o controlo é exercido através de meios de comunicação públicos, regulação e financiamento, o que resulta numa influência significativa na agenda e funcionamento dos Media. O Estado continua a ter um papel preponderante no setor mediático, nomeadamente no que diz respeito à televisão e à rádio, onde o controlo é exercido através de meios de comunicação públicos, regulação e financiamento, o que resulta numa influência significativa na agenda e funcionamento dos Media. A par da intervenção direta, o estado português também age como regulador através de entidades como a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) que tem o papel de monitorizar práticas de mercado e de conteúdo, influenciando a dinâmica entre liberdade de imprensa e regulação (Da Silva et al., 2017, p.182 e 183).

O mercado de imprensa português é um mercado substancialmente fraco e subdesenvolvido tendo em conta outros países europeus. Em 2009, Portugal era o país da União Europeia com menor circulação de jornais diários por milhão de habitantes. Uma baixa circulação que reflete, tal como referido acima, um mercado pequeno dirigido a uma elite, limitando a capacidade dos jornais de servirem de veículos de comunicação vertical entre cidadãos de elites políticas (Pereira, 2016, p.786).

A frágil dimensão do mercado leva a que a rentabilidade seja fraca, colocando em causa a sustentabilidade financeira dos jornais e a sua sobrevivência a longo prazo, o que por sua vez os torna mais vulneráveis a pressões políticas e económicas. A reduzida dimensão do mercado enfraquece aquele que é o papel de moderação do jornalismo entre elites e sociedade, relegando-os frequentemente a plataformas de comunicação horizontal, em vez de garantirem uma comunicação vertical entre cidadãos e elites

políticas. Situação que é agravada pela concentração de propriedade, uma vez que leva à redução da diversidade de perspectivas disponíveis no mercado, afetando negativamente a pluralidade da informação e a capacidade dos media de fomentar o debate público (Pereira, 2016, p.786 e 787).

### **3.1 Financiamento Público do Jornalismo**

A questão de perceber se o Estado deve subsidiar os jornais tem de ser compreendida numa perspetiva histórica, de forma a evitar uma consideração dúbia das necessidades da informação e do financiamento que a tem apoiado até agora. A intervenção estatal, através subsídios ou outras medidas de apoio tem sido algo visto desde o surgimento da imprensa. Apesar do consenso sobre a reconsideração dos subsídios ser única, o ponto fundamental reside na questão de que as notícias em si nunca foram financeiramente viáveis somente do ponto de vista comercial, sendo sempre financiada por fontes que não a venda de informação para a sociedade. No passado, o financiamento da informação era feito por meio de imperadores e reis, num modelo baseado em subsídios oficiais que não tinham como objetivo informar e capacitar a população, mas sim de forma a preservar o poder do estado. Na idade média, o desenvolvimento dos ricos comerciantes criou a necessidade de que existissem informações sobre os desenvolvimentos económicos e políticos, contratando correspondentes para esse efeito e criando um subsídio para notícias financiado por elites comerciais, utilizada para acumular em vez de difundir poder económico. Já nos séculos XVIII e XIX, os consumidores mais ricos pagavam pelas notícias e por uma distribuição mais ampla, em cafés e restaurantes, sendo um subsídio dos proprietários para os seus clientes como um serviço de valor acrescentado. Além disso, as associações, os partidos e o próprio governo financiavam os jornais. Apesar dos subsídios, a imprensa continuou financeiramente frágil (Picard, 2013, p.51).

A Revolução Industrial impulsionou a produção em massa de informação e consolidou a perceção de que as notícias desempenham um papel essencial na democracia, ao facilitar o surgimento de movimentos sociais e partidos políticos. No entanto, a resistência do público ao pagamento por notícias levou à adoção de um modelo de negócio baseado na publicidade. Embora este modelo tenha atingido o seu auge no século XX, revelou-se estruturalmente frágil, favorecendo jornais de maior dimensão e

resultando no encerramento de várias publicações de menor escala. Este fenómeno comprometeu a pluralidade informativa e reduziu o envolvimento público nos processos democráticos. Perante esta crise, os governos adotaram diferentes estratégias de apoio à imprensa, variando consoante os contextos políticos, económicos e sociais. Alguns recorreram a benefícios fiscais, enquanto outros optaram por subsídios diretos. Contudo, à medida que o século XX avançava, a eficácia da intervenção estatal começou a ser questionada. Do ponto de vista comercial, era vista como um fator desestabilizador do mercado; para os beneficiários, representava um mecanismo essencial à sobrevivência; já a vertente económica da imprensa considerava-a ineficaz face aos desafios estruturais do setor. Ainda que se reconhecesse que a intervenção estatal não garantiria a sustentabilidade da imprensa a longo prazo, muitos defendiam que, a curto e médio prazo, poderia mitigar os problemas financeiros da indústria. No entanto, persistia a dúvida fundamental sobre o verdadeiro destinatário destes apoios: se a sociedade, enquanto beneficiária de um jornalismo plural e independente, ou os proprietários dos meios de comunicação social. (Picard, 2013, p. 52 e 53).

Se olharmos para aquele que é o panorama europeu, o estado assume a responsabilidade pelo financiamento da saúde, da cultura, do ensino e também dos Media. Os meios de comunicação foram vistos, durante a maior parte do tempo como instituições sociais e só depois como empresas privadas. Por isso, tal como se espera que o estado na Europa assume vertentes como a saúde ou a educação, espera-se que tenha um papel na comunicação social para alcançar uma variedade dos objetivos coletivos, desde o pluralismo político e melhoria da qualidade de vida democrática à manutenção da língua e cultura de um determinado país. No contexto da participação do Estado observa-se que esta acaba por ter raízes históricas complexas, começando por surgir tanto de uma tradição pré-liberal de governo aristocrático, como de uma tradição mais moderna de social-democracia. Na esfera mediática envolve uma combinação de elementos autoritários, participativos e pluralistas. A Lei Britânica dos Segredos Oficiais e as intervenções de vários governos espanhóis para influenciar a propriedade dos meios de comunicação social podem ser tomadas como exemplos do primeiro, e o Provedor de Imprensa sueco ou as regras alemãs sobre a representação de grupos sociais nos conselhos de radiodifusão como exemplos do último. Embora muitas estruturas e práticas institucionais combinem ambos os elementos (Hallin & Mancini, 2004, p.9).

O financiamento público e os conceitos a si associados variam consoante o contexto. O termo "ajuda estatal" é utilizado na União Europeia, enquanto a Organização Mundial do Comércio prefere "subsídios". Estes termos referem-se geralmente a pagamentos em dinheiro ou assistência financeira de um governo para uma pessoa ou empresa. A ajuda estatal para jornais serve geralmente a dois propósitos principais: reduzir o custo de produção e levar um produto ao mercado e aumentar o consumo, reduzindo o preço final. Os subsídios financeiros para jornais funcionam de maneira semelhante a um imposto negativo dado pelo governo para incentivar a produção e o consumo de um bem. O auxílio estatal para jornais por meio de subsídios financeiros consiste em fundos públicos destinados a manter e aumentar as receitas de produtores e indústrias durante períodos de dificuldades especiais, garantindo o fornecimento dos conteúdos oferecidos por essas empresas. Estes subsídios têm a capacidade de suavizar ou desacelerar o processo de declínio estrutural a longo prazo de uma indústria. Além disso, procuram melhorar a competitividade dos participantes do mercado numa indústria saudável, apoiando conteúdos informativos que são considerados bens meritórios. Estes bens conferem propriedades benéficas à sociedade em geral, promovendo a oferta de informações objetivas de alta qualidade, cultura elevada e educação (Musgrave, 2008). Adicionalmente, o auxílio estatal pode ser direcionado a atividades que, de outra forma, não ocorreriam, como investimentos em inovação (Murschetz, 2013, p.21).

Analisando casos concretos, Itália e França, são os países que têm os níveis de subsídios à imprensa mais elevados da Europa. Onde os subsídios diretos destinam-se principalmente a jornais economicamente marginais e considerados importantes para a manutenção da diversidade política, ou seja, jornais partidários e ideológicos (embora na década de 80 todos os jornais recebessem). Do ponto de vista indireto, estes verificam-se perante incentivos fiscais, taxas reduzidas de serviços públicos e similares. Ao mesmo tempo, existem subsídios para jornalistas como indivíduos. A título de exemplo, os jornalistas franceses obtêm uma redução de impostos de 30% e benefícios como entrada gratuita para museus nacionais. Já os italianos conseguem bilhetes de comboio baratos e através de uma ordem (*Ordine di Giornalisti*), melhores pensões e benefícios de saúde do que a maioria dos trabalhadores italianos. Outros países têm sistemas de subsídios menos extensos, embora em alguns períodos da sua história tenham sido significativos. Portugal por exemplo reduziu taxas como as postais para jornais ou para transporte de jornalistas e os subsídios para formação e modernização tecnológica dos jornalistas. A Espanha

recebeu subsídios substanciais à imprensa durante algum tempo na década de 1980, mas atualmente não o faz. Contudo, a publicidade governamental é uma forma importante de subsídio, especialmente para os pequenos jornais locais, muitos dos quais não existiriam sem ela. Ao contrário dos subsídios formais à imprensa em França, Itália ou nos países Corporativistas Democráticos, a publicidade governamental é frequentemente utilizada em Espanha como forma de pressão política (Hallin & Mancini, 2004, p.70 e 71).

O sistema de subsídios foi responsável pela expansão dos jornais semanais locais, muitas vezes com pontos de vista políticos distintos, que substituíram, em certa medida, os diários de orientação política de uma época anterior. Os sistemas de subsídios também podem ter contribuído modestamente para a continuação da elevada circulação de jornais no Norte da Europa. O debate sobre os sistemas de subsídios sempre incluiu a questão de saber se os subsídios tornariam os jornais sujeitos à pressão do Estado e menos dispostos a desempenhar um papel de “vigilância”, mas não parece haver provas de que isto tenha ocorrido nos países Corporativistas Democráticos. Os subsídios acabam por ser um importante instrumento de política de comunicação social, servindo para corrigir falhas do mercado. Contudo e devido à pressão estrutural que existe na era digital, o debate sobre qual a relevância e o papel dos subsídios tem sido intenso. Olhando para o caso nórdico, e tendo como base a ligação entre o bem-estar social e o intuito dos subsídios, vemos a coexistência de organismos públicos de radiodifusão estatais e de organizações privadas de imprensa e radiodifusão, a liberdade editorial institucionalizada sob a forma do chamado «princípio da plena concorrência» e um elevado grau de profissionalismo jornalístico. A região nórdica acaba por ser um caso paralelo à realidade internacional, sendo único devido ao nível de intervenção estatal (Kammer, 2016, p.144/152).

O financiamento público pode ser bastante relevante para incentivar formas de jornalismo que visem o fortalecimento da democracia e da participação cívica. O conceito de *Public Journalism*, nascido nos Estados Unidos em 1988 é pertinente para esta discussão na medida em que é um movimento que procurou reverter uma tendência de desinteresse da sociedade pelo processo democrático, promovendo não só o compromisso cívico como a participação dos cidadãos (Franklin et al., 2005, p.214).

A BBC é um excelente exemplo no contexto do financiamento público do jornalismo, demonstrando de que forma o financiamento pode preservar a independência jornalística e promover ao mesmo tempo um serviço público. A *Licence Fee and Public Service Broadcasting* é uma taxa de licença que serve para garantir a independência

relativamente aos interesses económicos e aos interesses políticos, nomeadamente os de governação (Harrie, 2022, p.131).

O debate sobre a questão dos subsídios públicos tende a desenvolver-se em torno de problemáticas relacionadas com a manipulação desse mecanismo para possíveis tentativas de controlo por parte dos governos ou com a distorção dos mercados, nomeadamente a nível da concorrência. Mas crescentemente tem-se afirmado como uma solução legítima e necessária, dado o panorama de crise que envolve os jornais (Murschetz & Trappel, 2013; Picard, 2013; Pickard, 2011). A questão central deixa de ser a existência de um mecanismo de apoio à imprensa, mas sim de que forma se deve implementá-lo. Há que cuidar, por exemplo, em não aumentar o domínio das maiores empresas com um sistema de apoio que apenas olhe aos valores da circulação, assim como verificar se subsídios por número de profissionais empregues pela empresa não são uma forma de incentivar um emprego fictício (Costa Silva, 2019, p.5).

Murschetz & Trappel (2013) defendem que o design de políticas públicas de apoio direto à imprensa deve estabelecer concretamente, de forma transparente e socialmente responsável, quem é o objeto das políticas (consumidor ou produtor) e quais os objetivos (quantos títulos, quais os segmentos, quais os mecanismos), enquanto devem igualmente ser previstas estratégias de monitorização. Já Picard (2013) assinala que, sendo a imprensa vital para a sociedade, qualquer estratégia de atuação por parte dos Estados tem de olhar não só para a indústria, mas sobretudo para as necessidades dos cidadãos que devem ser satisfeitas. Não se deve tratar de garantir lucros às empresas existentes, mas sim que há resposta social à necessidade de informação (Costa Silva, 2019, p.5).

Anya Schiffrin, em "Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News," explora várias estratégias de financiamento público que são pertinentes para esta discussão. Desde reformas regulatórias, onde os governos têm de assumir um papel ativo, desenvolvendo técnicas que assegurem um mercado de media justo e aberto, ao apoio da sociedade civil e à missão de união por parte das organizações da sociedade, com vista a desenvolverem abordagens alternativas para informar o público de uma forma transparente e democrática (Schiffrin & Anya, 2021, p.76).

Um exemplo interessante para perceber o contexto do financiamento público no jornalismo pode ser ilustrado pelo impacto da crise económica em Portugal. A pandemia teve um impacto devastador na maioria dos meios de comunicação social em Portugal. A

epidemia agravou a crise económica que já existia e expôs ainda mais a frágil situação dos órgãos de comunicação social, que enfrentavam desafios estruturais. Fidalgo refere que, em resposta a esta crise, o governo português implementou um pacote especial de auxílio no valor de 15 milhões de euros, distribuído para meios de comunicação, locais e nacionais (entre televisão, rádio, imprensa e online). Tratou-se de um financiamento através de campanhas de publicidade pagas pelo governo, os quais funcionaram como uma injeção financeira imediata para tentar estancar as perdas de receitas por parte das empresas de media. Esta decisão de atribuir um financiamento direto foi controversa, nomeadamente quanto aos critérios que foram utilizados para alocação dos fundos. Desde logo pela existência de publicações a recusaram este tipo de ajuda, alegando que o financiamento poderia colocar em causa a sua independência editorial. Ora, num país como Portugal, existe um risco inerente de que a dependência do apoio estatal possa resultar numa cobertura mediática menos crítica. Uma situação que tem sempre o risco de criar um ambiente de autocensura, onde os órgãos de comunicação social hesitam em criticar quem fornece os apoios para a sua sobrevivência (Fidalgo, 2021, p.300 a 315).

Isto para concluir que o tema do financiamento público do jornalismo é sempre uma questão controversa, especialmente em países como Portugal. Porém, não deixa de ser uma ferramenta essencial à sobrevivência dos media, especialmente em períodos de crise severa. Ainda assim, o cerne da questão passa pela forma como esses recursos são alocados e a perceção que existe de uma possível influência política acabam por representar desafios para a integridade editorial e a independência mediática. Não só a crise acentuou o debate nas questões de financiamento, a digitalização também teve aqui um papel importante. Se falarmos no serviço público de media, nos últimos anos, onze países da união europeia cortaram orçamentos. O financiamento do Serviço Público de Media (SPM) na Europa assenta tradicionalmente em três fontes principais: receitas comerciais, que incluem publicidade, fundos públicos provenientes dos orçamentos gerais do Estado e taxas de licença pagas pela população. No entanto, este modelo encontra-se ameaçado devido à redução das receitas comerciais e aos cortes nos orçamentos públicos, tornando evidente a necessidade de uma reformulação. A transformação digital e a crescente popularidade das plataformas online alteraram significativamente os hábitos de consumo de media, colocando o SPM perante o desafio de inovar e diversificar as suas fontes de financiamento para assegurar a sua relevância e sustentabilidade no novo ecossistema mediático. (Campos-Freire et al., 2020, p.671/677).

### 3.2 Modelos de Negócios

O modelo de negócios da imprensa, historicamente baseado numa estrutura linear, assentava na produção e venda de conteúdos jornalísticos a um preço reduzido, sendo as receitas publicitárias a principal fonte de financiamento (Mendes, 2012, p.2). Contudo, a transição do formato impresso para o digital alterou substancialmente esta dinâmica. Com a fragmentação das audiências e a ascensão das plataformas digitais, os jornais perderam o domínio dos hábitos de consumo de notícias, resultando numa diminuição da sua influência e, por conseguinte, numa redução significativa das receitas publicitárias (Carvajal et al., 2012, p.21).

A digitalização trouxe consigo uma diversificação da oferta e um aumento exponencial da concorrência no setor do entretenimento e da informação. Os consumidores passaram a dispor de uma multiplicidade de conteúdos gratuitos, nomeadamente em redes sociais e plataformas de *streaming*, que captam a atenção do público e reduzem o tempo despendido nos meios de comunicação tradicionais. Esta dispersão forçou os jornais a reconsiderar as suas estratégias e a procurar novos modelos de sustentabilidade (Mendes, 2012, p.3).

Simultaneamente, os agregadores de notícias e os motores de busca emergiram como intermediários dominantes na distribuição de informação, permitindo o acesso gratuito a conteúdos anteriormente vinculados aos jornais. Este novo paradigma debilitou ainda mais o controlo dos meios de comunicação sobre a sua distribuição e monetização, acelerando o declínio das receitas publicitárias tradicionais (Carvajal et al., 2012, p.21).

Um dos principais desafios enfrentados pelo jornalismo digital reside na relutância do público em pagar por conteúdos informativos online. Diferentemente do modelo impresso, onde o pagamento era encarado como um custo inerente, a ampla disponibilidade de conteúdos gratuitos fomentou a perceção de que a informação deveria ser acessível sem encargos. Como consequência, muitos jornais enfrentam dificuldades na captação de subscritores para serviços pagos, enquanto os anunciantes direcionam os seus investimentos para plataformas digitais mais segmentadas e eficazes (Mendes, 2012, p.5).

O surgimento das plataformas digitais intensificou a concorrência no setor mediático, tornando as notícias mais acessíveis e frequentemente gratuitas, o que comprometeu os modelos de receita tradicionais baseados em assinaturas e vendas avulsas. A quebra destas fontes de financiamento levou muitas empresas a reduzir equipas, afetando a qualidade do jornalismo produzido. O modelo económico que outrora sustentava o jornalismo transformou-se, pondo fim ao domínio oligopolístico dos meios impressos e permitindo a democratização da criação e disseminação de conteúdos no digital. Esta mudança originou uma proliferação de notícias disponibilizadas gratuitamente, dificultando a viabilidade financeira dos meios de comunicação tradicionais. Para mitigar a perda de receitas publicitárias, muitas empresas jornalísticas têm procurado diversificar as suas fontes de rendimento, apostando em assinaturas digitais, *paywalls* e conteúdos patrocinados. No entanto, estas estratégias não têm sido suficientes para inverter o declínio financeiro do setor, agravado pela relutância do público em pagar por notícias, pela concorrência com conteúdos gratuitos e pelas preocupações de credibilidade associadas ao financiamento por marcas (Carvajal et al., 2012, p.22/23).

Garantir a sustentabilidade dos media no atual cenário digital tem sido um dos maiores desafios do setor, uma vez que os pilares do modelo de negócio tradicional – audiência e publicidade – sofreram transformações significativas. Os consumidores mostram-se cada vez mais relutantes em pagar por conteúdos online, enquanto os anunciantes têm direcionado os seus investimentos para plataformas digitais mais segmentadas e eficazes. A disponibilização gratuita de informação tornou-se uma prática comum, consolidando a perceção de que os conteúdos noticiosos devem estar acessíveis sem custos, o que compromete a viabilidade financeira dos meios de comunicação e obriga o setor a repensar estratégias para garantir a sua sustentabilidade.

Dos vários modelos de negócio que têm sido discutidos, no âmbito académico, o modelo *Premium* surge aqui como uma das alternativas e que vemos ser aplicados em diversas plataformas da internet, como é o caso do *LinkedIn* ou do *Skype*. De uma forma resumida, todos os utilizadores conseguem aceder e utilizar as funcionalidades que estas plataformas dispõem, porém, quem for subscritor tem acesso a diversos benefícios. No caso dos Media, o modelo consiste na oferta da maior parte das notícias de forma totalmente gratuita, onde se insere aqui um segmento Premium que acrescenta conteúdos

exclusivos para os assinantes. O modelo *Premium* tem sido adotado por diversos meios de comunicação social como o *El País*, o *Público* ou o *New York Times* e funciona numa lógica de atrair um público com conteúdos gratuitos enquanto gera receita através de uma base de assinantes que paga por acesso a conteúdos exclusivos. O *El País* disponibiliza praticamente todo o seu conteúdo de forma gratuito, com exceção do jornal diário em PDF. Uma aposta mais direcionada para a acessibilidade, mas com uma barreira mínima de conteúdos pagos. Já o *Público* possui uma distinção clara entre conteúdos gratuitos e conteúdos pagos. Conteúdos exclusivos, como colunas de opinião e suplementos, estão disponíveis apenas para assinantes. O *Público* combina o acesso a notícias gerais com uma oferta premium que inclui o *e-paper* e outras funcionalidades exclusivas (Mendes, 2012, p.6).

O *New York Times* adotou um modelo de *paywall*, permitindo aos leitores um acesso limitado e gratuito a conteúdos por mês, numa estratégia que visa preservar o valor da informação e garantir um retorno financeiro diretamente da audiência. A qualidade do seu jornalismo tornou-se a principal marca da publicação, sendo um dos pilares do seu modelo de negócio e permitindo-lhe empregar a maior equipa de jornalistas a nível global. No entanto, apesar do prestígio, o jornal, à semelhança de outros meios de comunicação, enfrentou desafios na adaptação à instantaneidade do ambiente digital. Em 1996, lançou o seu site disponibilizando gratuitamente todos os conteúdos, na expectativa de gerar receitas exclusivamente através da publicidade, um modelo que se revelou insustentável a longo prazo (Lopes et al., 2020, p.105).

Numa tentativa de diversificar as fontes de receita, o jornal procurou implementar um *paywall* – barreiras digitais que restringem o acesso ao conteúdo online, permitindo que os leitores que paguem uma assinatura tenham acesso aos artigos completos – na tentativa de criar uma nova fonte de receita para fazer face à queda das vendas impressas e da publicidade. As *paywalls* são uma forma de monetizar o conteúdo via digital, porém não deixam de enfrentar desafios, na medida em que muitos leitores estão habituados a aceder notícias gratuitas, recusando-se a pagar por conteúdo que facilmente pode ser obtido sem custo provenientes de outras fontes, ainda que menos credíveis (Carvajal et al., 2012, p.27).

Aliado a este modelo surge a verdadeira questão sobre a sua eficiência: quais os conteúdos devem ser *Premium* ou não. Esta diferenciação vai muito além de uma mera questão editorial, na medida em que criar este tipo de conteúdos de valor acrescentado implica um maior investimento, seja ele em meios ou recursos humanos. Ponto que é contrário à tendência que se tem assistido nos últimos anos de cortes nas redações e que coloca um risco económico que as empresas temem correr. É preciso compreender que a oferta deste tipo de conteúdos exige que os jornalistas estejam completamente familiarizados com o ambiente digital e que saibam extrair os recursos que a internet tem para oferecer. Não se trata de oferecer versões integrais em PDF das edições impressas ou de criar *App* para tablets e smartphones. Criar um conteúdo que acrescente valor é criar um conteúdo que o público esteja disposto a pagar por ele (Mendes, 2012, p.5).

Em sentido contrário à queda na circulação de jornais impressos, o acesso de notícias na sociedade cresceu exponencialmente com a internet. Porém, se com isto, um jornal consegue aumentar a sua audiência, o mesmo não se pode dizer relativamente às receitas que gera. As cinco maiores empresas dos Estados Unidos da América, a título de exemplo, faturam 64% de todo o mercado da publicidade (Lopes et al., 2020, p.103).

Além das subscrições, surge uma procura contínua por alternativas, como o crowdfunding, os micropagamentos ou modelos de mecenato, refletindo a necessidade de equilibrar a sustentabilidade financeira com a acessibilidade à informação. No caso do crowdfunding e dos micropagamentos, a autora salienta que estas abordagens têm como objetivo envolver diretamente os leitores no financiamento da produção jornalística, sendo, geralmente, mais exploradas por meios independentes e plataformas digitais que apostam na relação direta com o público. Contudo, estes modelos enfrentam desafios, uma vez que a sua viabilidade depende em grande parte da fidelização dos leitores. Já o modelo de mecenato, que envolve o financiamento de conteúdos específicos por entidades privadas ou públicas, nomeadamente em áreas como a investigação ou assuntos de interesse público, constitui uma forma alternativa de gerar receitas. No entanto, este modelo também levanta questões sobre a independência editorial e a possível influência dos financiadores no conteúdo produzido. Em relação à diversificação por meio da venda de aplicações para dispositivos móveis e à adaptação dos formatos para smartphones e tablets, a autora observa que, com o crescente consumo de notícias nesses dispositivos, muitos órgãos de comunicação têm investido na criação de aplicações pagas e em

conteúdos exclusivos. Contudo, Ângela destaca que ainda não é possível afirmar que essa abordagem garantirá a sustentabilidade financeira necessária, dado que o mercado de aplicações é altamente competitivo e a disposição dos utilizadores para pagar por apps de notícias é limitada (Mendes, 2012, p.7 e 8).

Outro modelo que surgiu foi o *native advertising*, uma abordagem que se caracteriza pela integração de conteúdos publicitários no formato editorial das plataformas, de forma a parecerem parte do conteúdo não pago habitual. O principal objetivo desta prática é envolver o leitor de maneira mais natural e menos intrusiva, de forma que o conteúdo publicitário se integre na experiência do utilizador. Este modelo pode assumir diversas formas e formatos, que vão desde artigos patrocinados a *posts* em redes sociais, passando por anúncios em vídeo ou recomendações personalizadas em sites de notícias. A sua eficácia depende da sua capacidade de se integrar bem ao ambiente da plataforma e de criar uma experiência relevante e útil para o público, o que contribui para o seu sucesso, mas também alimenta a controvérsia em torno da sua transparência e da manipulação da perceção do leitor (Wojdynski, 2016, p.9).

O *T-Brand Studios* do *New York Times* e o Estúdio P do *Jornal Público* constituem exemplos relevantes da aplicação do modelo de *native advertising* em grandes publicações. De acordo com o site do *New York Times*, o *T-Brand Studios* é uma unidade interna dedicada à criação de conteúdos patrocinados, com a missão de colaborar com marcas no desenvolvimento de narrativas que se integram de forma natural ao formato editorial do jornal. O estúdio tem como objetivo criar conteúdos que respeitem o estilo e a abordagem editorial do *Times*, procurando envolver os leitores de maneira fluida, sem distinções evidentes entre o conteúdo pago e o conteúdo editorial. De maneira análoga e de acordo com o site do jornal *Público*, o Estúdio P do jornal especializa-se na criação de conteúdos patrocinados, desenvolvendo projetos jornalísticos e multimédia que atendem aos interesses do público, mas são financiados por marcas.

A par destes novos modelos, alguns órgãos de comunicação social, especialmente televisões e conglomerados de media têm conseguido uma diversificação de receitas através do entretenimento, seja esta através de filmes, programas ou outros produtos que não têm uma correlação direta com o jornalismo (Carvajal et al., 2012, p.32).

Olhando para aqueles que são os modelos de negócio das grandes empresas de media privados é possível reparar que, em grande parte, se baseiam na concentração de

propriedade e na diversificação da sua atividade em diversas plataformas de media. Empresas como a *Time Warner*, a *Disney* ou a *News Corp.* procuraram comprar diversos serviços de media para conseguirem expandir o seu negócio, seja este através da produção de conteúdo até à distribuição em multiplataforma (TV, cinema, redes sociais ou digital). Desta forma, as empresas conseguem tirar vantagem de uma economia de escala, não só reduzindo custos, na medida em que integram múltiplas fases de distribuição e produção, ao mesmo tempo que aproveitam economias de sinergia à medida que ocorrem quando diferentes partes de uma empresa trabalham em conjunto para criar mais valor do que conseguiriam de forma independente (Arsenault & Castells, 2008, p.710).

Estes diversos produtos funcionam como um complemento financeiro que equilibra os balanços das empresas de media, um aspeto particularmente crucial num momento em que o jornalismo enfrenta dificuldades na geração de receitas. Um exemplo claro deste modelo de "*cross-subsidization*" é o da *Disney*, que utiliza os lucros provenientes de seus variados produtos, como parques temáticos ou direitos de transmissões desportivas, para compensar a instabilidade financeira da *ABC News*. Este modelo é menos vulnerável às flutuações do mercado jornalístico, uma vez que a receita é diversificada. A diversificação resulta numa redução da dependência exclusiva do jornalismo como fonte de receita, sendo especialmente relevante em períodos em que diminuições de receitas podem ser compensadas por outros produtos, como o lançamento de um novo filme. Este enfoque acaba por estabilizar o modelo de negócio das empresas de media, permitindo-lhes continuar a investir no jornalismo, nomeadamente no jornalismo de investigação, e garantindo que esse investimento persista mesmo quando o jornalismo não se torna autossuficiente (Carvajal et al., 2012, p.33).

Outro dos elementos-chave dos modelos de negócio deste tipo de empresas de media passa pelo investimento cruzado e pelas parcerias estratégicas, com o intuito de expandir o seu alcance, ao mesmo tempo que influenciam o mercado. Em "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", Castells e Arsenault referem que este tipo de investimento permite que as empresas de media tirem partido dos recursos e da experiência de outros *players* de mercado, aumentando assim a sua capacidade de inovação e resposta às mudanças tecnológicas, mas também às mudanças de consumo da população. Os autores dão o exemplo da *NBC Universal* e da *News Corp* que se juntaram para criar o *Hulu*, uma plataforma de *streaming* para competir diretamente com o Youtube ou a Google. Um exemplo claro de como as empresas de media utilizaram as parcerias

para fortalecer as suas posições, num mercado dominado pelo digital. Castells e Arsenault utilizam ainda a parceria entre a *Google* e a *News Corp* (na qual a *Google* paga à *News Corp* para fornecer publicidade na plataforma *MySpace*) para introduzir o conceito de *coopetition* – cooperação entre concorrentes – que cada vez é mais comum, nomeadamente num mercado onde as empresas de media procuram igualar o domínio de empresas como o Youtube, por exemplo. Esta colaboração é especialmente importante na era digital, onde as barreiras tradicionais entre as empresas de media e a tecnologia estão a desaparecer e onde a capacidade de inovação e adaptação tem-se tornado um diferencial competitivo cada vez mais relevante (Arsenault & Castells, 2008, p.714 a 724).

Em “Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries”, os autores destacam que os novos modelos de negócio híbridos emergem como uma nova categoria que se posiciona entre os modelos tradicionais de sistemas de media e os modelos democrático-corporativista e pluralista-polarizado. Este modelo não só se adapta ao cenário digital, como também reflete a necessidade das empresas de media em diversificar as fontes de receitas (Humprecht et al., 2022, p.16). Além disso, esses modelos evidenciam a dificuldade das empresas de media privadas em encontrar um equilíbrio entre a independência editorial e a sustentabilidade financeira, especialmente num contexto em que a audiência está distribuída por diversas plataformas digitais e tradicionais (Humprecht et al., 2022, p.16). Segundo os autores, tais modelos surgem como uma resposta das empresas de media privadas à constante pressão do ambiente digital. O artigo analisa países cujos sistemas mediáticos adotaram características híbridas, como França e Itália, onde tradicionalmente prevalecem o modelo pluralista-polarizado, com forte intervenção estatal e paralelismo político elevado. Nestes países, foram desenvolvidas abordagens híbridas, combinando subsídios tradicionais com novas plataformas digitais. No caso da França, por exemplo, existe um sistema robusto de financiamento público que apoia tanto os meios tradicionais como digitais, com o objetivo de criar um ambiente que favoreça a diversidade mediática (Humprecht et al., 2022, p.16).

Os autores destacam o exemplo de Portugal como um sistema híbrido que combina características dos modelos democrático-corporativista e pluralista-polarizado. Como descrito anteriormente, Portugal mantém uma tradição de apoio estatal ao setor mediático, seja através de apoios diretos ou indiretos aos órgãos de comunicação social, tanto impressos como digitais. No entanto, apesar desse apoio estatal, o país enfrenta

desafios significativos relacionados com o profissionalismo da profissão, refletindo a dificuldade de muitos órgãos de comunicação social em manter padrões elevados de qualidade num contexto em que a pressão para atrair audiências é cada vez maior. Para lidar com o mercado mediático altamente fragmentado, composto por uma grande variedade de pequenas publicações locais e regionais, além de grandes grupos de media, muitos órgãos de comunicação social em Portugal estão a diversificar as suas fontes de receitas, uma adaptação ao ambiente digital, numa tentativa de mitigar as dificuldades económicas. Essa fragmentação não só dificulta a criação de um mercado robusto e sustentável, mas também força os meios de comunicação a dependerem de subsídios para garantir a sua sobrevivência. Essas características colocam Portugal como um exemplo claro de um sistema híbrido, que navega entre o apoio estatal e a adaptação às pressões do mercado digital, ao mesmo tempo que enfrenta o desafio de manter elevados padrões jornalísticos e assegurar a sustentabilidade financeira (Humprecht et al., 2022, p.17).

## Capítulo 4 - O panorama atual dos media em Portugal

A comunicação social em Portugal tem passado por transformações profundas, motivadas por desafios económicos, tecnológicos e sociais que afetam tanto a sua sustentabilidade como a sua independência e pluralidade. De acordo com o relatório da Obercom “Estado dos Media Noticiosos em Portugal 2022”, estes desafios são amplificados pela crescente digitalização do setor, pelo declínio das receitas publicitárias tradicionais e pela concentração dos grandes grupos de media, que têm vindo a dominar um mercado cada vez mais competitivo e complexo.

Tal como refere o jornal Público, no artigo intitulado “Grandes grupos melhoram contas dos media, mas maioria fatura menos de 100 mil euros”, os meios de comunicação social enfrentam pressões que ameaçam a sua capacidade de cumprir o papel fundamental de garantir a pluralidade e a liberdade de informar, pilares essenciais para o funcionamento de uma democracia saudável. De acordo com a literatura e com o cenário internacional, entre as principais ameaças ao setor dos media estão a concentração de propriedade, o crescente domínio das plataformas digitais globais e a falta de apoio a pequenas e médias empresas de media, particularmente aquelas que atuam a nível regional ou local. No caso de Portugal, a sustentabilidade das empresas de media enfrenta desafios semelhantes, o que tem alimentado o debate nacional sobre o futuro da comunicação social no país.

A ascensão da Inteligência Artificial (IA), conforme indicado no "Digital News Report Portugal" da Reuters (2024), agrava ainda mais os desafios enfrentados pela comunicação social. A utilização crescente de IA na produção de conteúdos tem gerado um intenso debate sobre os impactos dessa tecnologia, não só nos âmbitos tecnológico, cultural e económico, mas também nos domínios político e social. Este fenómeno suscitou preocupações em relação ao papel dos algoritmos na curadoria de conteúdos e à capacidade das instituições democráticas em assegurar o pluralismo informativo. Paralelamente, observa-se uma diminuição da confiança nos media, com apenas 47% de uma amostra global composta por editores, CEOs e outros altos executivos expressando otimismo quanto ao futuro do jornalismo (Cardoso et al., 2024).

Neste contexto, o papel do Estado e das entidades reguladoras, como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), tem-se revelado essencial para garantir a

transparência, a regulação da propriedade e a promoção de um mercado mediático equilibrado. Também no contexto europeu, a recente Legislação para Proteger os Jornalistas e a Liberdade de Imprensa na EU divulgada no ano de 2024, surgiu no âmbito de reforçar a proteção dos jornalistas e impedir interferências políticas e económicas nos órgãos de comunicação.

O presente capítulo propõe-se a analisar o panorama atual da comunicação social em Portugal, abordando os principais desafios enfrentados pelo setor, as evoluções legislativas e políticas de apoio, bem como o impacto das novas tecnologias e as propostas para o futuro. O objetivo é fornecer uma visão abrangente sobre a sustentabilidade, independência e pluralidade da comunicação social.

## **4.1 Sustentabilidade dos Media em Portugal**

De acordo com uma notícia publicada pelo jornal *Público* no dia 18 de janeiro de 2024, intitulada “Grandes grupos melhoram contas dos media, mas maioria fatura menos de 100 mil euros”, a sustentabilidade dos media em Portugal enfrenta desafios estruturais que afetam de forma distinta os grandes grupos de comunicação e os pequenos órgãos locais e regionais. Enquanto os maiores grupos, como *Impresa*, *Cofina* e *Media Capital*, têm apresentado melhorias nos resultados financeiros nos últimos anos, os pequenos meios de comunicação continuam a operar com receitas muito baixas, frequentemente abaixo dos 100 mil euros anuais. Este desequilíbrio é também evidente nos dados reportados à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Porém, mesmo no caso dos grandes grupos, nota-se que têm passado por um período turbulento ao nível de obtenção de receitas. O relatório refere que a concentração dos media é um dos principais fatores que contribui para este desequilíbrio. Em Portugal, os grandes grupos de comunicação controlam uma parte significativa do mercado, o que lhes confere vantagens em termos de acesso à publicidade e outros recursos financeiros. Este fenómeno tem gerado preocupações sobre o impacto da concentração na pluralidade informativa e na capacidade dos pequenos órgãos de sobreviver. Além disso, o crescente domínio das plataformas digitais globais, como *Google* e *Facebook*, no mercado publicitário, tem retirado receitas aos media tradicionais, agravando ainda mais a fragilidade económica de muitos órgãos de comunicação (Cardoso et al., 2022, p.12 e 2).

É neste sentido que o Governo português apresentou o “Plano de Ação para a Comunicação Social”. De acordo com os dados presentes neste plano, o seu objetivo visa abordar esta questão da sustentabilidade, propondo medidas de apoio tanto para os meios tradicionais como digitais. Entre as medidas incluídas no plano estão incentivos fiscais, o combate à concentração de propriedade e o reforço do apoio ao jornalismo regional e local, com especial enfoque na promoção da literacia mediática e no papel dos meios de comunicação como ferramentas essenciais para a cidadania informada. Esta abordagem holística é fundamental para garantir a viabilidade financeira dos órgãos de comunicação num mercado em constante transformação.

### **Acesso às notícias**

Nos últimos anos, o consumo de notícias em Portugal tem sofrido alterações profundas, acompanhando as tendências globais de digitalização da informação. As plataformas digitais e as redes sociais emergiram como os principais meios de acesso a notícias, com uma parte significativa da população a recorrer a plataformas como *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube* para se manter informada. De acordo com o *Digital News Report 2024*, aproximadamente 72% dos inquiridos afirmaram utilizar a internet para aceder a notícias, embora a televisão continue a desempenhar um papel central. A análise demográfica revela diferenças significativas: entre os jovens dos 18 aos 24 anos, 58% elegem a internet como a principal fonte informativa, enquanto 31% privilegiam a televisão. Já na faixa etária dos 65 anos ou mais, a televisão mantém uma posição predominante, sendo a escolha de 68% dos inquiridos. Paralelamente, a confiança nas notícias tem vindo a diminuir, um fenómeno que se verifica em vários países. Segundo a Obercom, entre 2015 e 2024 registou-se uma quebra de 10 pontos percentuais na confiança dos portugueses no jornalismo, especialmente no que se refere às informações veiculadas nas redes sociais. Em simultâneo, cresce o fenómeno do "evitar ativo" de notícias, com cerca de 37% da população a optar por reduzir deliberadamente o consumo informativo. Esta tendência pode ser parcialmente explicada pelo fenómeno de saturação mediática: mais de metade dos portugueses (51%) considera-se sobrecarregada com a quantidade de notícias a que é exposta diariamente. Como seria de esperar, os níveis de saturação são inferiores entre os mais jovens. Outro aspeto relevante é a forma como os portugueses acedem às notícias. Apenas 16% dos utilizadores consultam diretamente os websites dos meios de comunicação, enquanto 80% recorrem a formas indiretas de acesso, nomeadamente através de motores de busca. Em contraste com anos anteriores,

as redes sociais perderam alguma relevância como canal de disseminação noticiosa, enquanto os motores de busca têm vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante. Apesar da ascensão do consumo digital, a televisão mantém uma presença forte no panorama mediático português, continuando a ser, a par da internet, as principais fontes de informação para cerca de 90% da população (Cardoso et al., 2024, p.56 a 85).

A crescente fragmentação dos hábitos de consumo mediático levanta desafios no que respeita à coesão social e à diversidade informativa. O *Digital News Report Portugal 2024* destaca a importância da literacia mediática como uma ferramenta essencial para capacitar os cidadãos, em particular os mais jovens, a navegar de forma crítica no ambiente digital. Com um ecossistema informativo cada vez mais exposto à desinformação e à influência de algoritmos, torna-se imperativo reforçar a formação para a análise da informação digital. O governo comprometeu-se a intensificar os programas de literacia mediática, com particular enfoque na educação escolar, numa tentativa de garantir que a população está equipada para lidar com os desafios da era digital.

### **Impacto tecnológico**

O avanço das novas tecnologias, nomeadamente a inteligência artificial (IA) e o crescimento das plataformas digitais, tem vindo a redefinir o panorama mediático em Portugal. De acordo com o *Digital News Report Portugal 2024*, o país destaca-se, a par da Noruega, como um dos cinco países europeus com maior taxa de consumo de *podcasts*, com 42% dos inquiridos a referirem ter escutado um *podcast* no último mês (Cardoso et al., 2024, p.91-99).

A transformação digital tem sido acompanhada por uma crescente influência dos algoritmos no modo como os utilizadores acedem e consomem informação. Segundo a Obercom, os algoritmos das plataformas digitais filtram e priorizam conteúdos com base nos interesses e comportamentos online dos utilizadores, fenómeno que pode resultar na criação de "bolhas informativas" e na limitação do acesso a uma diversidade de perspetivas. Este fenómeno, denominado "editorialização algorítmica", representa um desafio significativo para os órgãos de comunicação social, que necessitam de competir com mecanismos automatizados para alcançar audiências. Além disso, a ascensão dos agregadores de notícias e das redes sociais tem reduzido a importância das marcas noticiosas tradicionais como fontes primárias de informação. Esta tendência tem exercido

uma pressão adicional sobre os modelos de financiamento dos media, uma vez que a dependência das receitas publicitárias se torna cada vez mais insustentável. Como resposta, diversos meios têm procurado diversificar as suas fontes de receita através da implementação de *paywalls*, conteúdos exclusivos para assinantes e parcerias estratégicas. No entanto, esta transição tem-se revelado complexa, sobretudo para órgãos de menor dimensão, que enfrentam desafios acrescidos na adaptação a um modelo digital sustentável. (Cardoso et al., 2022, p.25-27).

A Obercom reforça esta transformação radical do panorama mediático. Segundo dados do “Estado dos Media Noticiosos em Portugal 2022”, os algoritmos desempenham um papel fundamental na forma como as pessoas descobrem e consomem notícias no ambiente digital. Ao priorizar determinados conteúdos com base em preferências anteriores ou comportamentos online, os algoritmos das plataformas digitais podem criar "bolhas informativas", limitando o acesso a uma diversidade de opiniões e fontes. Este processo de "editorialização algorítmica" coloca novos desafios aos órgãos de comunicação social, que têm de competir com a lógica automatizada destas plataformas para alcançar audiências. Além disso, o papel crescente dos agregadores de notícias e das redes sociais tem levado a uma diminuição da importância das marcas de notícias tradicionais como fontes primárias de informação. O relatório refere ainda que a crise das receitas publicitárias provocada pelo domínio das plataformas digitais levou à necessidade de inovação nos modelos de negócio dos media. Muitos órgãos de comunicação têm procurado novas formas de monetização, como a introdução de *paywalls* e a aposta em conteúdos exclusivos, numa tentativa de contornar a dependência dos anúncios digitais. No entanto, esta transição para modelos baseados em assinaturas tem sido desafiadora, especialmente para meios de comunicação menores, que têm menos capacidade para competir com os grandes *players* do mercado digital. A falta de regulação eficaz a nível nacional e europeu no que toca à divisão justa de receitas publicitárias tem sido um tema central nas discussões sobre o futuro dos media. (Cardoso et al., 2022, p.25 a 27).

O relatório da Obercom sublinha ainda a necessidade de uma regulação eficaz a nível nacional e europeu para garantir uma distribuição mais equitativa das receitas publicitárias entre as plataformas tecnológicas e os meios de comunicação. O domínio das grandes empresas tecnológicas no setor da publicidade digital tem colocado os meios de comunicação locais e regionais em situação de vulnerabilidade financeira,

comprometendo a sua sustentabilidade a longo prazo. Entre as propostas sugeridas para mitigar este problema encontra-se o recurso a fundos europeus destinados à modernização e digitalização do setor, uma solução vista como fundamental para garantir a competitividade dos media num ambiente digital cada vez mais complexo.

### **Financiamento e modelos em vigor**

A questão do financiamento dos meios de comunicação social em Portugal tem sido amplamente debatida, refletindo as dificuldades de sustentabilidade do setor. O relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de 2022 demonstra que, apesar da recuperação financeira de alguns grandes grupos como a Impresa e a Media Capital, a maioria das empresas do setor reportou receitas anuais inferiores a 100 mil euros (p.231).

Conforme é referido no documento “Medidas de Apoio e Incentivos do Estado à Comunicação Social”, da autoria da *ERC*, O financiamento público total à comunicação social em 2023 rondou os 214 milhões de euros, com 191,7 milhões de euros destinados à RTP e 13,6 milhões de euros à Lusa. Em relação aos apoios ao setor privado, o orçamento do Estado em 2023 atribuiu cerca de 4,5 milhões de euros em incentivos à comunicação social e 4,04 milhões de euros em publicidade institucional.

Em março de 2024, foi aberto o período de candidaturas ao Regime de Incentivos do Estado à Comunicação Social, abrangendo apoios para modernização tecnológica, desenvolvimento digital, acessibilidade, parcerias estratégicas e literacia. Estes incentivos visam promover a convergência dos meios de comunicação social para o digital e apoiar a formação e empregabilidade dos profissionais do setor. (ERC, 2024)

A nível de apoio público, também foi proposto que a agência de notícias Lusa fornecesse os seus serviços gratuitamente a todos os meios de comunicação social. Esta medida tinha como objetivo aliviar os encargos dos pequenos meios regionais e locais, que dependem fortemente da Lusa para o seu conteúdo noticioso. Proposta que foi rejeitada pelo Governo em 2024, de acordo com a notícia publicada pelo *ECO* no dia 30 de agosto de 2024, “Governo rejeita gratuidade do serviço da Lusa”.

Segundo o relatório de regulação da ERC 2023, os apoios concedidos ao setor privado englobaram tanto incentivos diretos, através do financiamento à comunicação

social, como incentivos indiretos, nomeadamente o apoio à leitura de publicações periódicas. De acordo com a dotação inscrita no Orçamento do Estado de 2023, o montante total atribuído a estes apoios ascendeu a 4,5 milhões de euros, enquanto a despesa com publicidade institucional atingiu 4,04 milhões de euros. No que respeita ao regime de incentivos à comunicação social, destinado sobretudo a meios de âmbito regional e local, foi alocada uma verba próxima de um milhão de euros (997.520 euros). A distribuição destes apoios seguiu diferentes eixos, com 373.754 euros destinados à modernização tecnológica, 564.230 euros ao desenvolvimento digital, 23.771 euros à acessibilidade à comunicação social, 11.380 euros ao desenvolvimento de parcerias estratégicas e 24.385 euros à literacia e educação para a comunicação social. No entanto, o eixo referente a emprego e formação profissional não recebeu qualquer financiamento em 2023.

De acordo com a notícia publicada pelo *ECO* a 18 de setembro de 2024, intitulada "Governo prepara plano de ação para os media. Como se apoia o jornalismo lá fora?", foi criado em 2023 um mecanismo de apoio à comunicação social da diáspora portuguesa. Este programa tem como finalidade apoiar órgãos de comunicação social voltados para as comunidades portuguesas no estrangeiro, através da comparticipação dos custos de projetos cujos conteúdos sejam produzidos exclusiva ou maioritariamente em língua portuguesa. O financiamento pode cobrir até 80% dos custos elegíveis para publicações exclusivamente em português e 50% no caso de conteúdos maioritariamente em português. Em 2024, foram financiados nove projetos, num montante global de 111.280 euros. Entre os apoios indiretos ao setor, destaca-se o incentivo à distribuição de publicações periódicas (porte pago), que visa facilitar o acesso à informação, comparticipando os custos postais suportados pelos assinantes residentes em Portugal e no estrangeiro. Esta comparticipação corresponde a 40% dos custos, podendo ser majorada para 60% caso a empresa beneficiária tenha obtido apoio ao desenvolvimento digital. Em 2022, foram destinados 3,5 milhões de euros a esta medida. Além destes apoios, o Estado português promove incentivos fiscais aplicáveis à comunicação social, incluindo a taxa reduzida de IVA (6%) para livros, jornais, revistas de informação geral e outras publicações periódicas. Adicionalmente, permite-se a dedução de 15% do IVA suportado na aquisição de assinaturas de jornais e revistas, incluindo formatos digitais. Em 2023, o montante total das despesas dedutíveis apresentadas ao abrigo deste benefício ascendeu a 655.364 euros. No total, o financiamento público atribuído à comunicação

social em 2023 rondou os 214 milhões de euros. No entanto, ao excluir o financiamento destinado ao serviço público de media – que representa a maior fatia do apoio estatal –, o valor atribuído pelo Estado aos media privados não ultrapassou os nove milhões de euros.

As normas constitucionais são operacionalizadas por legislação específica, como a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro), que regula os direitos e deveres dos meios de comunicação social. Adicionalmente, a Lei n.º 30/2003 define o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão e televisão, com repercussões indiretas na sustentabilidade do setor (*Constituição da República Portuguesa*, 2005). Em Portugal, o financiamento público à comunicação social segue predominantemente um modelo seletivo, caracterizado por um volume de investimento mais reduzido e concentrado em apoios diretos específicos. Estes apoios assumem a forma de subvenções direcionadas, complementadas por benefícios fiscais, como a taxa reduzida de IVA aplicada a publicações periódicas. De acordo com a Comissão Europeia, esta abordagem privilegia o conteúdo, a qualidade e a inovação no setor dos meios de comunicação social, em detrimento de um apoio generalizado. Como resultado, os níveis de financiamento público destinados aos media privados mantêm-se relativamente baixos, reforçando a necessidade de estratégias alternativas de sustentabilidade para o setor.

### **Propostas do Governo e União Europeia**

O futuro dos meios de comunicação social em Portugal depende de reformas estruturais que abordem os desafios económicos, tecnológicos e regulatórios que o setor enfrenta. Um dos principais focos das propostas recentes é a reforma legislativa que visa adaptar o quadro regulatório à realidade digital.

O “Plano de Ação para a Comunicação Social”, apresentado pelo Governo português a 8 de outubro de 2024 e disponível para consultar no seu website, surge como uma resposta aos desafios estruturais do setor, com o objetivo de garantir um ecossistema mediático robusto e independente. Entre as principais medidas destacam-se o reforço da regulação, o apoio à transição digital e mecanismos de financiamento sustentável para os meios de comunicação social. No que respeita à regulação e pluralidade, o plano propõe uma revisão do modelo de atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), conferindo-lhe maiores competências na monitorização e regulação da concentração de propriedade nos media, reforçando a transparência na titularidade dos

meios de comunicação. A limitação da concentração de propriedade visa garantir maior pluralismo e independência editorial, prevenindo a excessiva concentração de poder em poucos grupos de comunicação. Além disso, o Governo compromete-se a assegurar que o apoio financeiro aos órgãos de comunicação social seja atribuído de forma transparente e não discriminatória, promovendo uma concorrência justa e protegendo a sustentabilidade dos pequenos e médios meios de comunicação.

Para responder aos desafios impostos pela transformação digital, o plano reconhece a necessidade de adaptação dos meios de comunicação às novas realidades tecnológicas. Entre as medidas propostas incluem-se apoios à modernização digital, com incentivos fiscais e acesso a fundos europeus destinados a infraestruturas tecnológicas, sobretudo para os órgãos de menor dimensão. Simultaneamente, destaca-se a importância da literacia mediática, com iniciativas para capacitar os cidadãos na análise crítica da informação e no combate à desinformação nas plataformas digitais. No âmbito do financiamento e sustentabilidade, o Plano de Ação prevê incentivos fiscais para órgãos de comunicação social que invistam em inovação e modernização tecnológica, bem como apoios diretos para publicações periódicas em áreas de baixa densidade populacional, onde a viabilidade económica é mais desafiante. Estas medidas pretendem garantir a sobrevivência dos meios de comunicação social, fomentando um ecossistema informativo plural e acessível a todos os cidadãos.

A nível internacional, o “Plano de Ação para os Meios de Comunicação Social e o Audiovisual”, apresentado pela Comissão Europeia no dia 3 de dezembro de 2020, teve como objetivo impulsionar os meios de comunicação social europeus e promover a autonomia cultural e tecnológica da Europa, especialmente no contexto da Década Digital. O plano focava-se em dois sectores principais: os meios de comunicação social, incluindo a imprensa escrita e digital, rádio e serviços audiovisuais, e o sector do entretenimento audiovisual, que abrange cinema, televisão, transmissão de vídeo em contínuo, jogos de vídeo e experiências de realidade virtual.

O primeiro eixo do plano foi dedicado à recuperação do sector, proporcionando apoio financeiro para assegurar a estabilidade das empresas do audiovisual e dos meios de comunicação social. A Comissão Europeia disponibilizou uma ferramenta interativa para orientar as empresas sobre as fontes de apoio financeiro da UE e incentivou o investimento, especialmente em capitais próprios, para apoiar a produção e distribuição

de conteúdos audiovisuais europeus. Também foi lançada a iniciativa «NEWS», que agrupou ações de apoio ao sector. O segundo eixo focou-se na transformação estrutural da indústria, com o objetivo de adaptar os meios de comunicação social e o audiovisual às transições ecológica e digital. Foi criado um «espaço europeu de dados dos meios de comunicação social» para facilitar a partilha de dados entre empresas e o desenvolvimento de soluções inovadoras. A criação de uma coligação industrial europeia de realidade virtual e aumentada foi outra das ações previstas para apoiar o aproveitamento de tecnologias imersivas. A neutralidade climática até 2050 foi também uma prioridade, com propostas para promover o intercâmbio de boas práticas e reforçar a sustentabilidade ambiental no âmbito do programa Europa Criativa MEDIA. O terceiro eixo visou habilitar e capacitar as empresas e os cidadãos, criando condições para mais inovação e assegurando uma concorrência equitativa no sector. Foi iniciado um diálogo com a indústria audiovisual para melhorar o acesso e a disponibilidade de conteúdos audiovisuais em toda a UE. Programas de mentoria e formação foram promovidos para estimular o talento nos meios de comunicação social europeus, e o apoio a empresas emergentes também foi reforçado. A literacia mediática foi uma prioridade, com a introdução de ações para capacitar os cidadãos a tomar decisões informadas sobre os conteúdos que consomem, além do apoio à criação de serviços independentes de agregação de notícias. Finalmente, a cooperação entre as entidades reguladoras europeias foi reforçada através do Grupo de Reguladores Europeus dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (ERGA), visando uma regulamentação mais harmonizada e eficaz.

Mais recentemente, a 13 de março de 2024, o parlamento europeu anunciou, através de um comunicado de imprensa, a aprovação de uma nova legislação europeia para Proteger os Jornalistas e a Liberdade de Imprensa com o objetivo de garantir a proteção dos jornalistas contra interferências políticas e económicas. Entre as principais medidas, está a proibição de utilização de software espião contra jornalistas, salvo em casos de extrema gravidade, e a obrigatoriedade de transparência na propriedade dos meios de comunicação. Esta legislação visa prevenir a influência indevida sobre os conteúdos editoriais e reforçar a independência dos meios de comunicação social públicos, ao estabelecer critérios claros e transparentes para a nomeação e gestão dos seus líderes.

## 4.2 O mercado de media em Portugal

Para analisar o panorama mediático português, precisamos de compreender que este foi fortemente influenciado pela sua evolução política, económica, cultural e social durante as últimas décadas do século XX e as primeiras décadas do século XXI. Aqui existem principalmente quatro fatores a ter em conta: a pequena dimensão do país, associada a uma baixa taxa de consumo de media impressa o que torna difícil a viabilidade financeira dos meios de comunicação; a fraqueza económica do país e os baixos rendimentos salariais, no contexto europeu, levam a que exista um baixo poder de compra entre os portugueses; o facto de Portugal ter passado quase meio século em ditadura política onde conceitos como liberdade eram proibidos, faz com que exista uma experiência ainda breve de democracia. Por fim, o facto de Portugal ser uma sociedade com uma longa tradição de centralização, que depende do estado e tem baixos níveis de dinamismo social autónomo.

Hallin e Mancini em “Comparing Media Systems” propõem quatro grandes categorias, já referidas nos capítulos anteriores, para abordar e avaliar os sistemas de media, sendo a primeira o desenvolvimento do mercado dos media, nomeadamente o fraco ou forte desenvolvimento de uma imprensa de grande circulação; a segunda refere-se ao nível de paralelismo político, ou seja, o grau de natureza das ligações entre os órgãos de comunicação social e os partidos políticos; uma terceira categoria assente no desenvolvimento no nível de profissionalização do jornalismo e, por fim, um quarto critério baseado no grau e a natureza da intervenção estatal no sistema mediático (Hallin & Mancini, 2004, p.21).

### **Desenvolvimento do mercado**

Ao acompanhar as dimensões de análise propostas pelos autores e aplicá-las ao caso português, é possível verificar que, já em 2004, o mercado mediático nacional apresentava particularidades significativas quando comparado a outros países. Tal como sucedia noutras nações europeias, Portugal não desenvolveu uma imprensa de grande circulação, ao contrário do que se verificou no norte da Europa. Como referem Hallin e Mancini (2004, p. 23), existe uma disparidade acentuada na circulação de jornais entre os países do sul e do norte da Europa, sendo Portugal um dos que registava as taxas mais

baixas. Esta realidade reflete a dependência histórica do mercado mediático português em relação à televisão para alcançar o público geral, uma tendência que se mantém. O Digital News Report da Reuters (2024) confirma essa prevalência, indicando que a televisão continua a ser o principal meio pelo qual a maioria dos portugueses consome notícias.

Portugal, com cerca de 10,3 milhões de habitantes, representa um mercado de pequena dimensão para os media. Esta limitação demográfica é agravada por um consumo reduzido de notícias, o que dificulta a obtenção de audiências suficientemente amplas para viabilizar os negócios mediáticos. Tanto a imprensa escrita como os meios digitais enfrentam desafios, sendo que as assinaturas pagas continuam a ter pouca expressão. Como consequência, o mercado português mantém-se altamente dependente da publicidade, uma fonte de receita em declínio devido à migração dos anunciantes para plataformas digitais globais como *Google* e *Facebook*. Além disso, a crescente preferência do público por conteúdos de entretenimento, em detrimento da informação, tem afetado a sustentabilidade de vários órgãos de comunicação social, em especial dos jornais impressos (Fidalgo, 2021, p. 297/299).

A imprensa portuguesa sempre teve um caráter mais restrito, servindo tradicionalmente uma elite urbana, instruída e politicamente ativa, ao contrário dos países do Norte da Europa, onde os jornais alcançavam um público mais amplo e diversificado, com menor envolvimento político direto. Esta especificidade resultou num mercado menos massificado e mais especializado, onde a comunicação política e social se desenvolveu num espaço limitado. Além disso, Portugal tem historicamente apresentado uma das taxas de circulação de jornais mais baixas da Europa. Em 2009, existiam apenas 25 jornais diários no país, contrastando com os 155 em Espanha, refletindo um mercado menos desenvolvido e com menor diversidade. Nesse mesmo período, a taxa de circulação de jornais em Portugal era de apenas 8,3% da população, um valor significativamente inferior ao registado noutros países europeus (Santana-Pereira J., 2015, p.7). Segundo *The Media Systems in Europe*, desde 1990 Portugal já se destacava pelos baixos índices de circulação de jornais face a outros países ocidentais, tendência que se agravou ao longo das décadas seguintes. Enquanto países como França e Itália, apesar de algumas quedas, ainda mantêm níveis de circulação relativamente elevados, Portugal registou um dos declínios mais acentuados. Em 2017, a circulação diária de jornais por mil adultos em Espanha era mais do triplo da registada em Portugal (38,6 mil

face a 11,2 mil). Dados recentes do *Bareme Imprensa da Marktest* (2024) sugerem que, embora as audiências da imprensa tenham vindo a tornar-se mais heterogêneas entre classes sociais, a circulação de jornais impressos continua a diminuir. De acordo com Fidalgo (2021, p. 299), o maior diário português vendia 129.219 cópias em 2010, número que caiu para 76.056 em 2019, ilustrando a contínua perda de relevância da imprensa tradicional num mercado fortemente impactado pela digitalização e pela mudança de hábitos de consumo de informação.

Contudo, o *Digital News Report 2024*, entre os principais países da Europa do Sul, destaca Portugal pela maior confiança na imprensa (56%) em comparação com Espanha (33%), Grécia (23%) e outros países do sul da Europa, onde a desconfiança na imprensa é muito mais pronunciada (Papathanassopoulos & Miconi, 2023, p.39 a 45).

A ausência de uma imprensa de grande circulação em Portugal levou a que o público, especialmente a população menos politicamente ativa e mais massificada, recorra predominantemente à televisão para obter informações. Segundo o *Digital News Report 2024* da Reuters, e como mencionado em *Comparing Media Systems*, a proporção de consumo de televisão em Portugal é substancialmente mais elevada do que a de jornais, com 67% dos portugueses a utilizarem este meio, face a apenas 19% que recorrem à imprensa. Esta tendência evidencia a dependência dos meios audiovisuais, como a televisão, para a comunicação política e social no país. Tal padrão é reforçado pelo facto de a televisão ser o meio mais acessível e abrangente, conseguindo alcançar um público muito mais amplo, em contraste com a imprensa, que, historicamente, tem servido uma elite. A dimensão da estrutura de mercado em Portugal, segundo o modelo de Hallin e Mancini, revela um mercado mediático caracterizado por uma baixa circulação de jornais, dependência dos meios eletrónicos, e um público da imprensa elitista e restrito. O mercado português apresenta um claro contraste com os mercados do Norte da Europa, onde os jornais têm uma circulação massiva e desempenham um papel central na mediação entre elites políticas e cidadãos.

### **Paralelismo político**

A experiência democrática portuguesa é relativamente recente, com o país tendo vivido sob um regime autoritário durante quase meio século (1926-1974), onde a liberdade de expressão e de imprensa estava severamente controlada. Apenas com a

Revolução de Abril de 1974, Portugal iniciou um processo de democratização que incluiu uma transformação profunda no setor dos media. Nos primeiros anos após a revolução, o Estado assumiu o controlo de grande parte dos meios de comunicação, resultando na nacionalização das principais indústrias, incluindo a imprensa. A partir da década de 1980, com a consolidação da democracia e a adesão à Comunidade Económica Europeia, a imprensa foi privatizada novamente e surgiram novos projetos comerciais. Hoje, a presença do Estado nos media limita-se à rádio e televisão públicas (RTP) e à agência de notícias Lusa (Fidalgo, 2021, p.297 a 299).

No período pós-Revolução de 1974, observou-se um forte paralelismo político nos media, com muitos jornais e outros meios de comunicação alinhados diretamente com partidos políticos ou ideologias específicas. Esta relação direta entre partidos e media era particularmente evidente em jornais como o *Avante!*, ligado ao Partido Comunista Português (PCP), e o *Diário de Notícias*, com uma inclinação de centro-esquerda, refletindo um cenário mediático altamente polarizado (Hallin & Mancini, 2004, p. 26). Apesar das reformas legais que asseguraram a independência editorial, como a Constituição de 1976, que garante a liberdade de imprensa e a separação entre a gestão e a redação, o legado do paralelismo político ainda é perceptível na prática jornalística, na qual os interesses políticos e comerciais ainda podem influenciar, de forma implícita, as escolhas editoriais, demonstrando que, embora as mudanças legislativas tenham procurado garantir maior independência, a realidade prática continua a ser afetada por pressões externas. (Fidalgo, 2021, p.298).

Rita Figueiras, em *Public interest in the neo-liberal order: The role of the EU austerity model in the morphing of the Portuguese media landscape*, destaca que a ligação entre os media e os partidos em Portugal é relativamente fraca, devido a fatores históricos como uma cultura partidária menos desenvolvida e a resistência dos jornalistas à instrumentalização dos media. Essa fraca concorrência entre os partidos para controlar o espaço mediático reflete-se num mercado de jornais que, embora importante, é pequeno em comparação com outros países mediterrâneos (Figueiras, 2019, p.52). Porém, esse contexto de paralelismo político é ainda evidente na televisão pública, onde a RTP, apesar de reformas destinadas a reduzir sua dependência do governo, continua a ser vista por alguns como reflexo das tensões entre imparcialidade e pressões externas. A relação estreita entre a RTP e o governo ao longo dos anos exemplifica como o poder político

moldou os media no período pós-Ditadura. Assim, o modelo português, com uma forte divisão ideológica na media, continua a refletir as preferências políticas de diferentes grupos eleitorais e partidos (Papathanassopoulos & Miconi, 2023, p. 144).

Durante as décadas seguintes à Revolução, observou-se um gradual enfraquecimento das conexões explícitas entre os media e os partidos políticos, acompanhando a tendência de menor paralelismo político observada em outros países ocidentais (Hallin & Mancini, 2004, p. 26). Apesar disso, ainda é possível identificar traços de paralelismo político em Portugal, embora de forma mais difusa. Jornais como *Público* e *Expresso* apresentam uma linha editorial alinhada com tendências ideológicas — centro-esquerda e centro-direita, respetivamente — mas sem afiliação partidária formal, adotando uma abordagem mais flexível e ideológica.

José Santana-Pereira argumenta que, apesar da maior concentração de media em grandes grupos empresariais como *Impresa*, *Media Capital*, *Global Media Group* e *Cofina*, o mercado português caracteriza-se por uma pluralidade interna significativa. A concentração de meios, que poderia ser vista como um risco à pluralidade de perspetivas políticas, não tem resultado em uma polarização extrema, como se observa em países como Itália ou Espanha. A polarização no mercado português diminuiu com a consolidação democrática, com uma tendência para a "estratégia *catch-all*" dos media, que procuram abranger um público mais amplo, sem afiliação explícita a um partido político (Santana-Pereira, 2015, p. 14).

Contudo, ainda existem exemplos de vieses políticos nos media, especialmente na televisão pública (RTP), que é percebida como mais alinhada com o partido do governo. Já os canais privados tendem a ser vistos como mais neutros. A polarização do discurso político ainda exerce influência sobre o panorama mediático português, embora de forma menos direta e mais fluida do que em outras épocas. A imprensa portuguesa continua a apresentar uma linha editorial que reflete, em muitos casos, as inclinações políticas dos seus proprietários ou das audiências que visa alcançar. No entanto, a tendência para uma maior neutralidade, especialmente nos media comerciais, e o foco no lucro são fatores que moderam o impacto direto do paralelismo político no jornalismo atual.

Em Portugal, com a predominância dos chamados "*catch-all* media", algo mais característico do modelo liberal descrito por Hallin e Mancini, Álvares e Damásio

sugerem que o pluralismo mediático não reflete diretamente o pluralismo político, mas sim uma tentativa dos meios de comunicação de abranger várias visões dentro de uma mesma linha editorial, dando espaço a opiniões de diferentes quadrantes políticos, muitas vezes por motivos económicos. Os autores concluem que, dado que os meios de comunicação mais populares em Portugal são aqueles com uma maior diversidade interna e que apresentam várias ideologias, a ideia de paralelismo político é menos evidente no contexto português do que no modelo mediterrânico sugerido por Hallin e Mancini (Álvares & Damásio, 2013, p.142).

Álvares e Damásio sublinham várias diferenças entre o modelo de Hallin e Mancini e a realidade dos media em Portugal. Contrariam a noção de que os partidos políticos controlam os media de forma instrumental, defendendo que, apesar da forte censura durante o regime ditatorial, isso não resultou numa subordinação dos jornalistas. Pelo contrário, pode-se argumentar que essa experiência acabou por aguçar uma maior sensibilidade à liberdade de imprensa. Além disso, Álvares e Damásio realçam a importância da autonomia jornalística, sublinhando o papel da legislação aprovada após a democratização, que garantiu independência editorial aos meios de comunicação. No contexto histórico, observou-se que os chamados "*catch-all* media" surgiram em paralelo com partidos políticos que procuravam atrair um público vasto, o que, em certa medida, valida o argumento de Hallin e Mancini sobre o paralelismo político no modelo mediterrânico. No entanto, nos dias de hoje, com o declínio desses partidos, os meios de comunicação não seguem a mesma trajetória. Pelo contrário, muitos aproveitam a crescente polarização partidária para atrair audiências e gerar receita. Este fenómeno sugere que o capitalismo económico pode estar a reduzir a influência política direta sobre os media, contribuindo para uma menor partidarização e uma maior diversidade de perspectivas. Nos países que seguem o modelo mediterrânico, é comum a imprensa ter uma afiliação ideológica, como apontam Hallin e Mancini (2004). No entanto, Álvares e Damásio argumentam que essa realidade pode não se aplicar a Portugal, dado que o país apresenta geralmente baixas taxas de tiragem e circulação. (Álvares & Damásio, 2013, p.135).

### **Profissionalismo e profissionalização**

Ao nível da profissionalização jornalística, em Portugal, o jornalismo historicamente esteve muito ligado ao mundo literário e político, tal como descrito por

Hallin e Mancini. No início, o jornalismo era uma extensão dessas esferas, sendo uma carreira secundária e frequentemente usada como trampolim para a política ou literatura. Esta ligação foi intensificada pela fraca autonomia dos media e pelas persistentes conexões com a política, particularmente durante o período do Estado Novo. Durante essa ditadura, a imprensa era fortemente controlada pelo Estado, limitando a liberdade e a profissionalização do jornalismo. Apenas após o 25 de Abril de 1974, com a transição para a democracia, o jornalismo começou a ganhar alguma autonomia e a desenvolver-se como uma profissão (Hallin & Mancini, 2004, p.110).

Figueiras (2019) destaca que o profissionalismo do jornalismo em Portugal é marcado por práticas de autorregulação e heterorregulação, que fazem parte da estrutura mediática do país. Segundo Hallin e Mancini, o modelo pluralista polarizado está associado a um profissionalismo mais fraco do jornalismo, o que é corroborado pela dependência do Estado e do capital. No entanto, a resistência dos jornalistas portugueses à instrumentalização dos media demonstra um certo grau de independência e profissionalismo, embora limitado, que se distingue da realidade de outros países mediterrâneos (Figueiras, 2019, p.54). Apesar desse avanço, Portugal continuou a apresentar fragilidades que são típicas dos países do modelo mediterrânico. As organizações profissionais de jornalistas, como o Sindicato dos Jornalistas, têm influência, mas não atingem a força dos seus congéneres em modelos democráticos corporativistas. A criação de uma carteira profissional em Portugal e a regulação do acesso à profissão foram tentativas de fortalecer o jornalismo enquanto profissão, aproximando o país da realidade italiana, onde existe uma Ordem dos Jornalistas (Hallin & Mancini, 2004, p.111).

O profissionalismo dos jornalistas tem sido profundamente influenciado pela intervenção do Estado e pela crise económica, o que tem limitado a autonomia dos jornalistas. A crise financeira testou a capacidade dos jornalistas de manterem sua independência em um ambiente de grandes pressões económicas, levando a um movimento em direção à "proletarização em vez de profissionalização". Isso ocorreu num contexto em que a diminuição das receitas dos meios de comunicação forçou uma reavaliação das condições de trabalho dos jornalistas, com o aumento de ameaças de despedimentos, cortes salariais e a resistência dos leitores em pagar por conteúdos jornalísticos de qualidade. A crise económica também desencadeou um debate público

sobre como financiar o jornalismo de qualidade, preservando ao mesmo tempo a capacidade de fiscalizar os centros de poder político e económico. Este debate está diretamente ligado à deterioração das condições de trabalho dos jornalistas, que viram a sua profissão cada vez mais precária. A precarização da profissão, aliada ao aumento do conteúdo pago e à lógica de "infotainment", afetou negativamente a profissionalização do jornalismo em Portugal, tornando as práticas jornalísticas mais difusas (Papathanassopoulos & Miconi, 2023, p.151).

Portugal, segundo a classificação dos sistemas de media de Hallin e Mancini (2004), enquadra-se no modelo pluralista polarizado, caracterizado por um baixo nível de profissionalismo dos jornalistas. Isso reflete uma autonomia profissional limitada, a dificuldade em estabelecer normas éticas e profissionais claras e uma orientação pública fraca. De acordo com Fidalgo, estes aspetos aplicam-se à realidade portuguesa, embora com algumas particularidades. Durante grande parte do século XX, a falta de liberdade de expressão e de associação impediu que as organizações de jornalistas tivessem autonomia. Isso dificultou a implementação de valores e normas profissionais, contribuindo para uma "cultura profissional fraca". Após a Revolução de 1974, com a democratização, houve uma mudança significativa, com a criação de uma nova lei da imprensa e a formação de um sindicato forte e autónomo. Esse movimento resultou na criação de várias leis essenciais para o jornalismo, mas a dependência do Estado, característica dos sistemas pluralistas polarizados, manteve-se. Embora existam leis e um Código de Ética que protejam a atividade jornalística, a autorregulação continua a ser um desafio, pois muitos jornalistas não pertencem ao sindicato nem reconhecem sua jurisdição. O ensino de jornalismo em Portugal é recente, iniciado em 1979, mas tem crescido rapidamente, com cursos universitários e mestrados agora populares nas principais universidades do país. Além disso, uma percentagem significativa de jornalistas profissionais possui formação universitária, com destaque para as mulheres, que representam uma parte crescente da profissão. No entanto, a heterogeneidade do grupo profissional e as dificuldades económicas da indústria dos media têm contribuído para a proletarização da profissão. (Fidalgo, 2021, p.340).

Santana-Pereira reafirma a questão de que o mercado de media em Portugal é pequeno e não consegue absorver o grande número de aspirantes a jornalistas formados nas últimas décadas. Este excesso de oferta em relação à procura leva a condições de

trabalho mais precárias, especialmente para os jovens jornalistas. Aliado a este facto, o autor explica que os media não são vistos pela população como agentes de mudança, mas sim como veículos de acesso às informações nos bastidores da política. Apesar de os cidadãos reconhecerem o papel do jornalismo na responsabilização vertical (monitorização dos representantes eleitos), poucos acreditam que os media têm realmente a capacidade de impedir abusos do governo. Em “Variety of Media Systems in Third-Wave Democracies”, o autor utiliza o exemplo de José Sócrates (que permaneceu no cargo de primeiro-ministro apesar dos escândalos mediáticos) para exemplificar a degradação do papel dos media como controladores do poder político (Santana-Pereira J., 2015, p.17).

O jornalismo português, ainda que tenha avançado nas últimas décadas, continua a exibir traços de uma profissionalização incompleta e dependente das estruturas políticas e económicas, conforme descrito por Hallin e Mancini para os países do sul da Europa. No que diz respeito à questão do profissionalismo, Brüggemann e Humprecht voltam a afirmar que Portugal tem se afastado desse padrão sendo um dos países que se movimenta para um contexto mais liberal, o que sugere que o jornalismo em Portugal pode ter progredido em termos de profissionalismo em comparação com outros países do sul da Europa. Isto pode implicar um jornalismo mais independente e menos subordinado a interesses políticos, mas ainda não completamente alinhado com o modelo liberal (Brüggemann et al., 2014, p.1043).

### **Intervenção estatal**

No que diz respeito à última dimensão, o estado português tem desempenhado um papel significativo na configuração do sistema de media, especialmente através da radiodifusão pública. A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é um exemplo claro de uma entidade de serviço público que, embora enfrente desafios de financiamento e concorrência com a media comercial, ainda é fundamental para a promoção de conteúdos de interesse público e pluralidade na informação. A intervenção do estado em Portugal também se manifesta através de subsídios e regulamentos, que, segundo Hallin e Mancini, são características comuns em sistemas onde o estado tem um papel mais ativo na mediação de notícias (Hallin & Mancini, 2004, p.44).

Na década de 1990, a RTP perdeu a batalha pela audiência para as estações privadas, SIC (1992) e TVI (1993). Em 2009, as duas estações privadas juntas atraíam mais de 50% da audiência, enquanto os dois canais públicos tinham menos de 30%. A intervenção estatal na propriedade é relevante, mas a fragilidade da televisão pública no mercado sugere uma dominância do setor privado, o que alinha o mercado português com as características do modelo pluralista polarizado, onde o Estado mantém uma presença na mídia pública, mas a influência e o impacto dos canais públicos são limitados (Santana-Pereira J., 2015, p.11).

O financiamento da RTP provém em grande parte do Estado, o que poderia reduzir a pressão para se focar em audiências e favorecer um papel mais orientado para o serviço público. No entanto, apesar desse financiamento, a RTP não se distingue significativamente pela qualidade ou profundidade da sua programação informativa em comparação com os canais privados, conforme apontado por especialistas (Santana-Pereira J., 2015, p.11). Em 2004, uma reforma importante unificou as rádios e televisões públicas sob uma única entidade. Mais tarde, entre 2013 e 2014, o governo liderado por Pedro Passos Coelho introduziu reformas para reduzir a "governamentalização" da RTP, criando o Conselho Geral Independente (CGI), inspirado no modelo do BBC Trust, que passou a nomear os membros da direção e supervisionar as obrigações de serviço público. Apesar disso, a intervenção estatal ainda é evidente, pois o governo participa na escolha dos membros do CGI. Essas reformas, embora significativas, não eliminaram as percepções de interferência política, especialmente no que diz respeito às decisões editoriais e à nomeação de diretores da RTP, ilustrando a dificuldade de implementar uma desgovernamentalização completa no modelo português. Em 2013, o Estado retirou um subsídio de cerca de 90 milhões de euros à RTP, o que resultou numa dependência quase total da taxa de licença paga pelos lares portugueses (cerca de €36,25 por lar), representando cerca de 80% das receitas da RTP. A falta de atualização dessa taxa desde 2016 contribuiu para a instabilidade financeira da RTP, refletindo a natureza mista do modelo português, onde, apesar das reformas, a RTP continua exposta ao risco de influência política devido ao financiamento público (Fernández-Viso & Fernández-Alonso, 2024, p.9).

Portugal, à semelhança de outros países do sul da Europa, e tal como referido acima, viveu um período de censura durante a ditadura do Estado Novo, que deixou

marcas profundas na estrutura da comunicação social. Com a transição para a democracia em 1974, essas restrições foram significativamente aliviadas, mas a relação entre o Estado e os media continuou influenciada por esse legado. Após a Revolução dos Cravos, a nacionalização da banca levou à transferência da propriedade de muitos jornais para o Estado, resultando numa forte intervenção governamental no setor. Esta centralização refletia uma política de comunicação marcada pelo controlo estatal, limitando a liberdade de imprensa e a diversidade de perspetivas. Embora Portugal não disponha de um sistema de subsídios à imprensa tão estruturado como o da França ou da Itália, o Estado recorreu a mecanismos como a redução das tarifas postais para jornais e apoios financeiros a jornalistas. Estes subsídios são frequentemente vistos como uma forma de influência governamental, na medida em que criam dependência dos media em relação ao poder político. Além disso, a publicidade estatal tornou-se uma fonte crucial de financiamento para jornais locais, gerando pressões políticas que, em muitos casos, comprometeram a independência editorial (Hallin & Mancini, 2004, p.121).

A relação entre subsídios, apoios estatais e publicidade pública é importante na manutenção da pluralidade mediática, especialmente para meios de comunicação mais pequenos e regionais. Portugal não sofreu de forma tão dramática os efeitos económicos nos media como alguns países da Europa de Leste, mas a presença de subsídios é um fator crucial, em particular após a crise financeira (Balčytienė & Juraitė, 2017, p.39).

No seguimento da crise financeira de 2008 e a crise da dívida em 2011, houve uma redução significativa dos subsídios diretos aos media, mas em 2015 foi instituído um novo regime de apoio focado nos media locais e regionais. Isto ilustra uma intervenção estatal seletiva, promovendo o pluralismo no sistema de media, principalmente fora dos grandes centros urbanos. A lei de 2015 impôs obrigações de transparência para garantir uma distribuição equitativa dos investimentos públicos nos media, com 25% dos investimentos direcionados para os media locais e regionais. A ERC supervisiona este processo e publica relatórios detalhados, o que pode ser visto como um esforço para minimizar a manipulação política e promover a equidade no setor (Fernández-Viso & Fernández-Alonso, 2024, p.9).

Segundo um documento de trabalho publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) em julho de 2024, intitulado "*Apoios e incentivos do Estado à comunicação social*", os mecanismos de apoio estatal ao setor podem ser agrupados em

três categorias principais: apoios financeiros diretos, apoios financeiros indiretos e políticas públicas com impacto nas receitas das empresas de comunicação social, além dos apoios específicos das regiões autónomas. Os apoios financeiros diretos incluem, nomeadamente, o financiamento do serviço público de media, que em 2023 ascendeu a aproximadamente 205 milhões de euros; o regime de incentivos do Estado à comunicação social, dirigido essencialmente aos meios locais e regionais; e o apoio à comunicação social da diáspora portuguesa. Já os apoios financeiros indiretos abrangem medidas como o incentivo à leitura de publicações periódicas, que consiste na comparticipação dos custos postais suportados pelos assinantes, bem como benefícios fiscais, como a aplicação da taxa reduzida de IVA (6%). A terceira tipologia de apoio corresponde à publicidade institucional do Estado, que engloba o regime específico de publicidade estatal e outras formas de publicitação, incluindo anúncios em jornais de âmbito local, regional e nacional relacionados com a governação dos fundos europeus 2021-2027 ou a divulgação de informações por parte dos órgãos autárquicos. Por fim, as regiões autónomas dos Açores e da Madeira dispõem de programas próprios de apoio à comunicação social. Nos Açores, destaca-se o *Promédia – Programa Regional de Apoio à Comunicação Social Privada*, enquanto na Madeira vigora o *MEDIARAM – Programa de Apoios à Comunicação Social Privada*.

Apesar destes apoios, Brüggemann e Humprecht afirmam que em Portugal a intervenção estatal é mais limitada quando comparada com outros países do sul da Europa, como Espanha, Itália ou Grécia. A existência de uma radiodifusão pública relativamente fraca em Portugal, quando comparada com a forte presença do serviço público em países como a Alemanha ou os países nórdicos, é um ponto importante que sugere que o Estado português tem uma intervenção menor no mercado mediático, o que alinha Portugal com países do cluster “Western” (Irlanda e EUA), onde a intervenção do Estado é também mais fraca (Brüggemann et al., 2014, p.1056). Os autores sublinham a ideia de que Portugal se tem desviado significativamente do modelo pluralista polarizado, aproximando-se de um contexto mais liberal, semelhante ao que se vê em países como a Irlanda ou os EUA, com menos intervenção estatal e um menor paralelismo político. O que significa que Portugal não se encaixa perfeitamente nas categorias originalmente definidas por Hallin e Mancini. Labio-Bernal, Rubira-Carcía e Poceviciené, apesar de concordarem com as ideias destes de que Portugal se tem desviado do modelo pluralista polarizado reafirmam que influência governamental ainda é significativa no setor,

especialmente no que toca ao financiamento e à regulação dos media. Evidenciando que apesar das mudanças tecnológicas, a estrutura do mercado mediático português continua marcada por uma imprensa fraca, tal como Hallin e Mancini descreveram (Labio-bernal et al., 2024, p.3).

Por outro lado, em “Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries”, Humprecht, Castro, Blassnig, Brüggemann e Engesser colocam Portugal num “cluster híbrido” juntamente com países como a Irlanda, Bélgica, França ou os EUA. Uma análise que refere que Embora Portugal seja frequentemente associado ao modelo pluralista polarizado, a sua posição neste cluster híbrido sugere uma complexidade maior no seu sistema mediático, com características partilhadas com sistemas liberais e democráticos-corporativistas. Apesar de Hallin e Mancini apontarem um alto grau de paralelismo político no modelo pluralista polarizado, os autores sugerem que Portugal tem menos paralelismo do que outros países mediterrâneos. O apoio estatal ao setor mediático também é um fator importante, refletindo um papel estatal significativo, mas que não é totalmente comparável aos outros países do sul da Europa. No contexto português, os autores referem que o Estado desempenha um papel central no financiamento e apoio aos media, mas com características híbridas. Embora Portugal partilhe algumas características com o modelo pluralista polarizado, a dependência de apoio estatal em tempos de crise alinha-o também com outros países fora do modelo mediterrâneo puro (Humprecht et al., 2022, p.17).

O texto acrescenta ainda uma ideia importante que sublinha a aproximação de Portugal a países como os EUA: a crescente polarização política. Esta polarização é acompanhada por uma maior necessidade de apoio estatal aos media, especialmente à medida que os media tradicionais sofrem com a crise de receitas. Portugal, enquanto parte do cluster híbrido, pode estar a experienciar uma forma de polarização mediática que, embora menos intensa do que noutros países mediterrâneos, é relevante para compreender a dinâmica entre os media e os interesses políticos e económicos no país.

O panorama mediático em Portugal enfrenta desafios estruturais significativos, resultantes da crescente digitalização, da concentração da propriedade dos media e da fragmentação do consumo informativo. A sustentabilidade financeira do setor continua a ser uma questão central, com um desequilíbrio evidente entre os grandes grupos mediáticos e os pequenos meios regionais e locais. A dependência das plataformas

digitais, a redução das receitas publicitárias e a diminuição da confiança nos media comprometem a diversidade informativa e a liberdade de imprensa, exigindo uma resposta regulatória e políticas públicas eficazes. Paralelamente, o avanço da inteligência artificial e a crescente influência dos algoritmos na produção e distribuição de conteúdos representam novos desafios para o pluralismo informativo e a credibilidade do jornalismo.

Esta análise insere-se no enquadramento do presente estudo, na medida em que aprofunda as questões relativas à sustentabilidade dos media e ao papel do financiamento público na imprensa em Portugal. A identificação das dificuldades económicas do setor, aliada à avaliação das políticas de apoio e regulação, permite contextualizar as opiniões entre os diversos atores envolvidos no debate sobre modelos de financiamento. Deste modo, a reflexão sobre o panorama atual dos media em Portugal contribui para compreender os obstáculos à definição de um modelo sustentável e consensual de apoio público à comunicação social.

## Capítulo 5 - Metodologia

No âmbito de uma investigação que pretende estudar as perceções dos atores associados ao financiamento público da imprensa generalista em Portugal é fundamental esclarecer o método de investigação utilizado neste estudo, refletido na segunda parte desta dissertação. Enquanto a primeira parte da investigação abordou diversos conceitos, teorias e ideias importantes para o desenvolvimento da dissertação, relacionados com jornalismo, sistemas de media, financiamento público, nesta segunda fase são abordadas as técnicas de investigação utilizadas. Assim, a segunda parte da dissertação é composta pela parte empírica do estudo, na qual é apresentada a metodologia de carácter qualitativo e exploratório.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentando-se em diversas referências teóricas que destacam a relevância desse tipo de investigação para compreender fenómenos sociais complexos. A escolha desta metodologia justifica-se pela sua capacidade de explorar um problema ainda pouco estudado e em constante evolução, como é o caso do financiamento público da imprensa em Portugal.

A abordagem qualitativa foi escolhida por possibilitar uma análise aprofundada e contextualizada das perceções dos diferentes atores envolvidos. Segundo Swift (Swift, 2022), esta abordagem é uma ferramenta poderosa para resolver "o complexo enigma da vida social". A flexibilidade metodológica é um ponto central desta escolha, como defendido por Yin (2014, p.22), permitindo adaptações ao longo do processo de investigação para responder às dinâmicas emergentes do campo de estudo. Além disso, conforme observado por Lösch et al. (2023, p.6), a abordagem qualitativa é ideal para captar as nuances da percepção humana e explorar significados atribuídos pelos sujeitos ao seu contexto social.

A natureza exploratória do estudo é amplamente destacada por Quivy e Van Campenhoudt (1995, p.25-26), que defendem que esta abordagem é essencial para mapear elementos fundamentais de um problema ainda pouco estruturado teoricamente. Yin (Hollweck, 2015) reforça esta ideia ao definir o estudo exploratório como uma "investigação empírica que examina um fenómeno contemporâneo no seu contexto do mundo real" (p. 16). Conforme descrito por Lösch, Rambo e Ferreira (Lösch et al., 2023,

p.3) a investigação exploratória procura proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo identificar tendências e formular hipóteses para pesquisas futuras.

A escolha metodológica foi fundamentada em princípios de rigor e validade qualitativa. Yin (2014, p. 155) e Lösch et al. (2023, p.14) destacam a triangulação de dados como uma estratégia essencial para garantir a robustez dos resultados, enquanto Amarante Swift (2022, p. 11) sublinha a importância de uma postura reflexiva por parte do investigador para mitigar vieses. Este estudo também se baseia na proposta de Quivy e Van Campenhoudt (p. 41-43) de adotar um carácter descritivo e dedutivo, permitindo a emergência de temas e padrões a partir da análise dos dados.

A combinação das abordagens qualitativa e exploratória fornece uma base sólida para investigar o financiamento público da imprensa em Portugal. Este modelo metodológico permite não apenas compreender em profundidade o problema estudado, mas também gerar hipóteses e contribuir para futuros avanços teóricos e práticos na área do financiamento público da imprensa em Portugal. A adoção de uma postura reflexiva e o uso de técnicas de triangulação garantem a validade e o rigor da investigação, assegurando que os resultados obtidos sejam robustos e relevantes.

A abordagem metodológica selecionada para esta investigação teve como objetivo refletir sobre as perceções quanto à questão do financiamento público da imprensa, indo também ao encontro da ideia relativamente ao futuro do jornalismo, percebendo as diversas perspetivas dos mais importantes atores do setor. Desta forma, o estudo empírico é feito através de pesquisa e de métodos qualitativos como a análise de conteúdo, entrevistas e um inquérito e está dividida em quatro grupos de análise distintos:

1. Média;
2. Jornalistas;
3. Sociedade civil;
4. Forças políticas com assento parlamentar.

Neste capítulo da metodologia apresenta-se o problema em estudo, as perguntas de investigação e os objetivos que guiaram a investigação. Posteriormente são apresentados os métodos e técnicas de investigação utilizados, esclarecendo de seguida

com base na literatura em que consiste uma metodologia qualitativa e um estudo de caso. Passa-se ao estudo empírico realizado, revelando as técnicas de estudo utilizadas.

## **Problema**

Esta tese tem como problema de estudo o financiamento dos media em Portugal e como tal irá estudar as opiniões dos atores associados aos meios de comunicação social. Pretende-se compreender as opiniões e os argumentos dos responsáveis de media – diretores e gestores -, dos jornalistas, da sociedade civil e das forças políticas com assento no parlamento, jornalistas e sociedade civil sobre este tema, analisando os fatores que dificultam a constituição de consenso sobre financiamento público da imprensa.

Com “financiamento público” refere-se a todas as formas de apoio financeiro do Estado destinadas aos órgãos de comunicação social, incluindo subsídios diretos, incentivos fiscais ou medidas de apoio indireto. Este problema emerge de um contexto teórico e prático relacionado com a crise económica do setor, a transformação digital e a crescente concentração de media, com implicações no pluralismo e na qualidade informativa. Este problema é estudado com base em diversas teorias, como a teoria dos sistemas de media, dos papéis do jornalismo e das funções democráticas do jornalismo, estando assente em três principais obras: *Normative Theories of the Media* de Clifford G. Christians et al. (2011), *Media and Democracy* de James Curran (2009), e *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* de Hallin e Mancini (2004).

Estas teorias, em conjunto, oferecem uma base para compreender o impacto das estruturas políticas e económicas no jornalismo português e iluminam as tensões entre pluralismo informativo, independência editorial e dependência de apoios estatais.

## **Pergunta de Investigação**

Tendo em conta o problema desta investigação, tem-se como intenção responder à seguinte pergunta de partida: “Quais as opiniões dos atores mediático, da sociedade civil e das forças políticas sobre o financiamento da imprensa generalista em Portugal?”

## Objetivos de Investigação

Este estudo tem como principais objetivos:

1. Investigar o entendimento da sociedade civil acerca do financiamento público da comunicação social;
2. Compreender as opiniões dos gestores e diretores da imprensa generalista portuguesa sobre o financiamento público da imprensa;
3. Explorar qual o entendimento dos partidos políticos com assento no parlamento relativamente a este tema;
4. Perceber as opiniões dos profissionais de jornalismo sobre o impacto e viabilidade de apoios estatais no setor.

Adicionalmente, a investigação procura identificar as linhas principais de argumentação em torno do financiamento público:

- a) se existem posições favoráveis ou contrárias;
- b) se os atores analisados discutem o impacto deste modelo na independência editorial e no pluralismo mediático;
- c) se exploram outras dimensões como o seu papel na sustentabilidade financeira dos media.

A relevância deste estudo advém de vários fatores, como a crise económica que afeta o setor da comunicação social, intensificada pela transformação digital e pelas mudanças nos hábitos de consumo mediático. Na literatura, autores como Curran (2011) destacam o papel crítico dos media na democracia, enquanto Christians et al. (2009) sublinham a necessidade de repensar o papel normativo dos media em contextos de crise. Por sua vez, Hallin e Mancini (2004) oferecem um enquadramento comparativo que permite entender as dinâmicas entre media, mercado e Estado, sendo particularmente útil para o contexto português.

Além disso, o tema assume especial relevância ao focar o caso de Portugal, onde os desafios específicos da sustentabilidade da imprensa são frequentemente discutidos, mas ainda pouco investigados a partir de uma perspetiva que integre os diversos atores do setor. Assim, os resultados deste estudo pretendem contribuir para o avanço do

conhecimento na área dos estudos sobre media e jornalismo, oferecendo uma visão abrangente e aplicada ao contexto nacional.

Neste sentido, a investigação visa não apenas fornecer um panorama das perceções e opiniões dos principais atores sobre o financiamento público, mas também contribuir para o debate sobre a sustentabilidade e o futuro do jornalismo em Portugal, abordando questões relacionadas com pluralismo, independência editorial e o papel do Estado no setor mediático.

## **Técnicas de Estudo Utilizadas**

Sendo esta uma tese que investiga as perceções de diferentes atores sobre o financiamento público da imprensa em Portugal, é essencial apresentar as técnicas utilizadas para recolher e analisar as informações e dados necessários para a elaboração deste estudo. Foram utilizadas várias técnicas de investigação complementares, nomeadamente a revisão de literatura, a análise de conteúdo, as entrevistas semiestruturadas e o inquérito por questionário.

### **Revisão de Literatura**

A abordagem teórica desta tese está sustentada em diversos autores e obras fundamentais, tanto internacionais como nacionais, que contribuíram para a compreensão dos sistemas de media, do papel do jornalismo em democracia e do financiamento público da imprensa e do contexto mediático em Portugal. Entre os autores centrais estão Clifford G. Christians et al.(2009), James Curran (2011), Daniel C. Hallin e Paolo Mancini (2004), complementados por estudos de autores portugueses como José Fidalgo (2021), Santana-Pereira (2015) ou Rita Figueiras (2019), que contextualizam a realidade do sistema mediático português.

A primeira técnica utilizada foi a revisão de literatura. Como referem Quivy e Campenhoudt (2008), a revisão de literatura é uma etapa essencial para identificar lacunas no conhecimento existente e contextualizar o problema de investigação. Esta técnica permitiu construir um modelo analítico que orientou a investigação, permitindo compreender o sistema mediático na atualidade, através de dados como a circulação, dimensão ou consumo de notícias.

*Normative Theories of the Media*, de Christians et al., explora os modelos normativos dos media em sociedades democráticas, destacando o equilíbrio entre liberdade, igualdade e responsabilidade. Este enquadramento permitiu analisar o papel normativo da imprensa como promotora do pluralismo informativo e da democracia em Portugal (Christians et al., 2009). *Media and Democracy*, de James Curran, foi essencial para entender as tensões entre sustentabilidade económica e independência editorial, proporcionando conhecimentos valiosos sobre os desafios enfrentados pelos media em países como Portugal, onde o declínio das receitas tradicionais ameaça a pluralidade informativa (Curran, 2011). *Comparing Media Systems*, de Hallin e Mancini, forneceu uma análise comparativa que identifica o sistema mediático português como um exemplo do modelo pluralista-polarizado, caracterizado por uma imprensa orientada para elites, baixos níveis de circulação e elevada influência política. Este quadro teórico foi essencial para situar Portugal no contexto mediático europeu e compreender os desafios específicos do financiamento público da imprensa (Hallin & Mancini, 2004).

Além disso, a revisão incluiu estudos sobre a crise financeira do setor mediático em Portugal, como o *relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC) ou o relatório da Obercom “Estado dos Media Noticiosos em Portugal 2022,” que analisam a sustentabilidade económica, o pluralismo informativo e os desafios impostos pela concentração dos grupos mediáticos.

Como complemento, a revisão de literatura aborda ainda os mecanismos vigentes na atualidade de financiamento público da imprensa em Portugal e o que a constituição prevê. Assim, A Constituição da República Portuguesa assegura, no artigo 38.º, a liberdade de imprensa, reconhecendo a sua importância na formação da opinião pública e na defesa do pluralismo informativo. Complementarmente, o artigo 9.º consagra como tarefa fundamental do Estado a promoção da democracia cultural e o acesso universal à informação. (*Constituição da República Portuguesa*, 2005)

Embora os mecanismos vigentes demonstrem a preocupação do Estado com a sustentabilidade do setor, a sua abrangência e impacto permanecem limitados. A ausência de apoios consistentes à imprensa nacional e as restrições orçamentais comprometem a capacidade do setor em enfrentar desafios como a digitalização e a desinformação. Assim, urge repensar as políticas públicas, equilibrando os interesses económicos e democráticos.

## **Análise de Conteúdo**

Para se estudar as percepções da sociedade civil acerca do financiamento público da comunicação social procedeu-se à análise de todos os artigos de opinião cujo tema estivesse relacionado com o financiamento público da imprensa em Portugal de dois dos maiores jornais portugueses, um diário e outro semanário (Expresso e Público) com diferentes orientações políticas, no espaço temporal entre 1 de janeiro de 2019 e 1 de abril de 2024. O espaço temporal é justificado não só pela crise que o jornalismo enfrenta, mas também pela mais recente pandemia que justificou um reforço do papel do financiamento do jornalismo em Portugal.

A análise dos artigos teve o intuito de perceber o posicionamento da sociedade civil sobre o financiamento público da imprensa em Portugal e as suas diferentes perspetivas e pontos de vista. Assim foi feita uma identificação dos artigos a partir das edições impressas e uma recolha manual e online dos artigos de cada um dos meios, posteriormente arquivados digitalmente. A análise de conteúdo fruto do seu carácter objetivo, replicável (Neuendorf, 2002) mas também sistemático pretendeu “identificar e quantificar a ocorrência de características ou dimensões específicas de artigos que abordassem o financiamento dos media.

Neste seguimento e tendo como ponto de partida a estrutura definida por Hansen (1998), esta análise foi dividida em quatro fases distintas:

1. Definição da problemática em análise;
2. Seleção da amostra;
3. Definição das categorias de análise e do guia de codificação;
4. Análise dos dados.

Através da análise de conteúdo procurou-se identificar pontos comuns de contacto, identificando semelhanças, mas também divergências naquelas que eram as perspetivas e ideais entre diferentes ideologias, o que se traduziu em 3 dimensões de análise:

- a) Autoria;
- b) Tópicos abordados;
- c) Orientação.

Com a variável “Autoria” procurou-se mapear a origem dos autores dos artigos, percebendo se eram intelectuais, indivíduos da imprensa ou representantes de partidos. Dentro das classes intelectuais estão autores que vão desde professores universitários a economistas. Na dimensão de análise “tópicos abordados” procurou-se identificar quais os principais temas abordados pelos autores na redação dos artigos. Dentro desta segmentação de tópicos foram criadas subcategorias como: Problema Geral, Subsídio Indireto, Subsídio Direto e Fraqueza da Economia Nacional. Na última dimensão de análise, “orientação” a ideia passou por identificar o posicionamento dos autores a favor, contra ou indiferente (neutro) relativamente ao financiamento público da imprensa. Toda a informação obtida e analisada foi retirada diretamente das páginas dos jornais Público e Expresso.

### **Entrevistas semiestruturadas**

Para se compreender as perceções dos gestores e diretores da imprensa generalista portuguesa sobre o financiamento público da imprensa e explorar as opiniões dos partidos políticos com assento no parlamento relativamente a este tema, foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas a dois grupos distintos de informação. Quatro das dez entrevistas foram feitas a responsáveis ou diretores de instituições de media (Público, Jornal Económico, Grupo Impresa e Diário de Notícias). As restantes foram feitas a partidos com assento parlamentar que responderam afirmativamente ao pedido de entrevista feito. (PSD, OS, IL, BE, LIVRE e PCP).

Embora o pedido de entrevista tenha sido alargado a outros órgãos de comunicação, como o Observador e o ECO, foram incluídas na análise as respostas dos meios que aceitaram participar dentro do prazo da investigação. Este grupo inclui: José Carlos Lourenço (Presidente do Conselho de Administração do grupo Media N9ve), Diogo Queiroz (Administrador do Global Media Group), Nuno Conde (Chief Legal Officer do Grupo Impresa) e David Pontes (Diretor do Jornal Público).

Os representantes de partidos entrevistados que aceitaram participar na investigação foram: Jorge Pinto (deputado do Livre), Mara Lagriminha (deputada do Partido Socialista), Rodrigo Saraiva (deputado da Iniciativa Liberal), um representante do Gabinete Técnico do Partido Comunista Português, Carlos Reis (PSD) e Pedro Filipe Soares (BE).

A escolha dos entrevistados justificou-se pela relevância dos grupos envolvidos, garantindo uma representatividade alargada e a obtenção de testemunhos que pudessem ser articulados com a abordagem teórica do estudo. Para isso, foram convidados todos os partidos com assento parlamentar, permitindo uma análise que integra tanto a perspetiva prática dos atores políticos como uma reflexão teórica mais abrangente.

De acordo com Brennen (Brennen, 2013), a importância da subjetividade encontra-se no reconhecimento de que as nossas vivências alteram a forma como percebemos e nos relacionamos com o mundo, e que esse reconhecimento tem relevância do ponto de vista académico e na forma como abordamos o estudo de determinado fenómeno. As entrevistas semi-estruturadas, que se baseiam num conjunto de perguntas pré-estabelecidas, distinguem-se pela sua flexibilidade e abertura na condução da conversa, o que permite acrescentar ou retirar perguntas ou aprofundar determinado tópico não previamente previsto (Berg, 2001).

Todas as entrevistas foram feitas por zoom, dado à dificuldade em conciliar agendas, à exceção da entrevista concedida pelo PCP, feita por escrito. No início de cada entrevista foi dado o consentimento do tratamento de dados e da gravação, mas também da proteção da privacidade do entrevistado, caso fosse solicitada. As entrevistas seguiram todas a mesma estrutura, dividida em 3 temáticas - 1) Financiamento do Jornalismo; 2) Modelo de Negócio (no caso dos Media) e Medidas dos Partidos (no caso dos Partidos Políticos); 3) e reflexões gerais sobre jornalismo e perspetivas para o futuro – com as seguintes questões:

No caso dos diretores e gestores de media:

1. Qual é a sua opinião geral sobre o financiamento público da imprensa?
2. Acha que o financiamento público é necessário para a sustentabilidade dos meios de comunicação?
3. De que forma o financiamento público tem impactado o seu meio de comunicação?
4. Pode dar exemplos específicos de como os fundos públicos foram utilizados?
5. Acredita que o financiamento público afeta a independência editorial do seu meio de comunicação?

6. Quais são os principais desafios que enfrenta ao lidar com financiamento público?
7. Como vê o futuro do financiamento público da imprensa em Portugal?
8. Acredita que este modelo de financiamento é sustentável a longo prazo?
9. Que recomendações faria ao governo ou às entidades responsáveis para melhorar o sistema de financiamento público da imprensa?
10. Como descreveria a situação financeira atual do seu meio de comunicação?
11. Existe algo mais que gostaria de acrescentar sobre este tema?

No caso dos representantes dos principais grupos parlamentares:

1. Qual é a sua opinião geral sobre o financiamento público da imprensa?
2. Acha que o financiamento público é necessário para a sustentabilidade dos meios de comunicação?
3. De que forma o financiamento público tem impactado o seu meio de comunicação?
4. Pode dar exemplos específicos de como os fundos públicos foram utilizados?
5. Acredita que o financiamento público afeta a independência editorial do seu meio de comunicação?
6. Quais são os principais desafios que enfrenta ao lidar com financiamento público?
7. Como vê o futuro do financiamento público da imprensa em Portugal?
8. Acredita que este modelo de financiamento é sustentável a longo prazo?
9. Que recomendações faria ao governo ou às entidades responsáveis para melhorar o sistema de financiamento público da imprensa?
10. Como descreveria a situação financeira atual do seu meio de comunicação?
11. Existe algo mais que gostaria de acrescentar sobre este tema?

## Inquérito

De forma a perceber as opiniões dos profissionais de jornalismo sobre o impacto e viabilidade de apoios estatais no setor, procedeu-se à realização de um inquérito destinado a jornalistas afiliados ao Sindicato dos Jornalistas de Portugal. A escolha dos jornalistas sindicalizados justificou-se pela sua representatividade no setor, o que permitiu obter uma visão mais ampla sobre a perceção dos profissionais em relação ao financiamento estatal.

O inquérito foi dividido em três secções principais:

### 1. Dados demográficos e profissionais:

Esta secção incluiu questões sobre a idade, género, anos de experiência e área de especialização dos jornalistas (jornalismo impresso, digital, rádio, televisão, entre outros). Estes dados permitiram caracterizar o perfil dos participantes, facilitando a análise de eventuais diferenças nas opiniões entre grupos etários, géneros ou especializações.

Exemplos de perguntas incluíram:

- Qual a sua idade?
- Quantos anos de experiência tem na área do jornalismo?
- Qual a sua área de especialização?

### 2. Conhecimento e perceção sobre o financiamento público:

Nesta secção, os jornalistas foram questionados sobre o seu conhecimento em relação aos programas de financiamento público existentes em Portugal e a sua opinião sobre a importância desse financiamento para a sustentabilidade da imprensa. As perguntas avaliaram se os profissionais tinham consciência das iniciativas de apoio estatal e se consideravam o financiamento público uma medida crucial para a sobrevivência dos meios de comunicação social.

Exemplos de perguntas incluíram:

- Tem conhecimento de que existem programas de financiamento público para a imprensa em Portugal?
- Na sua opinião, qual é a importância do financiamento público para a imprensa? (Escala de "Crucial" a "Irrelevante")

### 3. Impacto na independência editorial e sugestões:

A última secção abordou as perceções sobre o impacto do financiamento público

na independência editorial dos meios de comunicação. Os jornalistas foram questionados se acreditavam que o financiamento estatal poderia comprometer a liberdade editorial e, caso tivessem trabalhado ou conhecessem meios financiados publicamente, se observaram alterações nas linhas editoriais desses órgãos.

Além disso, foi solicitado aos inquiridos que apontassem sugestões sobre medidas que poderiam ser adotadas para garantir que o financiamento público não afetasse a independência jornalística, promovendo ao mesmo tempo a sustentabilidade dos meios.

Exemplos de perguntas incluíram:

- Acredita que o financiamento público compromete a independência editorial da imprensa?
- Se já trabalhou em meios financiados pelo Estado, notou alguma mudança na linha editorial?
- Que medidas sugere para assegurar que o financiamento público não comprometa a independência editorial?

Os dados recolhidos foram analisados quantitativa e qualitativamente. Inicialmente, foi feita uma análise estatística descritiva para identificar tendências nas respostas, como a percentagem de jornalistas que considerava o financiamento público "crucial" ou "pouco importante". Em seguida, a análise qualitativa permitiu explorar em maior detalhe as respostas abertas sobre os riscos e benefícios do financiamento, bem como as sugestões para assegurar a independência editorial.

Este inquérito foi fundamental para obter uma visão dos profissionais de jornalismo, complementando as perspetivas recolhidas nas entrevistas e análise de conteúdo. Ao contrastar as opiniões dos jornalistas com as dos gestores dos meios de comunicação e políticos, foi possível uma reflexão mais profunda sobre os desafios que o financiamento público coloca à imprensa em Portugal.

A presente investigação seguiu uma abordagem qualitativa e exploratória com o objetivo de examinar as opiniões dos diferentes atores relativamente ao financiamento público da imprensa generalista em Portugal.

A estratégia metodológica combinou a análise de conteúdo, entrevistas semiestruturadas e a realização de inquéritos, permitindo captar a diversidade de opiniões sobre o financiamento público da imprensa. A análise de conteúdo incidiu sobre artigos de opinião publicados nos jornais *Expresso* e *Público*, possibilitando a identificação de padrões discursivos e das principais linhas argumentativas. Paralelamente, foram conduzidas entrevistas a responsáveis do setor mediático e representantes de partidos políticos, com o intuito de aprofundar o entendimento das perspetivas institucionais e das divergências em torno dos modelos de financiamento. Adicionalmente, um inquérito dirigido a jornalistas sindicalizados permitiu recolher insights sobre a visão dos profissionais da área.

A adoção desta abordagem metodológica viabilizou o cruzamento de dados qualitativos, assegurando uma compreensão abrangente da problemática em análise.

## **6 - Apresentação dos resultados e discussão**

Neste capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos ao longo da investigação, procurando dar resposta à questão central desta investigação: quais as opiniões dos atores mediáticos sobre o financiamento público da imprensa em Portugal?

Tendo como ponto de partida as diversas opiniões quanto a um modelo de financiamento público da imprensa, os dados recolhidos através da análise de conteúdos, das entrevistas e do inquérito são discutidos à luz do referencial teórico previamente estabelecido. A apresentação dos resultados segue uma estrutura organizada, destacando as principais tendências identificadas e as suas implicações para o debate sobre o financiamento público dos media. Posteriormente, procede-se a uma análise crítica dos mesmos, relacionando-os com as perspetivas teóricas já abordadas na revisão da literatura.

### **A sociedade civil e o financiamento público da imprensa**

Indo ao encontro do primeiro objetivo estabelecido de investigar as perceções da sociedade civil acerca do financiamento público da comunicação social entre 2019 e 2024, foram identificados e analisados 82 artigos de opinião sobre o financiamento público da imprensa em Portugal, com o objetivo de compreender as diferentes perspetivas e argumentos que marcam este debate. A seleção inclui autores de diversas áreas e perfis, proporcionando uma visão abrangente das posições apresentadas.

Por um lado, destacam-se autores do meio intelectual, como economistas, ex-ministros e académicos, cujas análises se centram nos impactos estruturais e económicos do financiamento público na sustentabilidade e pluralidade da imprensa. Por outro lado, o corpus abrange figuras ligadas ao setor da imprensa – jornalistas, comentadores e editores – que discutem o tema de forma contextualizada, refletindo sobre as dinâmicas internas do setor e as implicações éticas e editoriais do apoio estatal.

A análise dos 82 artigos (29 do jornal Expresso e 53 do jornal Público) recolhidos entre 1 de janeiro de 2019 e 1 de abril de 2024 permitiu identificar três posições principais: favorável, contrária e neutra / equilibrada em relação ao financiamento público. Estas

posições evidenciam a diversidade de argumentos e visões sobre o papel do Estado na viabilização da atividade jornalística em Portugal, nomeadamente nos meios impressos. A pluralidade de opiniões e fundamentações sublinha a complexidade do tema e as diferentes abordagens que moldam o debate público sobre o futuro da imprensa.

a) Expresso

Entre os argumentos a favor do financiamento público da imprensa, destacam-se várias perspetivas que reforçam a importância para a sustentabilidade do setor. Em primeiro lugar, defende-se que o financiamento público pode ser um instrumento essencial para proteger a liberdade de imprensa, especialmente num contexto em que investidores privados procuram, frequentemente, moldar a opinião pública para benefício próprio. Além disso, este apoio é visto como crucial para preservar conteúdos culturais e identitários, com destaque para o papel de veículos como a RTP na promoção da coesão cultural e na garantia de um serviço público. Sem financiamento adequado, a imprensa corre o risco de ceder à pressão do mercado, colocando em causa a identidade cultural e o serviço público que presta.

Outro ponto relevante é a necessidade de garantir a sustentabilidade e a diversidade da informação face às transformações digitais e tecnológicas. Propostas como a criação de um Plano de Emergência para os Media (PEM), que inclua incentivos fiscais e apoio às assinaturas digitais, são consideradas fundamentais, sobretudo para a imprensa regional e local. Adicionalmente, o jornalismo é frequentemente comparado a um bem público, dadas as suas características de não-rivalidade e dificuldade de exclusão, principalmente no formato digital. Esta visão reforça a ideia de que a intervenção estatal é necessária para assegurar a sua continuidade e contrariar a perda de receitas publicitárias para as grandes plataformas tecnológicas (*Big Tech*). Por fim, há quem defenda que o financiamento público deve ser aplicado através de mecanismos indiretos, como incentivos fiscais, que permitam aumentar o acesso à informação sem comprometer a autonomia editorial dos meios.

Estes argumentos são sustentados por declarações que sublinham a urgência da questão, como as palavras jornalista Daniel Oliveira: “Se a liberdade de imprensa deixa de ser rentável, a alternativa ao apoio público cego [...] é a sua destruição” (12.01.2024). José Carlos de Oliveira, realizador e produtor, também destaca a relação entre o serviço

público e o Estado Social: “Sem uma Televisão do Estado, teremos uma baixa no Estado Social” (25.08.2023). João Silvestre, editor do Expresso, acrescenta que “o jornalismo se aproxima perigosamente de um bem público [...] uma intervenção do Estado [é necessária] para assegurar a provisão deste bem” (11.07.2019). Por sua vez, o comentador, Luís Aguiar-Conraria sugere soluções inovadoras, como “dar um cheque-jornal à população, com o qual cada indivíduo pode fazer uma assinatura online” (01.02.2024).

Por outro lado, os argumentos contrários ao financiamento público da imprensa centram-se na defesa da independência editorial e na prevenção de riscos associados à interferência estatal. Em primeiro lugar, destaca-se o receio de que o financiamento público torne os media "reféns do poder", comprometendo a sua independência e levando à subserviência perante interesses governamentais. A ideia de que os meios de comunicação social devem ser tratados como um "bem público", mas que a confiança do público é mais bem preservada sem intervenção estatal direta, reforça esta perspetiva.

Além disso, há preocupações relativas à ingerência política e à perda de confiança do público. Casos como a censura na RTP, resultantes de agendas políticas, são frequentemente citados como exemplos dos perigos associados ao controlo governamental sobre as linhas editoriais. Estes riscos evidenciam a necessidade de “regras e métodos estabelecidos” que garantam a autonomia jornalística. A independência económica é também apontada como um pilar essencial para assegurar a imparcialidade e a credibilidade das notícias. Nesse sentido, subsídios diretos são vistos como prejudiciais, pois podem criar uma relação de dependência entre os meios de comunicação e o Estado, fragilizando o setor a longo prazo e aumentando a desconfiança do público.

Estas preocupações são sintetizadas em várias declarações que ilustram os riscos do financiamento público. Henrique Monteiro, ex-diretor do Expresso afirma que “na perfeita normalidade das coisas, nenhum órgão de Comunicação Social deveria aceitar ajudas do poder, para não lhe ficar refém”(23.05.2020). Por sua vez, o jornalista Ricardo Costa reforça a importância da independência económica ao destacar que “a independência jornalística deve andar a par da independência económica [...] não se resolve porque se decidem administrativamente fontes de financiamento” (10.12.2019).

O posicionamento neutro sobre o financiamento público da imprensa destaca-se pela tentativa de equilibrar a sustentabilidade financeira dos media com a manutenção da sua independência e imparcialidade. Os autores que adotam esta perspetiva reconhecem a necessidade de garantir uma sustentabilidade económica para os meios de comunicação, mas alertam para o risco de que o financiamento público possa comprometer o pluralismo e a imparcialidade editorial. Defende-se que, embora a ajuda estatal possa ser útil para a sobrevivência do jornalismo, ela deve ser estruturada de forma a evitar que contribua para práticas monopolistas ou para o controle indireto das agendas mediáticas.

No contexto da transição digital, que coloca as *Big Techs* como uma ameaça crescente à sustentabilidade e diversidade do jornalismo, os autores sugerem que o apoio público pode ser relevante, mas deve ser cuidadosamente delineado. A preocupação está em garantir que o financiamento não favoreça as grandes plataformas em detrimento da imprensa tradicional, preservando a pluralidade informativa e a diversidade de vozes. Além disso, sublinha-se a necessidade de valorizar o jornalismo como um bem social indispensável, para que continue a ser uma atividade viável num mundo cada vez mais digitalizado e dependente das plataformas tecnológicas.

Várias citações refletem essa linha de pensamento, como a do economista, Francisco Louçã, que afirma: “Em qualquer caso, seriam boas notícias o controlo pela comunicação social do seu produto e o seu acesso à publicidade para se financiar, como o seria tirar o publicitário de cima do nosso ombro” (26.03.2021).

#### b) Público

Relativamente ao jornal Público, através da recolha e análise dos artigos de opinião entre os dias 1 de janeiro de 2019 e 1 de abril de 2024, foram encontrados 53 artigos categorizados segundo o critério da favorabilidade: favorável, neutro ou contrário.

Os defensores do financiamento público baseiam-se em argumentos como a necessidade de considerar o jornalismo um bem público essencial à democracia. Sustentam que, se o jornalismo é um serviço público indispensável, medidas para assegurar a sua sustentabilidade devem ser uma prioridade. Além disso, apontam para experiências internacionais bem-sucedidas, como as de França e dos países nórdicos, que têm utilizado modelos de financiamento para promover o pluralismo e modernizar os

media. Outro ponto frequentemente destacado é a transparência na aplicação dos apoios, de forma a preservar a independência editorial, e a importância do financiamento na preservação da cultura e identidade, especialmente em projetos como a RTP, que desempenha um papel central nesse domínio.

Entre as citações que sustentam estas ideias, Miguel Lourenço Carretas, diretor-geral da Audiogest, reforça a ideia de que “Para que este jornalismo seja possível, é essencial pagar a qualidade e garantir a estabilidade profissional de quem exerce esta atividade. Mas tal só poderá ocorrer se os poderes públicos conseguirem garantir aos órgãos de comunicação social condições mínimas de sustentabilidade económica e financeira.” (06.08.2021). Já Nuno Artur Silva, ex-secretário de estado, considera que “a RTP é... aquela que é mais decisiva para a cultura e identidade da nossa comunidade”, acrescentando a ideia que “Em tempo de transformação digital, torna-se anacrónico falar de serviço público de rádio e de televisão” (15.05.2023).

Por outro lado, os críticos do financiamento público alertam para riscos à independência editorial, argumentando que uma dependência estatal poderia transformar o jornalismo livre em algo obsoleto. Além disso, defendem que soluções de mercado e a sustentabilidade económica são mais adequadas para garantir a imparcialidade e a autonomia dos media. Outras preocupações incluem a politização e a falta de transparência no uso dos fundos públicos, o que poderia comprometer ainda mais a confiança do público no setor.

Algumas citações exemplificam essas preocupações. Pedro Norton, atual CEO da Finerge, adverte: “No dia em que [o Estado] se tornar o mais relevante financiador da comunicação social, o jornalismo livre e independente rapidamente se tornará num artefacto museológico (...) Não haverá jornalismo independente, não haverá jornalismo livre, não haverá jornalismo capaz de escrutinar o poder político se o próprio poder político se transformar no decisor maior sobre o seu financiamento.” (07.12.2019). Por sua vez, a jornalista Bárbara Reis critica o comportamento dos consumidores, afirmando: “Não achamos razoável roubar roupa na Zara, mas achamos normal roubar notícias dos jornais” (06.01.2024).

Já os argumentos neutros concentram-se na pressão pela qualidade e credibilidade que o financiamento público pode estimular, destacando o papel do

jornalismo na educação para a cidadania através da literacia mediática. Além disso, abordam a ambivalência sobre o impacto da transição digital, em particular a influência das redes sociais na sustentabilidade do setor.

Carlos Moedas, atual presidente da Câmara Municipal de Lisboa sublinha a importância de garantir que “os cidadãos têm de encontrar na imprensa uma fonte de informação isenta e independente, ao invés de narrativas enviesadas e de pendor ideológico” (23.01.2024). Enquanto o escritor português, Miguel Esteves Cardoso, sugere que “o Estado deveria comprar jornais para distribuir gratuitamente nas escolas”, acrescentando que “Para mais, hoje em dia, todos os portadores de telemóveis se consideram investigadores exímios e o passatempo principal é pôr em causa o trabalho dos jornalistas. É preciso voltar às fontes inacessíveis” (18.05.2024).

## **Organizações mediáticas e o financiamento público da imprensa**

De forma a compreender as opiniões dos gestores e diretores da imprensa generalista portuguesa sobre o financiamento público da imprensa, foram entrevistados representantes de alguns dos meios de comunicação social mais representativos em Portugal, escolhidos por serem meios generalistas e com significativa projeção no panorama mediático nacional. A seleção destes meios permite uma visão abrangente e equilibrada sobre o financiamento público da imprensa, os desafios de sustentabilidade e a independência editorial num mercado profundamente impactado pela digitalização e pela concentração de receitas publicitárias em plataformas tecnológicas globais.

As entrevistas revelam posições diversificadas sobre o papel do financiamento público no setor mediático. Existe consenso sobre a importância de assegurar a sustentabilidade financeira e a pluralidade informativa, reconhecendo os desafios impostos pela transição digital e pela quebra de receitas publicitárias, em grande parte capturadas por plataformas como Google e Meta. No entanto, as opiniões dividem-se quanto à implementação do financiamento público e ao seu impacto potencial na independência editorial.

Alguns entrevistados defendem apoios públicos diretos, desde que sejam estabelecidos critérios rigorosos para garantir a autonomia dos meios beneficiados. Outros, contudo, preferem soluções indiretas, como incentivos fiscais ou subsídios à

expedição, para evitar uma relação de dependência direta do Estado. Além disso, os meios destacam a necessidade de diversificar os seus modelos de negócio, apostando em formatos digitais, conteúdos inovadores e novos fluxos de receita, de modo a mitigar as perdas provenientes da publicidade e das vendas tradicionais.

A análise das entrevistas foi estruturada em três grandes tópicos: “Financiamento”, “Modelo de Negócio” e “Futuro do Jornalismo”. Estes eixos permitiram aprofundar a compreensão das perspectivas e estratégias de cada meio de comunicação para enfrentar os desafios contemporâneos relacionados com a sustentabilidade financeira, o pluralismo e a independência editorial.

José Carlos Lourenço reconhece a relevância do financiamento público para o jornalismo, mas defende que este deve garantir a independência editorial. Segundo ele, o domínio de gigantes tecnológicos como a Meta e a Microsoft no mercado publicitário digital cria uma concorrência desleal, dificultando a sobrevivência das empresas jornalísticas. Por isso, considera essencial que o apoio público seja direcionado a meios que tenham um impacto significativo na sociedade, sem que isso interfira na sua autonomia.

No caso do Jornal Económico, a estratégia empresarial baseia-se na diversificação das receitas, que incluem publicidade digital, *branded content* e eventos. Lourenço destaca especialmente os eventos, como o "Doing Business Angola", que não só geram receitas, mas também fortalecem a ligação com o público-alvo, alinhando-se a uma estratégia digital de longo prazo. Apesar de a edição impressa ainda ser relevante para fins de marketing e visibilidade, as principais fontes de receita estão agora no digital e nos eventos.

Para o Presidente do Conselho de Administração da Media N9ve, a sustentabilidade financeira é o maior desafio do setor, comprometendo a capacidade do jornalismo de fornecer informação de qualidade. Ele ressalta que áreas como a comunicação oferecem melhores condições de trabalho, atraindo profissionais que poderiam contribuir para o jornalismo. Lourenço acredita que uma solução equilibrada de financiamento público é crucial para assegurar a sobrevivência do setor, preservando ao mesmo tempo a sua missão de informar.

Já Diogo Queirós argumenta que o financiamento público é essencial para assegurar tanto a qualidade quanto o acesso à informação, sobretudo num cenário em que muitos meios cobram assinaturas por conteúdos de qualidade. Defende a criação de mecanismos de financiamento público que garantam a independência editorial, apontando o modelo da União Europeia como um exemplo, onde os fundos são atribuídos com base em critérios de qualidade e desempenho.

No caso do Diário de Notícias, Queirós destaca que atualmente 80% das receitas provêm de publicidade, enquanto assinaturas e vendas representam apenas 20%. A estratégia do jornal é reequilibrar essa proporção, estabelecendo como objetivo uma distribuição de receitas de 50-50 ou 60-40 entre publicidade e assinaturas. Esta abordagem visa criar um modelo sustentável que dependa mais diretamente dos leitores. Queirós identifica a desinformação como uma das maiores ameaças ao jornalismo e defende que a educação para os media é fundamental para o futuro do setor. Propõe a introdução de programas de literacia mediática desde o ensino básico, com o intuito de preparar as novas gerações para distinguir fontes confiáveis de desinformação.

Nuno Conde, do Grupo Impresa, mantém uma visão cautelosa sobre o financiamento público direto, alertando para os riscos de este comprometer a independência editorial dos meios de comunicação. Para ele, o apoio estatal deve privilegiar formas indiretas, como incentivos fiscais e subsídios para a distribuição de publicações, minimizando o risco de favoritismos ou interferências governamentais. Conde também defende uma supervisão rigorosa para assegurar a correta aplicação dos recursos e evitar a criação de uma dependência assistencialista.

No caso do Expresso, pertencente ao Grupo Impresa, a estratégia combina a edição digital e impressa, sendo esta última cada vez mais direcionada para públicos tradicionais e determinados anunciantes. Com mais de 12 anos de experiência na transição para o digital, o grupo tem apostado em diversificar formatos multimédia, como podcasts e jornalismo de dados, consolidando, naquela que é a sua opinião, o Expresso como líder entre as publicações digitais em Portugal.

Conde acredita que o futuro do jornalismo depende da adaptação às novas tecnologias, incluindo o uso da inteligência artificial. Para o representante do Grupo

Imprensa, a sustentabilidade do setor está na inovação e na capacidade de se reinventar, com foco na transparência e no fortalecimento da relação com os leitores.

David Pontes, Diretor do Público, sublinha que o financiamento público pode ser um recurso essencial para enfrentar os desafios da transição digital, que provocou uma quebra acentuada nas receitas publicitárias, especialmente nos classificados. Pontes salienta que as publicações tiveram de se adaptar, apostando em novos formatos de conteúdo, como vídeo e áudio, e em plataformas digitais controladas por terceiros.

O Público foi pioneiro na criação de um site e na implementação de um modelo de subscrição com conteúdos exclusivos para assinantes, o que impulsionou o seu crescimento digital, embora atualmente enfrente um período de estagnação. A edição impressa continua a ter alguma relevância simbólica e comercial, mas o foco está no digital, com destaque para a expansão do Público Brasil. Este projeto é dirigido à comunidade brasileira em Portugal e procura aumentar a base de assinantes, explorando conteúdos regionais e temáticos. Pontes defende que o futuro do jornalismo passa pela adaptação contínua ao digital e pela diversificação das fontes de receita, referindo o modelo do *New York Times* como uma referência para o desenvolvimento de subscrições e a captação de novos públicos. O Público aposta ainda na promoção da literacia mediática como uma forma de combater a desinformação e valorizar o jornalismo de qualidade.

## **Os partidos políticos e o financiamento público da imprensa**

Para conseguir explorar qual o entendimento dos partidos políticos com assento no parlamento investigação, foram realizadas entrevistas com representantes de vários partidos políticos com assento parlamentar em Portugal, focando-se no tema do financiamento público da imprensa. Foram enviados pedidos de entrevista a todos os grupos parlamentares, mas apenas alguns responderam e demonstraram disponibilidade para contribuir com a pesquisa, oferecendo uma visão abrangente das posições partidárias.

As contribuições desses partidos forneceram uma base sólida para analisar as diferentes visões sobre o papel do financiamento público na sustentabilidade, pluralidade e independência da imprensa em Portugal. As entrevistas revelaram uma diversidade de

posições entre os partidos políticos sobre o financiamento público da imprensa em Portugal, refletindo a complexidade e as diferentes prioridades associadas ao tema. No geral, os partidos concordam com a importância do jornalismo para a democracia e a necessidade de garantir a sua sustentabilidade. No entanto, divergências surgem em relação ao papel do Estado e ao modelo específico de financiamento público.

Os partidos posicionam-se entre duas visões principais:

- Defesa do financiamento público direto e indireto, principalmente para apoiar meios de comunicação de menor porte e regionais, com alguns partidos propondo a criação de mecanismos de supervisão para evitar interferências estatais.
- Crítica ao financiamento público direto, com alternativas voltadas para incentivos fiscais e isenção de impostos para o setor, defendendo que o Estado não deve intervir diretamente no financiamento para evitar comprometer a independência da imprensa.

Os partidos convergem na necessidade de proteger a independência editorial e a pluralidade, mas dividem-se quanto ao papel do financiamento público direto versus indireto. Sendo que os principais pontos de consenso são: a importância da independência editorial e da pluralidade informativa; a preocupação com a concentração da propriedade dos meios de comunicação e necessidade de adaptar o setor às mudanças digitais e ao impacto das grandes plataformas tecnológicas.

Do outro lado, as principais divergências prendem-se com: Modelos específicos de financiamento público (alguns partidos propõem mecanismos diretos de financiamento, enquanto outros preferem apoio indireto, como incentivos fiscais) e grupos a serem beneficiados (posições variam entre priorizar meios regionais e independentes e excluir grandes grupos privados do financiamento).

As entrevistas com representantes dos principais partidos políticos em Portugal foram analisadas com base em três tópicos principais: Financiamento, Propostas e Medidas dos Partidos e Futuro do Jornalismo. Estes temas permitem uma compreensão aprofundada das perspetivas e estratégias de cada partido face aos desafios atuais de sustentabilidade, pluralidade e independência editorial.

Relativamente a cada entrevistado, Rodrigo Saraiva, deputado da Iniciativa Liberal (IL), defende uma posição contrária ao financiamento público direto da imprensa,

argumentando que este tipo de apoio compromete a independência dos meios de comunicação e que o jornalismo, para ser verdadeiramente livre, não deve depender do Estado ou de qualquer entidade que possa vir a ser alvo do seu escrutínio. Para a IL, a imprensa deve manter uma distância segura dos poderes públicos e políticos, garantindo, assim, a sua imparcialidade e autonomia editorial.

Saraiva reconhece que existem exemplos internacionais de modelos de financiamento público para a imprensa, como é o caso da Suécia, mas salienta que o contexto português é bastante diferente, especialmente devido ao baixo nível de confiança nas instituições e à menor participação cívica em comparação com os países nórdicos. Em vez de apoio direto, a IL propõe alternativas, como incentivos fiscais para leitores que subscrevam jornais e para empresas de comunicação, de modo a incentivar o consumo e a sustentabilidade dos meios sem intervenção direta do Estado.

A IL defende que a imprensa deve ser vista como um "quarto poder" essencial para a democracia e, por isso, deve beneficiar de algumas isenções fiscais, tal como acontece com os partidos políticos, mas sem uma dependência financeira do Estado. Embora rejeite o financiamento público direto, Saraiva sublinha que a IL apoia um papel específico para o Estado apenas em casos pontuais, como no caso da agência Lusa, que possui uma função particular de cobertura informativa nacional e regional. Neste ponto, defende que o Estado deve manter o seu papel de acionista na Lusa, mas também sugere que a agência adote um modelo de negócios mais sustentável, de forma a reduzir a necessidade de apoio estatal contínuo.

Rodrigo Saraiva reconhece que o modelo de negócios tradicional da imprensa está em crise, particularmente com a transição para o digital e a concorrência de novas formas de comunicação, como as redes sociais e os influenciadores digitais. Nesse sentido, acredita que a imprensa deve adaptar-se ao mundo digital e explorar modelos de negócio inovadores, como fundações, cooperativas e empresas privadas. Para ele, a regulamentação deve garantir uma concorrência livre e saudável, permitindo que diferentes tipos de imprensa coexistam e prosperem, sem que haja uma intervenção direta do Estado na sustentabilidade do sector.

Carlos Reis, deputado do Partido Social Democrata (PSD), defende uma abordagem cautelosa em relação ao financiamento público da imprensa, destacando a importância de uma comunicação social independente e livre como pilar da democracia.

Para Reis, o papel do Estado deve ser, sobretudo, regulador, garantindo um ecossistema mediático equilibrado e sustentável sem uma intervenção direta que possa colocar em risco a independência editorial dos meios.

O PSD reconhece que o sector enfrenta desafios estruturais, como a precariedade laboral dos jornalistas e a concentração da propriedade, questões que o partido considera essenciais para o debate sobre a sustentabilidade da imprensa em Portugal. Carlos Reis sublinha que, embora o partido ainda esteja a formular uma proposta completa, o PSD pretende apresentar um plano de ação que inclua medidas para proteger a liberdade de imprensa e reforçar a pluralidade informativa. Para o deputado, o financiamento público direto deve ser cauteloso e orientado principalmente para os casos em que é absolutamente necessário, como no apoio a meios regionais e independentes, evitando uma dependência excessiva do Estado.

Entre as propostas do PSD está a reformulação da Lei da Imprensa, com o objetivo de adequá-la às realidades do sector mediático atual, e o fortalecimento da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que, segundo o partido, deve ter um papel mais ativo na supervisão do sector, protegendo o pluralismo sem comprometer a liberdade dos meios de comunicação. Apoiando a existência de meios públicos, o PSD compromete-se a manter o financiamento à Agência Lusa e ao serviço público de rádio e televisão (RTP), defendendo que estas instituições desempenham um papel crucial para a diversidade informativa e o equilíbrio do sector.

No que respeita à transformação digital, Carlos Reis vê a adaptação dos meios às novas tecnologias como um dos maiores desafios que a imprensa enfrenta hoje. Para o PSD, o Estado deve ter uma postura que apoie a transição digital e a cibersegurança, mas sem ser intervencionista. O partido identifica ainda a desinformação como uma ameaça crescente à democracia, especialmente nas plataformas digitais, e defende medidas que aumentem a cibersegurança e combatam campanhas de desinformação, como a propaganda estrangeira e mensagens de ódio, que têm impacto negativo no espaço público informativo.

Por sua vez, Mara Lagriminha, deputada do Partido Socialista (PS), aborda o financiamento público do jornalismo com uma visão integrada, defendendo que este deve ir além de um simples apoio financeiro para enfrentar os vários desafios do setor. A deputada sublinha que problemas como a concentração de propriedade dos meios de

comunicação, a precariedade laboral dos jornalistas e o impacto de novas tecnologias, como a inteligência artificial e a pirataria digital, requerem uma abordagem abrangente e coordenada.

O PS considera essencial a revisão de leis fundamentais do setor, como a Lei da Imprensa, a Lei da Rádio e o Estatuto do Jornalista, para adaptá-las às transformações digitais e económicas. Lagriminha defende também o fortalecimento do papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), propondo ajustes nos seus estatutos para que atue de forma mais eficaz, sobretudo em relação aos meios digitais. Essa modernização, segundo a deputada, é crucial para garantir a pluralidade e qualidade da informação e para proteger o setor de pressões comerciais e políticas.

Entre as medidas concretas avançadas pelo PS, destaca-se a proposta de permitir que a agência Lusa disponibilize os seus serviços gratuitamente aos meios de comunicação locais e regionais. Esta medida visa reduzir os custos operacionais desses órgãos e assegurar o acesso a informação de qualidade em áreas menos cobertas. Além disso, Lagriminha sugere criar incentivos para aumentar a leitura de jornais entre os jovens, contribuindo para combater os "desertos de notícias" no interior e para melhorar a literacia mediática.

No que toca ao financiamento, o PS defende um sistema transparente e plural, garantindo que os apoios públicos não comprometam a independência editorial dos meios. A deputada sublinha ainda a necessidade de alinhar as políticas nacionais com iniciativas europeias, como o *European Media Freedom Act*, e de adotar diretrizes que protejam os jornalistas contra ações judiciais abusivas, promovendo a segurança e liberdade da profissão.

Por fim, Lagriminha reforça o compromisso do PS com um financiamento público estável, focado na inovação e formação, especialmente para os meios regionais e locais que enfrentam maiores dificuldades financeiras. A deputada enfatiza também a relevância de continuar a investir na literacia mediática como forma de combater a desinformação e garantir um jornalismo independente, plural e preparado para os desafios do ambiente digital.

Jorge Pinto, deputado do partido Livre, defende um modelo de financiamento público para a imprensa que promova a independência e a pluralidade, sem comprometer a autonomia editorial dos meios de comunicação. Para ele, a crescente concentração

mediática em grandes conglomerados ameaça a diversidade de vozes e o acesso da população a conteúdos imparciais, o que torna urgente a criação de mecanismos que evitem esta monopolização. Pinto considera fundamental a existência de um apoio público que estimule a pluralidade e a sustentabilidade dos meios, mas que seja distribuído de forma criteriosa para evitar interferências na linha editorial dos órgãos beneficiados.

Uma das propostas apresentadas pelo Livre passa pela criação de uma Direção-Geral de Comunicação Social, um órgão que seria responsável pela gestão dos apoios ao sector, semelhante ao funcionamento da DG Artes no âmbito cultural. Através desta instituição, o financiamento seria atribuído por meio de concursos plurianuais, priorizando projetos de investigação e jornalismo independente. Além disso, o deputado sugere que os meios sem fins lucrativos sejam reconhecidos como entidades de utilidade pública, permitindo que possam receber doações através do regime de Mecenato, beneficiando-se de contribuições do IRS dos cidadãos. Este modelo, segundo ele, permitiria que pequenas redações independentes e veículos de comunicação regionais tivessem acesso a financiamento, mantendo a independência editorial e respondendo apenas aos interesses do público que servem.

O deputado expressa ainda preocupação com a possibilidade de órgãos de comunicação social portugueses serem adquiridos por investidores estrangeiros com motivações políticas. Pinto considera esta realidade uma ameaça à independência dos media e à qualidade da informação em Portugal, especialmente no caso de meios mais pequenos e vulneráveis. Para enfrentar este desafio, o Livre propõe alterações legislativas que restrinjam a concentração da propriedade e ofereçam proteção aos pequenos meios, promovendo a existência de um ecossistema mediático diverso e resiliente, essencial para a saúde da democracia.

Pedro Filipe Soares, deputado do Bloco de Esquerda (BE), enfatiza que uma democracia robusta depende de uma imprensa livre, independente e devidamente financiada para desempenhar o seu papel de informar e fiscalizar o poder. O BE identifica uma crise profunda no modelo de financiamento da comunicação social em Portugal, atribuída à concentração da propriedade dos meios, à redução das redações e à migração das receitas publicitárias para grandes plataformas digitais, como Google e Facebook.

O BE reconhece que, embora existam modelos internacionais de financiamento público para a imprensa, o contexto português apresenta desafios específicos, como a dimensão reduzida do mercado e as limitações financeiras, que dificultam a implementação de soluções eficazes. Ainda assim, Pedro Filipe Soares destaca a necessidade de garantir o acesso a informações de qualidade como forma de combater as "fake news" e promover a literacia mediática. Nesse sentido, o partido propõe que a agência de notícias Lusa forneça os seus serviços gratuitamente a meios regionais e locais, assegurando que todas as regiões tenham acesso a informações credíveis e relevantes.

Uma das propostas centrais do BE é a introdução de um "imposto Google", que incidiria sobre atividades digitais, especialmente aquelas que exploram os dados dos cidadãos para fins comerciais. As receitas desse imposto seriam destinadas a iniciativas como o financiamento de assinaturas gratuitas para estudantes do ensino secundário e superior, fomentando a valorização da informação de qualidade entre as gerações mais jovens. Para o BE, esta medida redistribuiria os lucros das grandes empresas tecnológicas, que têm prejudicado financeiramente os meios de comunicação.

Embora reconheça os receios sobre o impacto do financiamento estatal na independência editorial, o BE argumenta que o Estado é uma entidade sujeita a escrutínio democrático, ao contrário dos grandes grupos privados. Propõe, assim, a criação de estruturas que assegurem a distribuição justa e imparcial dos recursos, protegendo os apoios públicos de influências políticas.

No longo prazo, o BE destaca a necessidade de formar um público exigente quanto à qualidade da informação. Pedro Filipe Soares alerta para o risco de a imprensa ser substituída por conteúdos automatizados e produzidos por inteligência artificial, o que poderia degradar ainda mais a qualidade informativa. Para o partido, a adaptação ao digital é um desafio urgente, particularmente no que se refere ao envolvimento do público jovem, um segmento que muitos meios de comunicação ainda não conseguiram alcançar de forma eficaz.

O Partido Comunista Português (PCP), representado pelo seu Gabinete Técnico, apoia um modelo de financiamento público robusto para a comunicação social, concentrando-se nos meios públicos e na imprensa regional e local. O partido rejeita veementemente o financiamento público para grandes grupos mediáticos privados, que

considera economicamente estáveis e responsáveis pela concentração de propriedade que ameaça a pluralidade informativa em Portugal.

Para o PCP, a concentração da propriedade mediática compromete a liberdade de imprensa e enfraquece o regime democrático, ao permitir que poucas empresas controlem a informação acessível ao público. O partido argumenta que o financiamento público deve ter como prioridade o fortalecimento de pequenas redações regionais e meios de comunicação independentes, excluindo grandes conglomerados que, na sua visão, beneficiam de práticas especulativas num mercado pouco regulado.

O PCP destaca a importância de aplicar rigorosamente o Artigo 38.º da Constituição, que proíbe a concentração dos meios de comunicação social. O cumprimento deste princípio constitucional, segundo o partido, é essencial para garantir um maior pluralismo e uma liberdade editorial genuína, atualmente ameaçados pelo domínio de grandes grupos privados com interesses comerciais e políticos.

Em relação ao financiamento, o PCP propõe destinar os apoios públicos ao fortalecimento das estruturas e condições de trabalho nos meios de comunicação públicos, como a RTP e a Lusa, bem como aos meios regionais e locais fora do controlo de grandes conglomerados. Nos casos em que meios privados enfrentem falência, o partido sugere que o Estado intervenha, mas que esses órgãos sejam incorporados no setor público, assegurando que continuem a servir o interesse público e não interesses privados.

Além disso, o PCP defende um modelo de imprensa livre da especulação financeira e da dependência de grandes anunciantes, que considera prejudiciais para a qualidade da informação e para a liberdade jornalística. Para o partido, a independência editorial só é possível quando os meios de comunicação não estão sujeitos às pressões do financiamento privado, que frequentemente condiciona o conteúdo informativo em função de interesses económicos.

## **Os jornalistas e o financiamento público da imprensa**

De forma a conseguir perceber as opiniões dos profissionais de jornalismo sobre o impacto e viabilidade de apoios estatais no setor, foi realizado um inquérito enviado por e-mail para o Sindicato dos Jornalistas, no dia 29 de maio de 2024.

Entre os 2451 jornalistas filiados ao Sindicato, a análise baseia-se em 104 respostas, fruto dos jornalistas que responderam ao inquérito, abrangendo temas como a relevância do financiamento, os riscos para a independência editorial e as medidas necessárias para garantir a transparência na distribuição de fundos públicos.

Os participantes do inquérito representam uma faixa etária diversificada, sendo a maioria composta por indivíduos entre os 45-55 anos (42 respondentes) e 55-64 anos (24 respondentes). Outros grupos incluem 35-44 anos (14 respondentes), mais de 65 anos (15 respondentes) e 25-34 anos (9 respondentes). Não foram registadas respostas de indivíduos com menos de 25 anos. Em termos de género, 58 jornalistas identificaram-se como do sexo masculino e 45 como do sexo feminino. Apenas 1 optou por não declarar o género.

Relativamente à experiência na profissão, a maioria dos inquiridos apresenta carreiras consolidadas, com 79 jornalistas a indicarem mais de 20 anos de experiência. Outros 11 possuem entre 11-20 anos de atividade, nove acumulam entre 5-10 anos e apenas cinco relataram menos de 5 anos de experiência.

Quanto à especialização, 69 jornalistas atuam na imprensa escrita, 25 na rádio, 24 no jornalismo digital e 19 na televisão. Outros 4 indicaram áreas de atuação distintas.

Dos 104 jornalistas inquiridos, e como é possível verificar a partir do gráfico abaixo apresentado, 66% afirmaram estar informados sobre a existência de programas de financiamento público destinados à imprensa, enquanto 33% declararam desconhecimento acerca desses programas.

5. Tem conhecimento de que existem programas de financiamento público para a imprensa em Portugal?

[Mais detalhes](#)



Figura 1 "Tem conhecimento de que existem programas de financiamento público para a imprensa em Portugal?"

A maioria dos jornalistas reconheceu a relevância do financiamento público para a imprensa. Entre os inquiridos, 51 consideraram este apoio "crucial", 42 classificaram-no como "importante", cinco mantiveram-se "neutros", dois atribuíram-lhe pouca importância e quatro consideraram-no "irrelevante".

6. Na sua opinião, qual é a importância do financiamento público para a imprensa?

[Mais detalhes](#)



Figura 2 "Na sua opinião, qual é a importância do Financiamento público para a imprensa?"

Quando questionados sobre o impacto do financiamento público na independência editorial, o gráfico apresentado de seguida, demonstra que 84 jornalistas afirmaram que este não compromete a autonomia editorial. Em contrapartida, 17 indicaram que compromete e três não expressaram opinião.

7. Acredita que o financiamento público compromete a independência editorial da imprensa?

[Mais detalhes](#)



Relativamente à experiência profissional, 75 jornalistas afirmaram já ter trabalhado ou conhecer alguém que tenha atuado em meios financiados publicamente. Entre estes, 23 observaram mudanças na linha editorial associadas ao financiamento, enquanto 58 indicaram que não detetaram alterações editoriais.

Entre os benefícios apontados para o financiamento público destacam-se:

- Sustentabilidade financeira dos meios de comunicação (86 respostas);
- Estabilidade no emprego para jornalistas (59 respostas);
- Acesso a recursos para investigações aprofundadas (37 respostas);
- Maior diversidade de conteúdos (27 respostas);
- Outros benefícios citados por sete jornalistas.

No que diz respeito aos riscos e desvantagens, os jornalistas salientaram:

- Risco de interferência governamental (67 respostas);
- Dependência excessiva do financiamento público (61 respostas);
- Perda de credibilidade perante o público (36 respostas);
- Falta de competitividade no setor (17 respostas);
- Outros riscos mencionados por quatro jornalistas.

Entre as sugestões apresentadas para preservar a independência editorial, destacam-se:

- Criação de um órgão independente responsável pela gestão dos fundos;
- Transparência nos critérios de atribuição dos recursos;
- Definição de critérios claros e objetivos para a elegibilidade ao financiamento;
- Implementação de auditorias regulares e mecanismos de supervisão.

Quando questionados sobre o apoio ao financiamento público, a grande maioria dos jornalistas (88%) declararam-se favoráveis, enquanto apenas 13% se manifestaram contra.

14. É a favor do financiamento público da imprensa?

[Mais detalhes](#)

● Sim 91  
● Não 13

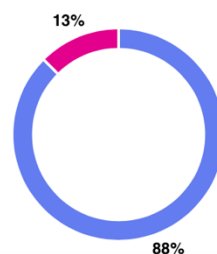


Figura 3 "É a favor do financimaneto público da imprensa?"

Os resultados do inquérito evidenciam um apoio expressivo ao financiamento público como instrumento fundamental para assegurar a sustentabilidade e a estabilidade do setor jornalístico. Não obstante, foram identificadas preocupações em relação à possibilidade de interferência governamental e à dependência excessiva, sublinhando a necessidade de implementar mecanismos transparentes e independentes para salvaguardar a integridade editorial. As opiniões recolhidas reforçam a pertinência de continuar a debater e aperfeiçoar modelos de financiamento público que garantam um equilíbrio entre apoio financeiro e autonomia editorial na imprensa portuguesa.

## Discussão

A relevância do financiamento público da imprensa destaca-se tanto na revisão de literatura como nos dados empíricos desta investigação. Os autores Hallin e Mancini (2004) argumentam que, em sistemas mediáticos onde o mercado publicitário é limitado, como o português, o financiamento público pode ser crucial para assegurar o pluralismo e a diversidade de opiniões. Ao lado destes autores, Picard (2013) oferece uma visão complementar, sublinhando que o jornalismo funciona como um bem público, essencial para a democracia, mas que, devido à sua incapacidade de gerar lucro suficiente, exige apoios externos para sobreviver.

Os dados do inquérito aos jornalistas sindicalizados corroboram estas abordagens teóricas. A esmagadora maioria dos inquiridos, 93%, considera o financiamento público “crucial” ou “importante” para a sustentabilidade da imprensa. Este resultado reforça a visão de que, sem apoios estatais, muitos meios de comunicação enfrentariam dificuldades em garantir a sua viabilidade económica. Entre os benefícios destacados, os inquiridos apontam a sustentabilidade financeira dos meios (86 respostas), a estabilidade no emprego para os jornalistas (59 respostas) e o apoio a investigações mais aprofundadas (37 respostas). Estes dados refletem uma perceção clara da imprensa como um serviço público que necessita de financiamento para cumprir o seu papel social.

As entrevistas com representantes dos media oferecem uma perspetiva prática sobre a aplicação do financiamento público e refletem os diferentes papéis do jornalismo numa sociedade democrática. José Lourenço, do *Jornal Económico*, defende apoios indiretos, como incentivos fiscais, que minimizem o risco de interferência na

independência editorial, preservando a autonomia dos media, um elemento essencial para garantir o seu papel de monitor (Christians et al., 2009). Segundo Lourenço, o *Jornal Económico* tem conseguido reduzir a dependência de apoios estatais graças a um modelo diversificado de receitas, que inclui eventos e conteúdos patrocinados. A estratégia do *Jornal Económico* reflete o conceito de investimento cruzado e parcerias estratégicas descrito por Arsenault & Castells (2008, pp. 714-724), onde empresas de media procuram colaborações para aumentar a sua capacidade de inovação e resposta às dinâmicas do mercado.

Por sua vez, Diogo Queirós, do *Diário de Notícias*, considera que o financiamento público direto é indispensável para garantir a qualidade do jornalismo, destacando a importância de critérios rigorosos na atribuição dos fundos. Esta visão insere-se no papel facilitador dos media, que não se limitam a informar, mas também promovem o debate público e incentivam uma cidadania ativa (Christians et al., 2009). Já Nuno Conde, do Grupo Impresa, prefere uma abordagem híbrida, valorizando tanto os incentivos fiscais como a transição para o digital como formas de fortalecer os meios de comunicação. Esta perspetiva reflete a adaptação dos media às transformações do setor, impulsionadas pela internet, que ampliou a capacidade de disseminação da informação e criou novas possibilidades de financiamento. No entanto, estas mudanças também evidenciam tensões entre os papéis colaborativo e radical da imprensa: enquanto alguns órgãos procuram manter uma relação de proximidade com as estruturas de poder, outros assumem um posicionamento crítico, denunciando abusos e promovendo transformações sociais (Christians et al., 2009).

As entrevistas com os partidos políticos mostram divisões ideológicas sobre o papel do financiamento público, mas demonstram uma concordância com a defesa dos media e do jornalismo. Jorge Pinto, do LIVRE, propõe a criação de uma Direção-Geral de Comunicação Social, que assegure a transparência e a pluralidade na distribuição de apoios. Esta proposta aproxima-se dos modelos democrático-corporativistas descritos por Hallin & Mancini (2004), onde existe uma forte presença do Estado na regulação e no apoio aos media, garantindo o pluralismo e a independência editorial através de mecanismos institucionais. O PS, representado por Mara Lagriminha, sugere a revisão do quadro legislativo e o reforço da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) para melhorar a eficácia dos apoios públicos. Esta proposta insere-se numa abordagem institucionalista, onde o Estado desempenha um papel ativo na regulação do setor sem

intervir diretamente no conteúdo editorial. A estratégia do PS reflete elementos dos modelos híbridos emergentes, como descrito por Humprecht et al. (2022), que combinam regulamentação estatal com a adaptação ao ambiente digital.

Já Rodrigo Saraiva, da Iniciativa Liberal, rejeita o financiamento público direto, argumentando que este compromete a independência dos meios. Saraiva propõe medidas alternativas, como incentivos fiscais para leitores e assinaturas. Já Rodrigo Saraiva, da Iniciativa Liberal, rejeita o financiamento público direto, argumentando que este compromete a independência dos meios. A sua proposta de incentivos fiscais para leitores e assinaturas reflete a lógica do modelo liberal dos media, predominante nos Estados Unidos e no Reino Unido, onde os meios de comunicação operam com uma forte dependência do mercado e onde o Estado tem um papel reduzido na sua sustentabilidade. Por outro lado, Pedro Filipe Soares, do Bloco de Esquerda, apresenta uma abordagem inovadora, defendendo um imposto sobre as plataformas digitais como forma de redistribuir recursos financeiros para o setor.

As diferentes perspetivas apresentadas pelos partidos políticos refletem modelos distintos de organização dos sistemas de media. Enquanto as propostas do LIVRE e do PS se alinham com modelos democrático-corporativistas, promovendo um papel ativo do Estado na regulação e apoio aos media, a posição da Iniciativa Liberal encaixa-se no modelo liberal, que privilegia a autorregulação do setor e a lógica do mercado. Já a proposta do Bloco de Esquerda insere-se numa abordagem intervencionista, característica dos modelos pluralista-polarizados, onde o financiamento público e a regulação estatal desempenham um papel central na estruturação do mercado mediático.

Os artigos de opinião analisados no *Expresso* e no *Público* refletem posições diversificadas da sociedade civil e de especialistas. No *Expresso*, Luís Aguiar-Conraria defende que os incentivos fiscais são uma solução viável para o financiamento público, enquanto Daniel Oliveira alerta para os riscos de governamentalização dos meios apoiados pelo Estado. No *Público*, autores como Pedro Abrunhosa e Manuel Soares reforçam que o financiamento público é indispensável para proteger a democracia e assegurar o pluralismo mediático. Estes artigos evidenciam a tensão entre os benefícios do apoio estatal e os riscos associados à sua má aplicação.

A integração da teoria com os dados empíricos permite traçar um quadro abrangente sobre o financiamento público da imprensa. O inquérito e as entrevistas aos

jornalistas enfatizam a necessidade desse financiamento para a sobrevivência do setor, enquanto as entrevistas com partidos políticos e os artigos de opinião delineiam caminhos alternativos e os riscos associados. A proposta do LIVRE de uma Direção-Geral de Comunicação Social sugere um modelo estruturado de gestão dos apoios, enquanto a abordagem da Iniciativa Liberal, baseada em incentivos fiscais, tenta minimizar a interferência estatal. De uma forma geral, existe consenso quanto à favorabilidade do financiamento público, sendo que a questão central reside na escolha do modelo mais adequado. As diferentes posições refletem a complexidade do debate e a necessidade de um modelo equilibrado que garanta a viabilidade económica dos media sem comprometer a sua independência.

A questão da independência editorial no âmbito do financiamento público é também amplamente debatida. Os inquéritos revelaram que apenas 17% dos jornalistas acreditam que o financiamento público compromete a independência editorial, enquanto apenas 23% dos que trabalharam em meios financiados pelo Estado observaram mudanças na linha editorial. Diogo Queirós, do *Diário de Notícias*, sublinha que mecanismos transparentes, como os adotados pela União Europeia, podem evitar interferências. Por outro lado, Nuno Conde, do Grupo Impresa, alerta para os riscos de favoritismo e propõe apoios indiretos como solução.

Entre os partidos, observa-se uma divisão significativa: a IL rejeita qualquer financiamento público direto, enquanto o PCP defende apoios direcionados a órgãos regionais e locais, excluindo grandes grupos. O PS e o BE sugerem mecanismos regulatórios robustos para proteger a autonomia editorial.

Hallin e Mancini (2004) destacam que sistemas com forte intervenção estatal enfrentam riscos de paralelismo político. Julia Cagé (2016), no entanto, argumenta que modelos de co-gestão envolvendo o Estado, jornalistas e sociedade civil podem minimizar interferências.

Embora os resultados empíricos mostrem preocupações limitadas quanto à independência editorial, a literatura e as entrevistas sublinham a necessidade de regulações claras e transparência. Modelos como o sugerido pelo PS, com supervisão robusta, poderiam mitigar riscos, enquanto as críticas de partidos como a IL apontam para a importância de um financiamento alternativo, como incentivos fiscais.

A discussão sobre a independência editorial revela que o financiamento público pode ser compatível com a autonomia dos media, desde que existam mecanismos regulatórios e de transparência eficazes. Os resultados sugerem que preocupações são mais teóricas do que concretas, mas apontam para a importância de um desenho cuidadoso das políticas públicas.

O pluralismo mediático e a sustentabilidade financeira são também elementos cruciais para assegurar um sistema de comunicação social saudável e funcional. Os inquéritos destacaram a sustentabilidade financeira como o principal benefício do financiamento público (86 respostas). Entre as vantagens mencionadas, incluem-se o acesso a recursos para investigações profundas (37 respostas) e a promoção da diversidade de conteúdos (27 respostas).

As entrevistas com representantes dos media confirmaram que os pequenos órgãos locais enfrentam grandes dificuldades financeiras, comprometendo a sua capacidade de oferecer conteúdo diversificado. David Pontes, do Público, sugere que a falta de financiamento é uma barreira para a investigação jornalística e o pluralismo informativo. Nuno Conde, do Grupo Impresa, propõe apoios indiretos como solução para mitigar os riscos de favoritismo. Os partidos também apresentaram visões distintas: o BE defende um "imposto Google" para apoiar o setor e combater a concentração mediática, enquanto o PCP sugere financiamentos direcionados aos meios regionais e independentes. Em contrapartida, a IL opõe-se ao financiamento direto, promovendo incentivos fiscais para estimular o pluralismo.

Christians et al. (2009) defendem que o pluralismo mediático é um pilar essencial da democracia, proporcionando uma plataforma diversificada para o debate público. Pickard (2011) argumenta que subsídios direcionados podem promover a diversidade informativa, desde que acompanhados por mecanismos de regulação robustos. Balčytienė e Juraitė (2017) enfatizam que as políticas de financiamento devem ser desenhadas para evitar a concentração de propriedade.

Os dados empíricos mostram que na perspetiva dos atores mediáticos, o financiamento público pode contribuir significativamente para a promoção do pluralismo mediático e a sustentabilidade dos meios. No entanto, é fundamental criar estruturas regulatórias que garantam a aplicação eficaz dos recursos e evitem interferências políticas. As propostas do BE e do PCP, focadas em financiamentos direcionados e

impostos sobre grandes plataformas digitais, apresentam soluções viáveis para o caso português.

A sustentabilidade financeira e o pluralismo são objetivos alcançáveis com um modelo de financiamento público bem desenhado e regulado. Incentivos fiscais, mecanismos de supervisão e apoios direcionados são ferramentas essenciais para mitigar riscos e garantir um ecossistema mediático diversificado e independente.

Também no que diz respeito à transição para o digital, a investigação apresenta dados pertinentes. David Pontes, do *Público*, destaca que a transição digital requer investimentos substanciais em infraestrutura tecnológica e na formação de profissionais, mas afirma que pequenos órgãos enfrentam maiores dificuldades. Estas dificuldades resultam da falta de recursos financeiros e da crescente dependência de plataformas digitais controladas por terceiros, como refere Zylinska (2022). A fragmentação das audiências e a redistribuição das receitas publicitárias para gigantes tecnológicos como Google e Facebook agravaram a crise dos modelos de negócio tradicionais, tornando a adaptação ao digital particularmente desafiante, o que é corroborado por Persily e Tucker (2020) e Hallin (2020). Além disso, a digitalização alterou o papel dos media na esfera pública, promovendo a desintermediação – onde os jornalistas perdem a exclusividade da mediação da informação – e a reintermediação, com novas plataformas a assumirem essa função. Este fenómeno dificulta a sustentabilidade dos meios mais pequenos, como é apontado por Seeliger e Sevignani (2022). Assim, sem apoios estruturais ou novos modelos de financiamento, a transição digital pode acentuar desigualdades no setor e comprometer a pluralidade informativa.

Nuno Conde, do Grupo Impresa, partilha a experiência do *Expresso*, que iniciou a transição digital há mais de uma década e foi reconhecido como líder digital. Contudo, Conde sublinha que o sucesso depende de economias de escala e de um suporte financeiro consistente. Neste contexto, políticas públicas têm sido sugeridas para apoiar a modernização dos meios de comunicação. Entre os partidos, o BE propõe a criação de um imposto sobre grandes plataformas digitais para financiar essa transição, enquanto o PSD defende incentivos fiscais direcionados para projetos tecnológicos. Esta questão está alinhada com o que Persily e Tucker (2020) destacam sobre a transformação dos modelos de negócio dos media, que resultou em maior dependência de novas formas de monetização. Além disso, Campos-Freire et al. (2020) apontam para a importância de parcerias entre o Estado, universidades e meios de comunicação para promover soluções

tecnológicas inovadoras, criando um ecossistema mais robusto para a transformação digital do setor.

Os dados mostram que o financiamento público pode desempenhar um papel crucial na transição digital, especialmente para órgãos menores que enfrentam dificuldades em competir no mercado. No entanto, é necessário que os apoios sejam direcionados e acompanhados por programas de formação profissional, como sugerem Campos-Freire et al. e Zylinska. As propostas do BE e do PSD acabam por oferecer soluções complementares, combinando financiamento direto com incentivos fiscais.

No que diz respeito ao perigo de interferência governamental, através dos inquéritos é possível verificar que 67% dos jornalistas identificaram a interferência governamental como o principal risco associado ao financiamento público, embora apenas 23% tenham relatado experiências concretas de mudanças na linha editorial.

Diogo Queirós, do *Diário de Notícias*, sugere que mecanismos baseados em concursos transparentes, avaliados pela qualidade informativa, poderiam reduzir os riscos associados à distribuição de financiamentos. Por outro lado, Jorge Pinto, do *Livre*, destaca que a participação de organizações da sociedade civil no processo decisório aumentaria a credibilidade dessas iniciativas. Já Mara Lagriminha, do PS, propõe um reforço do papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), enquanto Rodrigo Saraiva, da IL, enfatiza que qualquer financiamento direto inevitavelmente comprometeria a independência editorial. Essas propostas refletem preocupações com o controle e a transparência no financiamento dos media, que estão em sintonia com o que Curran (2002) explora, ao alertar que o pluralismo mediático pode ser ameaçado por modelos que concentram o controlo dos meios em estruturas governamentais. Zylinska (2022) reforça essa ideia ao sugerir que subsídios estruturados em critérios objetivos, como inovação tecnológica e diversidade, podem assegurar a neutralidade e a credibilidade do processo, evitando riscos de interferência política ou empresarial.

Os resultados sugerem que, embora amplamente temido, o risco de interferência governamental não é frequentemente experienciado de forma concreta. Isso aponta para a importância de estruturas robustas, como órgãos independentes sugeridos por Curran (2002). Propostas como as do Livre, que envolvem sociedade civil no processo de decisão, e do PS, com regulação reforçada pela ERC, alinham-se com estas abordagens teóricas e oferecem caminhos práticos para minimizar riscos.

Também os novos modelos de negócio são um dos temas centrais na literatura académica sobre jornalismo e, nesta investigação, emerge como um desafio crítico para os media em Portugal. A crise de sustentabilidade, associada à transição digital, queda nas receitas publicitárias e fragmentação das audiências, tem sido amplamente debatida por autores como Brüggemann e Humprecht (2014), que destacam que os modelos de negócio tradicionais da imprensa não são mais suficientes para sustentar o jornalismo numa era digital marcada pela ascensão de plataformas como Google e Facebook. A fragmentação do consumo de notícias e a concorrência intensa no ambiente online enfraqueceram os modelos baseados em publicidade e vendas diretas de jornais impressos, deixando muitas organizações dependentes de apoio estatal ou de novos modelos híbridos.

Os resultados do inquérito aos jornalistas sindicalizados refletem esta realidade: 86% dos respondentes consideram que o financiamento público é essencial para a sustentabilidade financeira dos media, enquanto 59% mencionaram a importância deste apoio para preservar empregos na área. Estes dados reforçam as ideias de Mendes (2012), que sublinha a necessidade de explorar novas abordagens, como *paywalls*, assinaturas digitais e o modelo *preemium*, para diversificar as fontes de receita. Contudo, tais modelos apresentam desafios, como a resistência dos consumidores em pagar por notícias e a dificuldade de competir com conteúdos gratuitos disponíveis online.

No contexto das entrevistas, José Lourenço, do *Jornal Económico*, defende que a diversificação de receitas é essencial para garantir a sustentabilidade dos meios de comunicação. Este posicionamento alinha-se com as ideias de Arsenault e Castells (2008), que destacam a importância da integração vertical e da economia de escala para aumentar a eficiência e estabilidade financeira das empresas de media. Lourenço sublinha que iniciativas como eventos empresariais e *branded content* são exemplos de como os media podem gerar receitas adicionais, reduzindo a dependência da publicidade tradicional. Por outro lado, Diogo Queirós, do *Diário de Notícias*, argumenta que os modelos baseados em assinaturas digitais são promissores, mas exigem um compromisso claro com a qualidade do conteúdo para atrair e fidelizar leitores.

Os partidos políticos também reconhecem a necessidade de adaptação dos modelos de negócio. Rodrigo Saraiva, da Iniciativa Liberal, defende incentivos fiscais para promover a transição digital e a inovação nos meios de comunicação, enquanto Pedro Filipe Soares, do Bloco de Esquerda, propõe a taxação de gigantes digitais para redistribuir recursos financeiros para os media nacionais.

Os artigos de opinião analisados no *Expresso* e no *Público* reforçam as preocupações com a sustentabilidade. Luís Marques e Daniel Oliveira destacam a fragilidade do modelo atual, sublinhando que a queda nas receitas publicitárias e a concorrência das plataformas digitais têm colocado em risco o pluralismo mediático. Pedro Pinto, no entanto, sugere que a transição para o digital oferece oportunidades para redesenhar os modelos de negócio, desde que acompanhada de uma estratégia robusta de financiamento público e privado.

O cruzamento destes dados com os fundamentos teóricos demonstra que a sustentabilidade dos media exige uma abordagem integrada. Para além de políticas públicas eficazes, é necessária uma transformação dos modelos de negócio que considere tanto a diversificação de receitas como a aposta na qualidade do conteúdo. Mendes (2012) e Brüggemann (2014) reforçam que não existe uma solução única, mas sim a necessidade de coexistência de múltiplos modelos que se adaptem às especificidades de cada mercado.

## 7. Conclusão

A presente dissertação procurou analisar as opiniões dos diferentes atores mediáticos sobre o financiamento público da imprensa em Portugal, explorando os pontos de consenso e as divergências que caracterizam este debate. Os resultados desta investigação evidenciam que existe, de forma generalizada, um acordo quanto à necessidade de financiamento público da imprensa, reconhecendo-se que, sem mecanismos de apoio estatal, a sustentabilidade económica dos meios de comunicação social fica comprometida. No entanto, a principal controvérsia reside na forma e nos modelos através dos quais esse financiamento deve ser implementado, suscitando questões estruturais e normativas fundamentais para a autonomia e a qualidade da informação jornalística.

O jornalismo, enquanto pilar essencial das democracias liberais, enfrenta desafios significativos decorrentes da transformação digital, da fragmentação das audiências e da dependência crescente das grandes plataformas tecnológicas. Estes fatores fragilizaram os modelos de negócio tradicionais, conduzindo a uma redução drástica das receitas publicitárias e à crescente precarização da profissão jornalística. Neste contexto, o financiamento público surge como uma resposta possível para garantir a pluralidade e a viabilidade do setor, evitando uma maior concentração mediática e a consequente redução da diversidade informativa.

Contudo, esta investigação revelou que a discussão não se esgota na dicotomia entre financiamento estatal versus independência editorial, mas antes se centra na estrutura e nas condições desse apoio. As principais divergências emergem em torno das modalidades de financiamento: enquanto alguns atores defendem apoios diretos aos meios de comunicação social, como subsídios ou incentivos fiscais, outros argumentam que estes podem comprometer a autonomia editorial e favorecer determinadas empresas em detrimento de outras. Por outro lado, há quem sustente que os apoios públicos devem ser indiretos, privilegiando, por exemplo, o investimento em literacia mediática, a criação de fundos independentes ou a promoção de contratos públicos de publicidade institucional que garantam equilíbrio no mercado.

Um dos aspetos centrais desta discussão prende-se com a necessidade de mecanismos de transparência e critérios bem definidos para evitar qualquer

instrumentalização política do financiamento público. A história dos media portugueses demonstra que o relacionamento entre o Estado e a imprensa tem sido marcado por momentos de tensão, pelo que importa assegurar que os apoios financeiros ao setor sejam distribuídos de forma equitativa, independente e sem interferências governamentais.

Outro ponto relevante identificado nesta investigação diz respeito à adaptação do financiamento público à nova realidade digital. Os modelos tradicionais de apoio estatal foram concebidos num contexto de imprensa escrita e audiovisuais dominantes, sendo necessário repensar mecanismos que contemplem os novos formatos de jornalismo, desde os media digitais aos modelos de subscrição e ao financiamento por leitores. A transição digital exige soluções inovadoras, que garantam a sustentabilidade dos meios sem comprometer a sua independência e credibilidade.

Deste modo, esta dissertação contribui para o debate sobre o financiamento público da imprensa em Portugal, oferecendo uma análise sistemática das diferentes perspetivas dos atores envolvidos. A investigação evidencia que a principal barreira à implementação de um modelo de financiamento eficaz não reside na sua necessidade, mas antes nas condições da sua concretização. Assim, a formulação de políticas públicas que assegurem a viabilidade económica do jornalismo sem comprometer a sua independência deve constituir uma prioridade no debate sobre o futuro dos media em Portugal.

Por fim, esta investigação abre caminho para futuros estudos que aprofundem questões ainda não totalmente exploradas, como o impacto das novas plataformas digitais na sustentabilidade do jornalismo, a relação entre financiamento público e qualidade da informação, e o papel do Estado na regulação do ecossistema mediático. A evolução do setor impõe desafios constantes, mas também oportunidades para repensar o modelo de jornalismo que se pretende para uma democracia plural e informada.

## Bibliografia

Aguado-Guadalupe, Guadalupe & Blasco-Gil, Juan. “An in-depth look at media subsidies in Spain’s autonomous communities in 2019”. *Tripodos*, 48, 153–170.

Allan, Stuart. (2010). *The Routledge Companion to news and Journalism*, London: Routledge.

Álvares, Cláudia & Damásio, José Manuel, (2013), “Introducing social capital into the «Pluralist Polarized» model: The different contexts of press politicization in Portugal and Spain”. *International Journal of Iberian Studies*, 133–155.

Arsenault, Amélia & Castells, Manuel, (2008), “The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks”. *International Journal of Communication*, 2, 707-748.

Balčytienė, Auksė, & Juraitė, Kristina, (2015), “Systemic Media Changes and Social and Political Polarization in Europe”. *European media in Crises* (Vol. 1). Routledge.

Baptista, Carla, & da Silva, Marisa Torres, (2017), “Media diversity in Portugal: political framework and current challenges”, *Media & Jornalismo*, 31, Coimbra, 11-27.

Berge, Bruce, (2001), *Qualitative research methods for the social sciences*, California: Allyn and Bacon.

Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael, (1995), *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.

Brenner, Bonnie, (2013), *Qualitative Research Methods for Media Studies*, London: Routledge.

Brüggemann, Michael, Engesser, Sven, Büchel, Florin, Humprecht, Edda, & Castro, Laia, (2014), “Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems”. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.

Cádima, Francisco Rui, (2016). “Da TV pública europeia à «alienação» da Ideia de Europa”. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 39–47.

Cagé, Julia, Godechot, Olivier, Fize, Etienne, Porras, Maria Camila, (2017), “Who owns the media? The media independence project”, *Laboratoire interdisciplinaire d’évaluation des politiques publiques*, 136.

- Campos-Freire, Francisco, Rodríguez-Castro, Marta & Blasco-Blasco, Olga, (2020), “Public service media’s funding crisis in the face of the digital challenge”. In *Information Technology and Systems*, Valência: Springer, 671-680.
- Cardoso, Gustavo, Baldi, Vania, Couraceiro, Paulo, Paisana, Miguel, Vasconcelos, António, & Barros, Cátia, (2022), *Estado dos media noticiosos em Portugal 2022*, Lisboa: Obercom.
- Cardoso, Gustavo, Paisana, Miguel, & Pinto-Martinho, Ana, (2024), *Digital News Report Portugal 2024*. Obercom – Observatório de Comunicação.
- Carvajal, Miguel, García-Avilés, José & González, José, (2012), “Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism”, *Journalism Practice*, London: Routledge.
- Chalaby, Jean K, (2002), *The de Gaulle presidency and the media: Statism and public communications*. London: Palgrave Macmillan.
- Constituição da República Portuguesa, (2005).
- Costa Silva, Elsa, (2019), “O financiamento da imprensa em tempos de crise: qual pode ser o papel do Estado?”, Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura.
- Cunha, Isabel Ferin, (2015), *Da ‘desdemocratização’ da Europa: democracia, media e corrupção política*, Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 38 (1), 37-63.
- Curran, James (2011), *Media and Democracy*, London; Routledge.
- Da Silva, Marisa Torres, Figueiras, Rita, Brites, Maria José, Amaral, Inês, Maropo, Lídia, Santos, Sílvio Correia, Jerónimo, Pedro, Santo, Paula Espírito, Pacheco, Liliana, (2017), *Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal*. In *Estudos em Comunicação* (25), Universidade da Beira Interior. 177–199.
- Albuquerque, Afonso de, (2013), *Media, Culture & Society - Media/politics connections: Beyond political parallelism*. Sage Journal, 35(6).
- ERC, (2024), *Apoios e incentivos do Estado à comunicação social*. Documento de trabalho.

Fernández-Viso, Ana & Fernández-Alonso, Isabel, (2024), *The Evolution of Government Intervention in the Mediterranean Media System: Spain, France, and Portugal*. Media and Communication (12), Barcelona: Cogitatio.

Fidalgo, Joaquim, (2021), Chapter 7. Portugal: Impoverished media struggling for survival. In *The Media for Democracy Monitor 2021* (Vol. 1), 297–352.

Figueiras, Rita, (2008), *O comentário político e a política do comentário*. PAULUS Editora.

Figueiras, Rita, (2019), *Public interest in the neo-liberal order: The role of the EU austerity model in the morphing of the Portuguese media landscape*. Global Media and Communication, 15(1), 49–65.

Franklin, Bob, Hamer, Martin, Hanna, Mark, Kinsey, Marie & Richardson, John E, (2005), *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage Publications.

García, César, (2013), *Clientelism, Economic Structure, and Public Relations in Southern Europe: An Example of Diversity in the Western World*. The Public Relations journal (7), 214-241.

Gulyás, Ágnes & Hammer, Ferenc, (2013), *Public Service Media in the Digital Age*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Hallin, Daniel, (2020), *Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems*. In International Journal of Communication (14), 5775-5786.

Hallin, Daniel & Mancini, Paolo, (2010), *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.

Hallin, Daniel & Mancini, Paolo, (2012), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Newcastle: Cambridge University Press.

Hallin, Daniel & Mancini, Paolo, (2004), *Comparing media systems: three models of media and politics*, Newcastle: Cambridge University Press.

Hamilton, James, (2016), *Democracy's Detectives The Economics of Investigative Journalism*. Harvard University Press.

Hardy, Jonathan, (2012), *The Handbook of Comparative Communication Research*, New York: Routledge.

Harrie, Eva, (2022), *Direct media subsidies to news media – a Nordic overview*. Nordicom.

Yin, Robert, (2014), *Case Study Research Design and Methods*. Canadian Journal of Program Evaluation, 30(1), 108–110.

Humprecht, Edda, Herrero, Laia Castro, Blassnig, Sina, Brüggemann, Michael, Brüggemann, Michael, (2022), *Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries*. Journal of Communication, 72(2), 145–164.

Maia, António João, (2010), *Corrupção: Realidade e Percepções-O Papel da Imprensa*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP / UTL).

Kammer, Aske, (2016), *A welfare perspective on Nordic media subsidies*. Journal of Media Business Studies, 13(3), 140–152.

Kuhn, Raymond, (2013), *The media and the executive in France: An unequal power relationship*. European Journal of Communication, (28), 122-135. London: Sage.

Labio-bernal, Aurora, Rubira-garcía, Rainer & Pocevicienè, Rasa, (2024), *Comparing Media Systems: A New Critical Academic Reading*. In Media and Communication (Vol. 12). Cogitatio Press.

Lima Quintanilha, Tiago, (2018), *2029- o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa*. In Observatório CIES-IUL jornal, 138-155.

Lopes, Humberto Elias Garcia, Watté, Bruno Henrique, Gosling, Marlusa Sevilha, (2020), *Business model change of printed newspapers in the internet age: the New York Times case*. Revista Economia & Gestão, 20(55), 102–119.

Lösch, Silmara, Rambo, Carlos Alberto, Ferreira, Jacques Lima, (2023), *A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação*. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação

Mancini, Paolo, (2020), *Comparing Media Systems and the Digital Age*. In International Journal of Communication (14), 5761–5774. Perugia: University of Perugia.

- MCnair, Brian, (2000), *Journalism and Democracy: an evaluation of the political public sphere*. London; Routledge.
- McQuail, Dines, (2003), *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- Murschetz, Paul, (2013), *Media Business and Innovation State Aid for Newspapers*. Salzburg: Springer.
- Neuendorf, Kimberly, (2002), *The content analysis guidebook*. London: Sage.
- Papathanassopoulos, Stylianos & Miconi, Andrea, (2023), *The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities*. Salzburg: Springer.
- Persily, Nathaniel & Tucker, Joshua, (2020), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pickard, Victor, (2011), Can government support the press? Historicizing and internationalizing a policy approach to the journalism crisis. *Communication Review*, 14(2), 73–95.
- Pinto, António Costa, Sousa, Luís de & Magalhães, Pedro, (2013), *A qualidade da democracia em Portugal, a visão dos cidadãos*. Lisboa: Imprensa de Ciências.
- Quivy, Raymond & Campenhout, LucVan, (1995), *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Robert, Picard, (2013), “State Support for News: Why Subsidies? Why Now? What Kinds?” In *State aid for newspapers*. Springer.
- Santana-Pereira, José, (2015), “Variety of media systems in third-wave democracies”. In *Media and politics in New Democracies: Europe in a comparative perspective*. Oxford Academic.
- Santana-Pereira, José, (2016), “The Portuguese media system and the normative roles of the media: A comparative view”. In *Análise Social*, 4.
- Schiffrin, Anya, (2021), *Media Capture: how money, digital platforms, and governments control the news*. Columbia University Press.
- Seeliger, Martin & Sevigani, Sebastian, (2022), “A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction.” In *Theory, Culture and Society*, 39(4), 3–16.

Sousa, Helena & Costa Silva, Elsa, (2009), *Keeping up Appearances: Regulating Media Diversity in Portugal*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Communication & Society Research. Braga: Universidade do Minho.

Swift, Amarante, (2022), “Being Creative with Resources in Qualitative Research”. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*, 290–306. SAGE Publications.

Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas, (2009), *The handbook of journalism studies*. London: Routledge.

Wojdyski, Bartosz, (2016), “Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory”. In *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*, 203–236. Praeger.

Zylinska, Joanna, (2022), *The Future of Media*. London: Goldsmiths Press.

## ANEXO A: Entrevistas representantes de Media

**Diogo Queirós – 05/09/2024**

"Não havia um modelo de gestão sério aplicado a uma empresa de média. Era tudo baseado numa ficção, sem qualquer noção do que se pretendia fazer a médio ou longo prazo. A situação tornou-se tão dramática que chegou ao ponto de decidirem não pagar salários, criando enormes problemas para os trabalhadores e para a própria sustentabilidade da empresa.

A distribuição do valor revelou-se desastrosa. Este impacto refletiu-se diretamente nas contas, no dinheiro que deixou de ser ganho. As marcas deixaram de investir no *Diário de Notícias*, no *Jornal de Notícias* e na *TSF*, porque perderam a confiança na credibilidade dessas marcas. Sem essa credibilidade, não havia interesse em associar-se a elas. Para além disso, a perceção da marca junto do público sofreu danos profundos. É algo que se perde facilmente, mas é extremamente difícil de recuperar.

Ainda estamos a contabilizar os danos, mas continuamos a encontrar novos prejuízos. Não é difícil calcular que pelo menos 8 milhões de euros foram perdidos, entre custos diretos e indiretos, no espaço de apenas seis meses. Convenhamos, é um número assinalável. É difícil imaginar um nível de incompetência tão elevado, capaz de destruir tanto valor de forma tão rápida.

Com esta situação, o que foi necessário para assumir uma nova administração? Eu entrei no final de setembro e tomei posse em março, já com responsabilidades sobre o pilar editorial e tecnológico. Sou jornalista e sempre estive ligado à área editorial, sobretudo no âmbito da inovação. Até ao ano passado, era diretor de Inovação no *El Mundo*. Saí, mas agora regresssei, desta vez como membro da administração executiva, com o objetivo de equilibrar as contas e dar um novo rumo à empresa.

O que existia era um plano de acionistas bem pensado: fazer o *spin-off* de algumas marcas para novos acionistas, mantendo-nos como membros e parceiros dessa nova empresa. Ficámos com uma participação de 30% na empresa criada, que passaria a gerir os jogos, enquanto *Diário de Notícias* e *TSF* mantinham o seu modelo, mas com um aumento de capital. Na prática, a gestão continuaria nas mãos dos mesmos parceiros.

A ideia era simples: mantermos uma participação nessas empresas enquanto tornávamos esta estrutura mais leve. Com o dinheiro obtido, conseguimos pagar as dívidas, e a empresa que ficou, focada no essencial, tornou-se mais ágil e sustentável. Agora podemos concentrar-nos nos nossos principais títulos: o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, o *Açoriano Oriental* (os dois títulos mais antigos do país ainda em publicação diária) e as revistas especializadas, que, neste caso, ficam fora da nova gestão.

Fui contratado precisamente para conduzir este processo, para finalizar o negócio e assegurar que o essencial fosse preservado. Concluímos este negócio há dois dias, o que explica as semanas tão intensas que vivemos recentemente. Com isso, conseguimos pagar todas as dívidas, incluindo os salários em atraso, que somavam quase 1.600 dólares por trabalhador, herdados da recessão anterior. Agora podemos finalmente respirar de alívio. As dívidas estão liquidadas, as contas estão saudáveis – mesmo que a dívida não tenha sido gerada por nós – e finalmente podemos olhar para o futuro com confiança.

Passando à próxima questão, o modelo de negócios do *Diário de Notícias* está num momento de completa transição. Atualmente, depende cerca de 80% da publicidade e 20% das vendas. A presença digital é um elemento-chave deste modelo. O nosso objetivo é reequilibrar essa dependência, iniciando um processo de renovação e reforço das assinaturas digitais.

O plano é que, dentro de dois anos, a receita esteja idealmente dividida em 50-50 entre publicidade e assinaturas, ou, na melhor das hipóteses, numa proporção de 60-40, com maior peso para as assinaturas. Queremos depender mais do leitor, queremos ser sustentados por quem consome o nosso conteúdo e não exclusivamente pela publicidade. Esse é o nosso objetivo: fortalecer a relação com os assinantes e garantir a independência do *Diário de Notícias*.

E porquê isto? Porque o princípio fundamental do *Diário de Notícias* é o de serviço à comunidade. Precisamos de ser relevantes para a comunidade que servimos. Para sermos relevantes, temos de acertar no ponto: perceber quando fazemos falta às pessoas. E é exatamente por isso que as pessoas estarão dispostas a pagar pelo serviço que lhes prestamos.

Entendemos o jornalismo como um serviço. Não como uma arte ou um ofício, embora existam correntes que defendem essas visões. Para nós, o jornalismo é, acima de tudo,

um serviço que prestamos à comunidade onde estamos inseridos. Trata-se de um serviço de informação, que oferece aos leitores as ferramentas de que necessitam para tomar decisões e compreender o mundo à sua volta.

Vejo esta questão de forma pragmática, sem grandes purismos. Não acredito que o serviço que prestamos deva limitar-se apenas à informação pura e dura, embora eu valorize muito essa vertente e a defenda. Há 25 anos, os jornais, as rádios e as televisões ofereciam serviços como previsões meteorológicas, informações de trânsito ou a agenda cultural. Hoje, muitos desses serviços estão ultrapassados, porque as pessoas já não procuram um jornal para saber o tempo ou o trânsito – usam o telemóvel ou outras ferramentas para isso.

No entanto, o jornalismo continua a ter uma lógica de serviço, que pode concretizar-se de diferentes formas. O essencial é fornecer às pessoas informação útil e credível que as ajude a navegar o seu dia a dia. Num momento em que enfrentamos ameaças graves, como as *fake news* e a sua disseminação nas redes sociais, é ainda mais crucial garantir que a informação que circula é validada e confiável.

Não podemos permitir uma sociedade onde as mentiras circulam mais do que a verdade – embora, infelizmente, isso já aconteça. Precisamos de meios de comunicação social fortes e credíveis, onde as pessoas saibam que podem encontrar informação de qualidade. Este é o nosso papel enquanto jornalistas e empresas de média: ser uma âncora de confiança num mundo onde a desinformação é cada vez mais prevalente.

Este é um princípio basilar que temos de manter, tanto eu como os meus concorrentes. Todos devemos assegurar que as pessoas saibam onde encontrar informação de qualidade. Isto aplica-se a conceitos simples, como, por exemplo, saber de manhã se vai chover para decidir se levo um guarda-chuva. Embora, atualmente, já não usemos os *media* para isso, poderíamos fazê-lo.

No entanto, esta lógica torna-se muito mais relevante em situações mais críticas, como a prestação de serviços úteis a comunidades específicas. Por exemplo, temos um projeto editorial para a comunidade brasileira em Portugal, o *Diário de Notícias Brasil*. A ideia por detrás deste projeto é oferecer informações práticas e confiáveis, como procedimentos para regularizar a situação legal no país ou outros temas fundamentais para essa comunidade. É um conceito que, apesar de necessitar de melhorias, tem potencial para se tornar uma ferramenta essencial.

Este tipo de serviço exemplifica a mudança estratégica necessária no jornalismo, que é fundamental mas demorada. Nos últimos dois anos, temos trabalhado para alterar a nossa base financeira, reduzindo a dependência da publicidade e aumentando a contribuição das assinaturas. Isto é um desafio, especialmente num momento em que há tão pouca predisposição para se ser assinante de um jornal. As pessoas preferem recorrer às redes sociais para obter notícias.

É precisamente aqui que o jornalismo pode destacar-se no futuro: separando a verdade da mentira. À medida que somos cada vez mais inundados por desinformação, tornar-se-á evidente o valor do jornalismo. Uma sociedade moderna não pode funcionar sem pilares de estabilidade que garantam informação verdadeira. Isto é ainda mais crítico num contexto em que atores políticos utilizam a mentira como estratégia deliberada. O jornalismo de qualidade é essencial para denunciar estas práticas e proteger a democracia.

Mas há um outro aspeto que me parece relevante. A confiança que os portugueses têm nas instituições políticas, ou a falta dela, acaba por afetar também a confiança no jornalismo. Não acha? Claro que sim. O que aconteceu nos últimos anos foi que a crise económica desvalorizou a capacidade do jornalismo atuar com eficácia. A redução do financiamento para a profissão resultou numa quebra da qualidade, com menos bons jornalistas no ativo e mais profissionais insuficientemente preparados. Este é um problema sério da classe, que precisamos de enfrentar.

Este é um problema que temos de enfrentar. E de quem é a responsabilidade? Também do Instituto de Média. A verdade é que a qualidade do jornalismo que se pratica hoje não é tão boa como há 20 anos. Isto é algo que temos de mudar. Precisamos de voltar a classificar e clarificar os padrões de qualidade no jornalismo. E isso passa, inevitavelmente, pela qualificação e avaliação dos profissionais.

Há exemplos muito claros da falha do jornalismo nos últimos anos. O que aconteceu com o caso do BES, por exemplo, não poderia ter acontecido se a comunicação social tivesse cumprido o seu papel de alerta. O facto de não o ter feito revela o estado de degradação da qualificação dos jornalistas. Esta situação não é exclusiva de Portugal; aconteceu em vários contextos internacionais.

A crise económica de 2008, por exemplo, também não foi devidamente antecipada pelos meios de comunicação. Foi um golpe brutal. Nos Estados Unidos, anos antes, a questão

das armas de destruição massiva no Iraque foi outra falha grave. Os *media* divulgaram informações sem a devida verificação, contribuindo para a narrativa que justificou a guerra. Estes erros, repetidos ao longo dos anos, refletem a crise financeira que prejudicou os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, desqualificou a profissão.

Hoje, temos de admitir que o jornalismo perdeu parte da sua credibilidade porque falhámos. E falhámos objetivamente em muitas ocasiões. Como jornalista, isto preocupa-me profundamente. Não podíamos ter falhado como falhámos. Veja-se o caso dos Estados Unidos e a forma como os *media* de referência, em alguns momentos, encobriram ações governamentais controversas. Isso não podia ter acontecido.

Ainda assim, ninguém parece querer falar disto. Mas precisamos de o fazer. O jornalismo tem de ser mais ativo. Mesmo perante ameaças como a polarização ou a pressão económica, não podemos abdicar do nosso papel de serviço público e da validação rigorosa das informações.

Felizmente, em alguns casos, foi o jornalismo que acabou por ajudar a revelar a verdade. No caso do BES, por exemplo, foi num debate televisivo e jornalístico que se começou a perceber a dimensão real do problema. Isto mostra que ainda temos capacidade para fazer a diferença, mas temos de ser mais proativos e consistentes.

Temos de defender o papel do jornalismo de forma mais ativa e não podemos continuar a falhar. Só assim reconquistaremos a confiança das pessoas.

Isso também se reforça quando percebemos que há cada vez mais mentiras a circular. É nesse momento que o papel do jornalismo será ainda mais valorizado. Exato. É óbvio. Isso faz toda a diferença.

Agora, mudando um pouco o foco, gostava que me falasse sobre a sua perspetiva em relação ao financiamento público do jornalismo. Sei que não é fácil abordar o tema de forma global, mas gostava de ouvir uma síntese das suas ideias. Considera que poderia ser uma solução de futuro para o jornalismo?

Sobre este tema, há dois pontos fundamentais que gostaria de destacar, ambos relacionados com o financiamento público.

Primeiro, acredito que é essencial a existência de um pilar público de informação editorial. Ou seja, é fundamental que a RTP e a RDP continuem a prestar o serviço que prestam. Há muitas pessoas que não têm capacidade financeira para aceder a *media* de

qualidade. Quando vivemos numa realidade em que grande parte das *media* de qualidade estão atrás de *paywalls* e exigem pagamento, é crucial que exista um financiador público e um serviço público de qualidade, como temos hoje com a rádio e televisão pública.

Este serviço público é absolutamente fundamental para determinados estratos sociais e etários que não têm capacidade para investir em informação de qualidade. Estamos a falar de estudantes, reformados e pessoas com menos recursos financeiros. Essas pessoas precisam de um serviço público que lhes garanta acesso a informação credível e de qualidade.

No entanto, considero que a RTP poderia fazer mais. Apesar de desempenhar um papel importante, o pilar digital da RTP ainda não tem a força necessária. Devia ser muito mais robusto, porque hoje em dia o digital é onde estamos todos. A RTP deveria transferir algum investimento da televisão para o digital, reforçando a sua presença nesse meio. A BBC, por exemplo, é uma referência nesse campo. A BBC começou por investir no digital e tornou-se muito forte antes mesmo de dominar o vídeo digital.

Portanto, considero essencial que esse investimento seja feito. Este é o primeiro pilar e parece-me uma solução óbvia e necessária.

O segundo ponto é que, nesta fase, nesta década – na terceira década do século XXI – é absolutamente essencial considerar algum tipo de subsídio ou financiamento direto aos *media*. Porquê? Porque já ficou claro que, se contarmos apenas com o mercado, este não é suficiente para viabilizar o jornalismo de qualidade de que necessitamos.

Sem querer fugir ao tema, isto remete-nos para discussões históricas sobre o papel do jornalismo e o equilíbrio entre independência editorial e financiamento público. No entanto, é evidente que, se queremos preservar um jornalismo robusto, credível e independente, precisamos de apoiar este setor com mecanismos que vão além da simples lógica de mercado.

Será que há jornais a mais em Portugal? Talvez haja. Mas a verdade é que estamos num cenário onde o ecossistema de *media* não é sustentável. Atualmente, a única empresa de média que é sustentável em Portugal pratica o pior jornalismo. É a que publica os jornais mais populares, os que recorrem frequentemente à demagogia, à discriminação e a notícias menos rigorosas.

Este fenómeno cria inúmeros problemas, porque este tipo de jornalismo é o mais popular e viável financeiramente. E se este é o único modelo auto-sustentável, torna-se evidente que é essencial que o Estado encontre formas de apoiar o jornalismo de qualidade, o jornalismo de calendário. A questão, no entanto, é: como fazê-lo? Como garantir um financiamento eficaz sem comprometer a independência editorial?

Aqui é onde as coisas ficam complicadas. É muito difícil assegurar que o Estado exerça mecanismos de apoio completamente isentos. Há sempre a tendência humana e natural, por parte das pessoas que lideram ou financiam, de influenciar a linha editorial. Por isso, é crucial criar barreiras eficazes à ingerência no conteúdo editorial, ao mesmo tempo que se viabiliza a sustentabilidade financeira.

A União Europeia é um exemplo interessante de como isso pode ser feito. Há anos que a União Europeia organiza concursos anuais de apoio aos *media*, que funcionam com base em critérios claros: apoio financeiro associado a resultados e à qualidade da informação prestada. Já participei e ganhei várias dessas candidaturas internacionais. O que se pede é que os projetos correspondam a um caderno de encargos.

Este caderno não define que notícias devem ser feitas, mas pode indicar temas gerais – por exemplo, cobertura de atividades relacionadas com as instituições europeias. Além disso, não há qualquer verificação intrusiva sobre quem ou o que é abordado. O foco está nos resultados – quantas notícias foram produzidas, quantas pessoas foram alcançadas. No digital, medir este impacto é extremamente simples.

Este modelo é exemplar porque garante que o apoio financeiro é cego em relação ao conteúdo editorial, mas atento à eficácia da distribuição dos fundos. É um modelo que deveríamos considerar e adaptar à realidade portuguesa.

Além disso, acho que outras entidades, como fundações públicas, autarquias ou mesmo organizações da sociedade civil, deveriam também apoiar o jornalismo de qualidade. Uma forma óbvia de o fazer é através da compra de publicidade institucional ou da promoção de conteúdos de interesse público nos *media*. Isto evitaria a dependência excessiva das redes sociais, que muitas vezes acabam por desviar dinheiro das plataformas tradicionais de comunicação.

No entanto, é essencial garantir que estes apoios sejam transparentes e não comprometam a independência editorial, para que o jornalismo de qualidade possa prosperar e continuar a desempenhar o seu papel na sociedade.

A segunda forma de apoio passa por garantir que este seja sustentável, podendo ser feito de forma direta aos *media* ou até mesmo aos jornalistas individualmente. Um ecossistema vibrante de jornalismo depende, inevitavelmente, de profissionais qualificados no terreno, a produzir conteúdo relevante.

Dou um exemplo concreto: antes de estar aqui, desenvolvi uma série documental de divulgação científica e tecnológica sobre Inteligência Artificial, composta por seis episódios. Este projeto contou com o apoio do Estado português, através do Ministério da Cultura, e foi produzido para a RTP. Sem esse financiamento, nunca teria sido possível realizar o trabalho com a mesma dimensão e qualidade. Este exemplo demonstra que é possível criar mecanismos de apoio "cegos" no que diz respeito ao conteúdo, mas que incentivem tanto produtores individuais como empresas de *media* a desenvolver projetos significativos.

Estas formas de apoio precisam de ser multiplicadas. Porquê? Porque a produção e disseminação de informação de qualidade é tão essencial quanto a criação de vacinas numa pandemia. O Estado investe em vacinas para evitar hospitais a transbordar; da mesma forma, deve investir na produção de informação credível para evitar as consequências devastadoras da desinformação.

As consequências da mentira são gravíssimas e podem colocar em causa o Estado de Direito. A desinformação ameaça a confiança nas instituições, mina a democracia e pode levar à instabilidade social e económica. É, portanto, um investimento preventivo que sai muito mais barato do que tentar remediar crises causadas por desinformação generalizada.

Outro ponto crucial é a educação para os *media*. Esta deve começar na escola, desde a primária. É essencial que as crianças aprendam desde cedo a identificar informação de qualidade, distinguir factos de desinformação e avaliar as fontes de informação. Devem adquirir competências para verificar quem fornece a informação e saber distinguir o que é bom do que é prejudicial.

Nos países nórdicos, por exemplo, que são conhecidos pela alta qualidade do seu jornalismo, esta educação está profundamente enraizada. É verdade que são países mais ricos, mas não é apenas por isso que têm um ecossistema *media* robusto. Estes países investiram, durante décadas, na educação para os *media* e na formação social, para que as pessoas compreendam as consequências da desinformação.

Infelizmente, em muitos outros países, incluindo Portugal, ainda não se leva esta questão a sério. Já existem algumas iniciativas, mas é preciso institucionalizar esta prática e integrá-la de forma sistemática nos currículos escolares, começando logo na escola primária. Só assim se poderá criar uma sociedade mais informada e menos vulnerável à desinformação.

Desde o último ano da escola primária, deve haver uma educação para os *media*. Não precisa de ser uma disciplina com esse nome, mas sim uma prática transversal, integrada em todas as disciplinas. Este tipo de abordagem é essencial para criar uma sociedade mais informada e capaz de distinguir informação verdadeira de desinformação.

Agora, falando de exemplos práticos, lembrei-me dos países nórdicos, mas também de outras medidas que poderiam ser interessantes para aplicar em Portugal no combate à desinformação. Por exemplo, em França – ou talvez em Espanha, embora não possa confirmar com certeza – existe um mecanismo de financiamento público interessante. Trata-se de um voucher que o Estado disponibiliza, no valor de 100 euros por pessoa, para que cada cidadão possa gastar em *media* de qualidade.

Este sistema é uma forma neutra de o Estado apoiar os *media*, sem interferir diretamente nos conteúdos ou favorecer determinado órgão de comunicação social. Cada pessoa decide livremente onde aplicar o seu voucher, escolhendo as publicações ou plataformas que considera relevantes. É uma maneira "cega" de o Estado colocar dinheiro no sistema de *media*, promovendo o jornalismo de qualidade.

Além disso, diferentes países têm implementado outras medidas para apoiar o jornalismo e combater a desinformação. Há um verdadeiro portefólio de ações possíveis, desde apoios diretos a empresas regionais até subsídios para a digitalização de conteúdos. No entanto, em Portugal, o panorama da imprensa regional é dramaticamente frágil. Somos um dos países europeus com menor presença de imprensa regional robusta, o que contribui para o fenómeno dos "desertos de notícias".

Os "desertos de notícias" referem-se a regiões onde não existem órgãos de comunicação social locais ou regionais que ofereçam uma cobertura informativa consistente e de qualidade. Este problema é evidente em várias zonas do país, onde as populações têm pouca ou nenhuma referência informativa local. Mesmo nas cidades que ainda mantêm imprensa local, verifica-se uma crescente perda de interesse e, muitas vezes, influência de forças políticas por trás.

Outro problema significativo em Portugal é o impacto das políticas fiscais sobre as empresas de média. Custos como o porte pago – o valor que os meios de comunicação pagam para distribuir os seus conteúdos – representam um entrave significativo, especialmente para a imprensa regional. Esta é uma área onde políticas governamentais já deveriam ter sido ajustadas para apoiar a qualidade da informação, mas infelizmente ainda não foram implementadas mudanças significativas.

A conjugação de fatores como a ausência de apoios públicos eficazes, a fragilidade da imprensa regional e os altos custos fiscais cria um ambiente extremamente adverso para o jornalismo de qualidade em Portugal. É urgente repensar este modelo e adotar medidas que garantam o acesso das populações a informação credível e relevante, independentemente da sua localização ou condição socioeconómica.

Mesmo que o Estado implementasse medidas práticas, como já foi feito noutros países, seria possível apoiar o jornalismo de forma eficaz e imparcial. Por exemplo, lembro-me de um caso num país do Leste Europeu, creio que na Estónia (embora não tenha a certeza), em 2007. Na altura, o governo anterior ao atual criou um sistema de apoio baseado no número de jornalistas empregados por cada organização.

A ideia era simples: quanto mais jornalistas uma empresa tivesse a trabalhar, maior seria o apoio financeiro atribuído. Este tipo de medida tem uma dupla vantagem: por um lado, incentiva a contratação de profissionais, ajudando a criminalizar e dignificar a profissão; por outro, garante que o jornalismo, enquanto atividade essencial para a sociedade, se mantém sustentável.

Este é um exemplo claro de como é possível implementar políticas que reforcem o jornalismo sem depender de inclinações políticas ou favoritismos. Trata-se de um sistema objetivo: mais jornalistas significa mais apoio financeiro. É uma abordagem direta, que beneficia tanto as empresas como os próprios profissionais, garantindo a continuidade e a qualidade da informação.

Existem muitas outras formas de estruturar apoios ao jornalismo. Podem ser concursos públicos para a produção de conteúdos específicos, subsídios diretos para iniciativas jornalísticas, ou até programas de financiamento para impulsionar inovações no setor. O importante é que estas medidas sejam desenhadas de forma a preservar a independência editorial, assegurando que o financiamento não interfere no conteúdo produzido.

Embora eu não seja especialista neste tema, acredito que há um vasto leque de possibilidades para criar um ecossistema sustentável para o jornalismo. Este tipo de apoio não só ajudaria as empresas de *media*, como também protegeria a profissão, garantindo que os jornalistas possam continuar a desempenhar o seu papel crucial na sociedade.

#### **José Lourenço – 05/09/2024**

“A realidade que enfrentamos é a seguinte: existe uma empresa chamada Mídia 9. O nome refere-se aos nove países de língua oficial portuguesa, refletindo a sua vocação para atuar em toda a lusofonia. Contudo, dos nove, há um que não fala predominantemente português – a Guiné Equatorial. Apesar disso, integra a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), pelo que, oficialmente, está incluída no nosso universo.

Esta empresa desenvolve atividade direta em Portugal e em Angola. Nos restantes países, opera através de parcerias. Um exemplo recente é a colaboração com a Folha de São Paulo no Brasil. Em Lisboa e Luanda, temos escritórios com equipas editoriais e comerciais. Em Portugal, destacam-se o Jornal Económico, a Forbes Portugal e o site de informação jornalística Novo. Em Angola, a nossa presença é marcada pela edição da Forbes África Lusófona. No continente africano, existem três edições da Forbes, cada uma em línguas diferentes, e a nossa abrange o universo de língua portuguesa.

Focando-nos agora no contexto de Portugal, existem vários modelos de negócio, que se ajustam em função da natureza dos respetivos media. No caso do Jornal Económico e da Forbes Portugal, ainda que com abordagens diferentes, especializamo-nos na área económica, abrangendo políticas económicas do governo, empresas, liderança, empreendedorismo, entre outros temas. Este é o nosso foco: informação económica no seu sentido mais amplo.

As nossas marcas posicionam-se principalmente no universo B2B (business-to-business). Independentemente do meio, mantemos produtos em papel e no digital. O Jornal Económico é publicado em papel todas as sextas-feiras, e a Forbes Portugal lança uma revista bimestral. Paralelamente, temos plataformas digitais que oferecem uma diversidade de conteúdos e fontes de receita.

Os modelos de monetização incluem a venda de exemplares e de publicidade nos produtos em papel, assim como publicidade digital. Uma tendência recente, que tem ganho popularidade, é o branded content. Estes são conteúdos de natureza comercial, produzidos fora da redação, que procuram captar a atenção dos leitores de forma estratégica, seja em publicações impressas ou digitais. Embora não sejam notícias, são concebidos para se integrarem de forma atrativa nos nossos produtos e gerarem valor adicional para os nossos leitores e parceiros comerciais.

Há ainda uma outra área de atividade que tem vindo, progressivamente, a ganhar maior relevância no contexto das receitas e da geração de valor dos nossos projetos: a organização de eventos.

Na nossa abordagem, os eventos funcionam como plataformas desenhadas para os nossos clientes, podendo assumir diferentes formatos. Por um lado, temos eventos personalizados para um cliente específico. Por outro, realizamos eventos apoiados por vários parceiros, que combinam um componente presencial com uma estratégia de comunicação integrada.

Um exemplo recente foi um dos eventos mais importantes que organizámos em Portugal, realizado ontem no Salão Nobre do Hotel Ritz, em Lisboa. Este evento, promovido pelo Jornal Económico e pela Forbes África Lusófona, teve como tema central "Doing Business Angola". O objetivo foi trazer Angola a Lisboa, reunindo o ministro angolano responsável pelas agências de investimento externo e privatizações, empresas angolanas e empresas portuguesas, para captar a atenção de investidores e de empresas interessadas no mercado angolano.

A organização deste evento começou há cerca de um mês, com o envio do primeiro save the date. Durante esse período, foram realizadas várias ações de comunicação, incluindo peças editoriais e call to actions para promover as inscrições. No dia do evento, estiveram presentes cerca de 300 pessoas no Hotel Ritz, enquanto milhares de outros participantes acompanharam a conferência via streaming.

O impacto do evento não se limita ao momento presencial. Na próxima sexta-feira, o Jornal Económico publicará uma edição especial de 16 páginas, dedicada à cobertura de tudo o que foi discutido no evento. Além disso, os conteúdos gerados continuarão a ser distribuídos ao longo do tempo através das nossas plataformas digitais, incluindo em formato de vídeo. Esta estratégia permite fatiar e distribuir os conteúdos de forma continuada, garantindo uma presença prolongada e relevante para os nossos parceiros.

Na perspetiva da geração de receitas e da sustentabilidade do negócio, aquilo que propomos aos nossos patrocinadores é uma presença permanente associada ao evento, desde o save the date até à distribuição final dos conteúdos. Durante quase dois meses, os patrocinadores estão ligados a conteúdos que atraem uma audiência qualificada e relevante para os seus interesses comerciais.

Quando falamos de eventos, referimo-nos a todo este processo – não apenas ao momento presencial em que as pessoas se reúnem numa sala, mas a uma dinâmica integrada e multifacetada. Esta área de negócio tem-se tornado cada vez mais importante na nossa estratégia de geração de valor e no modelo de sustentabilidade.

Para esclarecer, a organização de eventos é, de facto, mais uma forma que encontramos de gerar valor, tal como acontece com a publicidade. No entanto, é importante sublinhar que os eventos, no nosso caso, não são atividades independentes ou desconectadas dos conteúdos que produzimos. Não fazemos eventos de entretenimento ou que não estejam alinhados com a nossa especialização.

Os eventos que realizamos são suportes para conteúdos de qualidade, com um forte alinhamento estratégico com a nossa área de especialização: a informação económica. Além disso, destacamo-nos por conectar os diferentes pontos da lusofonia, o que nos diferencia no mercado. O evento de ontem, por exemplo, foi uma convergência perfeita dessas duas áreas: informação económica e o universo da lusofonia.

Quando falamos em eventos, é natural que se pense apenas no momento em que as pessoas estão reunidas numa sala para uma apresentação ou discussão. Contudo, a nossa abordagem é muito mais ampla. Vemos os eventos como plataformas de conteúdos integradas. Claro que o momento presencial tem um valor inegável, incluindo o networking que ele proporciona, mas vai muito além disso.

Por exemplo, nós não temos uma unidade de negócio dedicada à produção de eventos, no sentido tradicional. Muitos dos recursos que utilizamos para os eventos são subcontratados – como som, iluminação, palcos ou catering. Temos uma pequena equipa que coordena essas soluções e assegura que o evento se concretize com qualidade. O foco está no conteúdo e na experiência que proporcionamos aos nossos parceiros e participantes.

No nosso caso, os eventos têm-se tornado uma das principais fontes de receitas. Por outro lado, o universo digital também desempenha um papel relevante, enquanto os produtos em papel têm hoje uma importância económica cada vez mais residual. Apesar disso, continuam a ser cruciais do ponto de vista do marketing. Por exemplo, os nossos clientes valorizam muito abrir o jornal e ver a sua marca ou a cobertura de um evento em que participaram. Contudo, os produtos em papel já fazem parte de uma oferta integrada, em vez de serem o centro do negócio, como eram no passado.

Quando comecei a minha carreira, há mais de 30 anos, o modelo de negócio nos media era relativamente simples. Vendiam-se jornais ou revistas e espaço publicitário. Hoje, o cenário mudou completamente. A integração de várias plataformas e fontes de receita, como os eventos, é essencial para garantir a sustentabilidade no setor.

Sim, hoje em dia lidamos com estas complexidades. A transição do impresso para o digital trouxe inúmeros desafios, mas também oportunidades. E, como referiu, há uma certa ironia nisso: o digital pode alcançar audiências muito maiores, mas os clientes continuam a gostar de ver as suas marcas e conteúdos no jornal impresso. É um reflexo da perceção de prestígio e permanência associada ao papel, algo que o digital ainda não consegue igualar.

Sobre os desafios desta mudança, podemos fazer um paralelo interessante com o mundo da fotografia. Nunca se tiraram tantas fotografias como hoje. Qualquer pessoa com um telemóvel consegue capturar imagens, muitas vezes com uma qualidade técnica incrível. No entanto, empresas icónicas como a Kodak desapareceram, incapazes de adaptar-se às mudanças. No jornalismo, felizmente, ainda não chegámos a esse ponto, mas é essencial criar condições para evitar que a profissão e as empresas jornalísticas sigam esse caminho.

Quando falamos de jornalismo, concordo com a afirmação de que não existe algo como "jornalismo cidadão". O que os cidadãos fazem é produzir conteúdos, que podem ser

extremamente importantes, como imagens ou sons únicos captados em momentos críticos. Contudo, isso não é jornalismo. O jornalismo é uma atividade profissional, realizada por pessoas que seguem códigos deontológicos, trabalham no contexto de empresas jornalísticas regulamentadas e cumprem um conjunto de obrigações legais e éticas.

Estas empresas conferem à sociedade um valor insubstituível, algo que não pode ser replicado pelo cidadão comum. Pode, sim, haver uma complementaridade. Por exemplo, a proliferação de conteúdos gerados por cidadãos ajudou a criar novas áreas especializadas dentro do jornalismo, como o fact-checking. Hoje, projetos como o Polígrafo, em parceria com a SIC, têm grande sucesso. É um dos programas mais vistos da semana porque as pessoas sentem a necessidade de decodificar o que é verdade e o que é mentira no bombardeio constante de informação a que estamos sujeitos.

Dito isto, há 20 ou 30 anos, os jornalistas eram vistos como o "quarto poder" porque funcionavam como gatekeepers da informação relevante. A informação era controlada e tratada antes de chegar ao público, com um ritmo muito diferente. Existiam os jornais da manhã e os jornais da noite, que eram momentos de referência para as pessoas perceberem o que tinha acontecido. Hoje, somos bombardeados com informação em tempo real, ao milésimo de segundo.

Este novo ritmo cria desafios únicos. O timing deixou de ser uma ferramenta do jornalista, e a sua função de curadoria tornou-se mais crítica do que nunca. Num mar de informação, a credibilidade e o rigor são as âncoras que distinguem o jornalismo profissional do conteúdo gerado por cidadãos. No entanto, é fundamental que as empresas jornalísticas encontrem formas de se adaptar a esta nova realidade, tanto em termos de modelo de negócio como de sustentabilidade editorial.

A questão central é que, ao transitarmos de um contexto em que os publishers controlavam a distribuição – especialmente no universo do papel analógico, onde a distribuição era mais limitada e complexa – para o digital, o cenário mudou drasticamente. No digital, emergiram novos intervenientes, incluindo as grandes multinacionais, que passaram a dominar a distribuição de conteúdo. Muitas vezes, este conteúdo vem misturado com entretenimento leve, como vídeos de gatinhos ou outras distrações, o que atraiu uma parcela significativa do investimento publicitário que antes era direcionado para os meios analógicos.

No entanto, a porcentagem que os publishers conseguem reter desse investimento publicitário no digital é irrisória. Este desequilíbrio sublinha a necessidade urgente de reinvenção do modelo de negócio das empresas jornalísticas.

Paradoxalmente, nunca como hoje o jornalismo foi tão indispensável para as sociedades, sobretudo para as democracias, onde o acesso à verdade é crucial. Contudo, também nunca foi tão exigente exercer esta atividade. O mundo do jornalismo tornou-se muito mais desafiador do que há 20 ou 30 anos, devido à complexidade do ambiente digital e à mudança na dinâmica do financiamento.

Sobre o tema do financiamento público, creio que posso partilhar uma visão equilibrada, que reflete tanto a perspectiva da empresa como a minha opinião pessoal. No caso dos órgãos de comunicação públicos, como a RTP, o financiamento é integralmente assegurado pelo Estado, com uma pequena parcela proveniente de publicidade. A questão é se há espaço para o financiamento público de empresas privadas no setor jornalístico.

Num mundo ideal, as empresas privadas – incluindo as jornalísticas – deveriam ser capazes de encontrar modelos de negócio sustentáveis. Esta é uma exigência para qualquer empresa privada e, no caso do jornalismo, assume uma relevância adicional. O jornalismo é suposto ser independente de todas as fontes de pressão, sejam estas financiadores, patrocinadores ou anunciantes. Embora o financiamento através de publicidade implique alguma dependência, a regra geral é que estas fontes representam uma pequena parcela do total de receitas, exceto em casos onde uma entidade exerce um poder desproporcional sobre um órgão em particular.

Num cenário perfeito, as empresas jornalísticas deveriam organizar-se e subsistir sem recorrer a fundos públicos. Contudo, não vivemos num mundo ideal. Hoje, as empresas jornalísticas enfrentam uma distorção de mercado significativa, não apenas em Portugal, mas em todo o mundo. A principal fonte de rendimento histórico do jornalismo – a publicidade – está profundamente comprometida.

Gigantes como a Meta, a Microsoft e outras multinacionais têm uma dimensão tão avassaladora que tornam manifestamente impossível para os publishers competir em condições de igualdade. Mesmo os maiores mercados, como os Estados Unidos, sentem os efeitos desta concentração de poder. Estas plataformas absorvem a maior parte dos

investimentos publicitários digitais, deixando apenas uma fração para os meios jornalísticos tradicionais.

Esta situação anómala e desleal do ponto de vista competitivo exige uma reflexão sobre como equilibrar o mercado e apoiar o jornalismo de qualidade sem comprometer a sua independência.

Grandes grupos editoriais internacionais, que já possuem uma dimensão significativa, tornam-se minúsculos quando comparados com gigantes como a Meta ou a Microsoft, que disputam exatamente o mesmo mercado. Estas empresas têm audiências esmagadoras, o que lhes permite praticar preços extremamente baixos por inventário publicitário. Contudo, devido ao seu enorme volume de inventário, conseguem gerar receitas substanciais mesmo aplicando preços mínimos.

Em contrapartida, os publishers tradicionais, com um inventário muito mais limitado, não conseguem competir nestas condições. Este desequilíbrio agrava as dificuldades das empresas jornalísticas, que, apesar de indispensáveis para as sociedades democráticas, enfrentam cada vez mais desafios para transformar o seu impacto social em valor tangível.

Nesta perspetiva de corrigir as assimetrias concorrenciais que existem no mercado, estaria disponível para considerar um modelo de financiamento alternativo, desde que estabelecido sob condições claras. Esse modelo deveria garantir que apenas entidades jornalísticas que proporcionem um contributo relevante à sociedade sejam elegíveis. Não faz sentido, por exemplo, financiar empresas que operam como "zombies" – ou seja, que existem sem gerar impacto ou valor real. Também não se deveria apoiar entidades cujo único objetivo seja perseguir interesses particulares, uma vez que esses interesses deveriam ser responsáveis por sustentar a operação, incluindo salários e custos fixos.

Se houver, de facto, um impacto positivo e mensurável na sociedade, faria sentido que esta, de alguma forma, contribuísse para a sustentabilidade dessas empresas jornalísticas. É um debate importante, mas reconheço o risco inerente a este tipo de financiamento: a potencial dependência e influência que pode surgir do apoio estatal.

Contudo, já existem exemplos que demonstram que o financiamento público não inviabiliza a independência editorial. Tome-se o caso da RTP ou da LUSA. No caso da

LUSA, cerca de 80% do financiamento provém do Estado. A RTP, por outro lado, é financiada principalmente através da contribuição audiovisual paga pelos cidadãos, mas este montante é gerido pelo Orçamento de Estado antes de ser canalizado para a RTP e as suas rádios, como a Antena 1, 2 e 3.

Apesar de serem financiados pelo Estado, não há perceção popular de que os profissionais da RTP ou da LUSA sejam desonestos ou completamente condicionados nas suas funções. Continuam a desempenhar o seu papel com integridade e credibilidade. Isto demonstra que é possível criar modelos de financiamento público que garantam a independência editorial e a prestação de um serviço relevante à sociedade.

Portanto, ainda que seja necessário avançar com cautela, não é inédito nem inviável encontrar formas de financiar o jornalismo com o apoio do Estado, desde que essas condições e salvaguardas sejam devidamente desenhadas e implementadas.

Para a iniciativa privada, acredito que o modelo de apoio ao jornalismo passaria muito mais pela criação de condições que incentivem, por exemplo, a leitura, o consumo de informação e o aumento da literacia da população. Este é um ponto especialmente relevante para as gerações mais jovens, que cresceram num contexto predominantemente digital e têm menos proximidade com os meios de comunicação tradicionais. Acredito que seja essencial desenvolver iniciativas que aproximem estas gerações dos produtos jornalísticos, promovendo o que chamo de literacia de produtos.

Simultaneamente, este movimento ajudaria a tangibilizar algo fundamental: o jornalismo é essencial para a democracia. Contudo, essa relevância nem sempre é convertida em receitas. Tal como outras empresas, as empresas jornalísticas enfrentam obrigações financeiras mensais, como o pagamento de salários, impostos, rendas e sistemas de informação. Criar um modelo que permita reduzir a dependência de apoios diretos do poder político – algo que defendo mais por princípio do que por desconfiança de governos em particular – seria crucial.

A ideia seria organizar a sociedade para que, de forma natural, as pessoas façam as suas escolhas e permitam que as empresas jornalísticas transformem o valor que acrescentam à sociedade em sustentabilidade económica. Esse modelo corrigiria a assimetria concorrencial existente, mesmo num contexto de economia essencialmente liberal. Como não vivemos num mercado concorrencial perfeito, é normal que reguladores intervenham para corrigir estas falhas. Nesse sentido, acredito que esta poderia ser uma

abordagem inteligente para ajudar as empresas jornalísticas que têm impacto positivo a alcançar maior sustentabilidade.

Relativamente aos desafios futuros, enquanto administrador do JTI (Journalism Trust Initiative), diria que a sustentabilidade é o tema central. Ainda que pareça um monotema, ele interliga-se com todos os outros aspetos. Se as empresas são menos sustentáveis, torna-se mais difícil atrair e reter talento. E, sem talento qualificado, qualquer atividade – seja a produção de um produto, de um serviço ou de jornalismo – sofre inevitavelmente.

Um dos maiores desafios dos últimos 15 a 20 anos tem sido a crescente assimetria entre o talento disponível no jornalismo e o talento do lado das agências de comunicação. Hoje, jornalistas precisam de interagir com empresas altamente qualificadas, que contam com profissionais talentosos a comunicar as mensagens dos seus clientes. No entanto, o jornalismo, devido aos baixos salários e condições precárias, muitas vezes atrai apenas aqueles que não conseguem avançar para outras carreiras, como as de comunicação. Esta discrepância afeta negativamente a qualidade do jornalismo, enfraquecendo a capacidade de produzir informação de alto nível.

A necessidade do jornalismo, no sentido mais tradicional do termo, nunca foi tão premente como hoje. Vivemos numa era em que a sociedade depende de pessoas que procuram a verdade, que desconstróem questões complexas e que oferecem informações devidamente tratadas aos cidadãos. Nunca foi tão decisivo garantir escolhas e decisões informadas. Este é o desafio central: manter a qualidade e a relevância do jornalismo, ao mesmo tempo que enfrentamos as questões de sustentabilidade e atração de talento num ambiente altamente competitivo."

**Nuno Conde – 12/09/2024**

“Qual foi o melhor negócio no passado recente? O que importa reter? Como sabemos, a imprensa escrita, em geral, enfrenta uma fase de fragilidade económica e financeira. Este não é apenas um problema português, mas uma questão internacional. Contudo, em mercados de pequena dimensão geográfica, como o caso português, esta fragilidade é ainda mais acentuada.

Entre as várias razões que explicam esta situação, destaca-se o fenómeno da disrupção digital. Com a expansão da internet e a consequente mudança nos hábitos de consumo de notícias por parte dos cidadãos, o digital tornou-se o principal meio de acesso à informação. Contudo, o modelo de negócio digital nasceu com um grande problema: a gratuidade.

Em Portugal, o *Público* foi o primeiro jornal a adotar esta abordagem. Quando lançou a sua edição online, disponibilizou gratuitamente todo o conteúdo que antes era pago na edição impressa. Este movimento criou no consumidor a perceção de que as notícias, quando disponíveis online, deviam ser gratuitas. Foi o primeiro grande erro, que gerou o hábito de acreditar que o que está na internet é um direito gratuito.

Além disso, este cenário foi agravado pelo surgimento das plataformas digitais, como o Google, que começaram a oferecer sínteses de notícias, e, posteriormente, pelas redes sociais – na altura lideradas pelo Facebook, hoje Meta. Estas plataformas disseminaram resumos de artigos (*snippets*), levando as pessoas a acreditar que não era necessário ler o artigo completo nem adquirir um jornal impresso para se manterem informadas. Essa perceção consolidou-se: bastava consumir as sínteses digitais para acompanhar as notícias.

O contexto tornou-se ainda mais complexo com as dificuldades económicas em Portugal. Em períodos de crise, as pessoas tendem a cortar despesas consideradas não essenciais, como a compra de jornais. Esta dinâmica abriu espaço para debates, como a relevância de assinar uma plataforma de *streaming* em detrimento da compra de jornais. Embora essas escolhas sejam legítimas, refletem as prioridades dos consumidores.

Consequentemente, o hábito de adquirir publicações impressas desapareceu em grande parte, e o digital tornou-se o principal canal de consumo de notícias. Contudo, apenas uma pequena parte dos consumidores está disposta a pagar pelo conteúdo digital. Estes dados são frequentemente analisados por relatórios como os do Reuters Institute, que mostram de forma clara esta evolução e os desafios associados ao consumo de notícias.

Agora, na edição de 2024, observamos uma continuidade na tendência identificada em 2023: os portugueses, de modo geral, não estão dispostos a pagar por notícias, ao contrário do que acontece no norte da Europa. Por que isto é relevante? Porque define o contexto para compreender o modelo de negócio do *Expresso*.

Atualmente, o *Expresso* mantém uma componente importante em papel, e esta escolha é estratégica. O formato em papel é crucial devido às características específicas do público fiel do *Expresso*. Muitos dos seus leitores acompanham o jornal desde a sua fundação, e este hábito passou de geração em geração. Existe, assim, uma carga institucional e histórica associada ao produto em papel, que o torna relevante.

Além disso, ainda há uma curiosa preferência por parte de alguns anunciantes em estar presentes na edição em papel. Embora esta tendência esteja em declínio, em determinadas situações específicas, os anunciantes continuam a valorizar a exposição dos seus anúncios no formato impresso, independentemente da presença em plataformas digitais. Esta perceção do papel como um produto *prime* adiciona valor ao formato, justificando, em certas circunstâncias, a sua manutenção.

Apesar da importância atual, é legítimo questionar se esta tendência de valorização do papel perdurará. Observando os números, é razoável concluir que esta tendência tende a diminuir ao longo do tempo. O público que ainda compra o jornal em papel é, na sua maioria, mais idoso, e, naturalmente, a sua participação no mercado reduzir-se-á. Além disso, questões físicas, como dificuldades visuais, podem tornar o formato impresso menos acessível.

Outro fator importante é a diminuição dos postos de venda fora dos grandes centros urbanos, bem como a otimização da rede de distribuição de jornais. A empresa que detém praticamente o monopólio da distribuição de publicações periódicas no país, por razões legítimas de eficiência e lucro, pode ajustar a sua rede de distribuição de forma que impacte negativamente o acesso ao jornal impresso em determinadas áreas geográficas.

Esses elementos combinados representam ameaças claras à continuidade do formato em papel em Portugal. No entanto, enquanto for possível e viável, este grupo mantém a intenção de preservar a versão em papel do *Expresso*. A decisão de manter este formato é estratégica e reflete o compromisso com os leitores e anunciantes que continuam a valorizar o papel como um produto de alta qualidade.

A criação também está ligada ao aumento exponencial dos preços do papel desde a época da pandemia, que foi ainda mais agravado pela guerra que continua na Ucrânia. Hoje em dia, é mais difícil obter papel, porque muitas fábricas que antes produziam papel para jornais foram reconvertidas para a produção de caixas de cartão para o

comércio eletrónico. Com a pandemia, houve um aumento significativo no comércio eletrónico, que depende de embalagens. Assim, as fábricas passaram a produzir embalagens, porque é mais rentável fabricar caixas para empresas como a Amazon do que papel para a imprensa escrita. Este é um fator crítico que pesa na estrutura de custos.

Portanto, enquanto for possível manter o papel, ele será mantido. O grupo Impresa, ao qual pertence o Expresso, já iniciou a transição para o digital há mais de 12 anos. Este processo teve os seus desafios naturais, mas demonstra que a mudança para o digital não foi algo repentino de há dois, três ou quatro anos. Foi, antes, uma jornada com vários momentos que culminou na atual posição do Expresso.

Na semana passada, o Expresso foi reconhecido com um prémio como a publicação de comunicação social digital número 1. Pela primeira vez, o Expresso alcançou este título no universo digital, superando anteriormente prémios geralmente atribuídos ao Observador ou ao Público. Isto posiciona o Expresso como uma marca de referência no digital.

Ser uma marca de referência no digital significa deixar de ser apenas um semanário. O Expresso, que ainda mantém o formato semanal em papel, expandiu a sua presença para o digital, produzindo conteúdos diários com diferentes formatos, incluindo texto, vídeo e áudio. No universo dos podcasts, embora não seja líder, a aposta é significativa. Este processo tem um impacto brutal na capacidade de resposta da redação, que precisa estar preparada para produzir conteúdos diários em múltiplos formatos.

Para alcançar isso, é necessário dotar a redação de recursos humanos e técnicos suficientes, o que acarreta custos significativos e exige investimento. Apenas um grupo de média com várias valências, que consiga aproveitar economias de escala e mantenha uma tradição de qualidade, pode apostar em projetos deste tipo, que inicialmente são difíceis de sustentar economicamente.

A transição para o digital no Expresso é parte de uma jornada que foi possível porque está inserida num grupo de média que também conta com uma operação televisiva e porque a edição em papel era, e ainda é, sustentável do ponto de vista económico-financeiro. Esta transição não significa, contudo, uma substituição. Enquanto outras organizações fazem a transição para o digital abandonando o papel, o Expresso mantém ambos os formatos, garantindo uma presença forte tanto no analógico quanto no digital.

Atualmente, o nosso plano estratégico mantém os dois mundos: a transição para o digital, mas sem substituir o papel. Este modelo implica que a redação se torne uma redação multimédia, adaptando-se às exigências do digital. Isso significa trabalhar com linguagens específicas para cada formato e desenvolver competências nas áreas de vídeo, áudio, jornalismo de dados, automação, programação e, agora, inteligência artificial.

No âmbito da inteligência artificial, estamos a iniciar um percurso com o apoio do *Financial Times*. Estabelecemos uma parceria com esta publicação internacional para aprender e implementar as melhores práticas no nosso contexto. Toda a alavancagem da operação de inteligência artificial está a ser feita com base nos ensinamentos e no suporte do *Financial Times*. Este é um processo particularmente interessante, pois fomos escolhidos pelo *Financial Times* como parceiro em Portugal para partilhar estas práticas inovadoras.

A aprendizagem ocorre em duas frentes principais. Por um lado, recebemos formação sobre um conjunto de ferramentas informáticas desenvolvidas pelo *Financial Times*, que são posteriormente integradas nos fluxos de trabalho dos jornalistas. Por outro lado, há uma partilha de práticas jornalísticas, com jornalistas experientes do *Financial Times*, especializados em dados e inteligência artificial, a ensinar diretamente os nossos jornalistas. Este método de troca entre pares torna o processo muito enriquecedor e prático.

Este modelo destaca-se pela ausência de intermediários técnicos que não pertencem à profissão jornalística. Em vez disso, temos jornalistas qualificados a ensinar outros jornalistas, o que facilita a aplicação direta das novas competências no trabalho diário.

Explorar estas práticas internacionais, especialmente numa área tão emergente como a inteligência artificial, é essencial. Quando identificamos alguém no mercado que está a trabalhar bem, o nosso papel é aprender com essas pessoas. Contudo, é importante considerar as diferenças entre a realidade e a dimensão económica de um *Financial Times* e a escala de um jornal português como o *Expresso*. Nem todas as soluções aplicadas pelo *Financial Times* são viáveis em Portugal, devido às diferenças de mercado e escala.

Por isso, além de aprender com estas práticas, precisamos de fazer uma análise cuidadosa para determinar quais soluções são adequadas à nossa realidade e quais têm potencial para gerar resultados concretos no nosso contexto.

A transição digital do *Expresso* está em andamento e agora integra também a utilização da inteligência artificial. Em relação a este tema, não sei se o Duarte já reparou, mas o grupo Impresa, que inclui o *Expresso* e a SIC, foi pioneiro na aprovação de uma carta de princípios sobre a utilização da inteligência artificial. Se pesquisar, encontrará um documento muito sucinto, com cerca de uma página e meia, que apresenta um conjunto de princípios que orientam a utilização da inteligência artificial por jornalistas e na relação com os leitores.

Esta iniciativa tem como objetivo reforçar a transparência. Trata-se de um esforço de autorregulação, liderado pelas direções de informação do *Expresso* e da SIC Notícias, após consulta aos respetivos conselhos de redação. Não é uma imposição de um conselho de administração, nem de um regulador externo, mas sim uma decisão interna para estabelecer regras de conduta claras.

A ideia central é promover a transparência e a lealdade com os leitores. É essencial que os leitores saibam se uma peça jornalística utilizou inteligência artificial e, em caso afirmativo, em que medida. Tudo isto está relacionado com a objetividade e a clareza na relação entre o meio de comunicação e os seus leitores.

Passando agora para outra questão, gostaria de abordar o tema do financiamento público. Qual é a minha opinião sobre este assunto? Bom, antes de mais, é fundamental contextualizar o passado para compreendermos o presente.

Tradicionalmente, o financiamento público em Portugal, independentemente de ser promovido por governos de direita ou de esquerda – seja o PSD ou o PS, com ou sem coligações – sempre se focou na proteção da imprensa regional ou local. Raramente foi direcionado para a imprensa nacional. Uma das poucas exceções foi o subsídio ao porte pago, que ajudava a suportar os custos de expedição postal, garantindo que uma pessoa em regiões mais isoladas, como Castelo Branco, pudesse ter acesso aos jornais diários ou semanais a um custo razoável. Este subsídio visava promover a coesão territorial, já que distribuir jornais em Lisboa é significativamente mais barato do que em áreas mais remotas, devido aos custos de logística.

Na época da pandemia, houve um conjunto de apoios específicos para os órgãos de comunicação social, mas isso gerou alguma polémica. Por exemplo, o *Observador* recusou a verba que lhe foi atribuída, justificando que tal colocaria em causa a sua independência editorial. Contudo, a recusa foi também motivada por razões económicas, pois o valor atribuído era considerado muito baixo, tornando-o pouco relevante para as necessidades do órgão. Este caso ilustra um debate mais amplo, que é saber se qualquer forma de apoio do Estado compromete a independência editorial de um meio de comunicação social.

Esta questão é, em última análise, uma discussão de natureza política e filosófica. É legítimo questionar se todo e qualquer financiamento público pode pôr em causa a autonomia editorial de uma empresa jornalística. A resposta depende das circunstâncias, mas é um tema que merece análise cuidadosa, pois toca no coração da relação entre o jornalismo, o poder político e a sociedade.

Bom, ao recuarmos um pouco no passado, encontramos vários casos de financiamento público a meios de comunicação que geraram controvérsia. Na Região Autónoma da Madeira, por exemplo, os jornais locais eram financiados pela Câmara ou pelo Governo Regional, o que levantou dúvidas sobre a independência desses títulos. O mesmo ocorreu nos Açores, durante o período de domínio do PS na região. Este tipo de apoio direto acabou por criar uma dinâmica de arena política entre Madeira-PSD e Açores-PS.

Além disso, a nível nacional, houve resistências por parte de alguns grupos mediáticos em relação à ideia de financiamento direto. Apoios diretos consistem em o Estado decidir atribuir uma verba específica a um determinado meio de comunicação. Este tema tem sido amplamente debatido, com estudos académicos relevantes, como os realizados pela Universidade Nova, sob orientação do professor Francisco Rui Cádima, que exploram as diferenças entre apoios diretos e indiretos.

No Congresso dos Jornalistas do ano passado, esta questão foi amplamente discutida. O consenso geral foi que apoios indiretos são preferíveis aos diretos. Porquê? Porque apoios indiretos não são atribuídos diretamente a um meio específico, mas sim a uma atividade ou setor. Isso reduz o risco de favoritismo ou de uma possível captura editorial por parte do financiador, neste caso, o Estado.

Eu, pessoalmente, inclino-me para a não existência de apoios diretos, precisamente porque estes podem criar tentações de controlo editorial. Já os apoios indiretos não

apresentam esse mesmo risco. Contudo, não basta dizer que os apoios indiretos são melhores. É essencial analisar quais apoios indiretos fazem sentido no contexto atual. Muitas das medidas aplicadas no passado podem já não ser adequadas à realidade económica e tecnológica dos meios de comunicação de hoje.

Portanto, é fundamental considerar três dinâmicas-chave: a realidade económico-financeira das empresas de media, a sociologia dos públicos e o ambiente concorrencial e tecnológico atual. Diante deste contexto, devemos perguntar: o que faz sentido o Estado apoiar? E não cair num discurso simplista de ser a favor ou contra apoios.

Uma investigação académica ou uma análise rigorosa deve aprofundar esta questão. Precisamos explorar não apenas as vantagens e desvantagens dos apoios diretos e indiretos, mas também detalhar dentro do universo dos apoios indiretos quais fazem sentido para o momento atual. O ponto de partida deve ser os apoios indiretos, mas sempre com uma análise cuidadosa sobre onde é realmente necessário e eficaz apoiar.

Outro problema relevante é o da fiscalização. É essencial criar um conjunto de critérios claros para a atribuição de verbas, mas também garantir que a finalidade para a qual essas verbas foram destinadas está a ser cumprida. Não basta aprovar um diploma legislativo, distribuir o dinheiro e dar o assunto por encerrado. É necessária uma atividade contínua de supervisão para assegurar que o dinheiro público, que é dinheiro dos contribuintes, está a ser utilizado de forma correta e para os fins previstos.

Em Portugal, tradicionalmente, este processo de supervisão apresenta falhas. Assim, surge a necessidade de desenvolver um modelo de governação para gerir e fiscalizar todo este processo. Isso inclui tanto a atribuição de verbas como o acompanhamento posterior, garantindo que as obrigações relacionadas com o financiamento são efetivamente cumpridas.

Outro ponto importante em termos de política pública é perceber qual o objetivo subjacente a estes financiamentos. Estarão inseridos numa lógica mais ampla, como a criação de uma política industrial para os média, ou tratam-se apenas de medidas assistencialistas? Por exemplo, o Estado poderia intervir para evitar que um grupo de média feche, justificando-se com argumentos como o impacto no emprego, o risco para a democracia, entre outros. Este é um raciocínio assistencialista, onde o objetivo principal é evitar a falência imediata de uma empresa.

Por outro lado, há uma perspectiva mais económica que considera os média como uma indústria. Nesse caso, as empresas devem ser analisadas sob uma ótica empresarial, com foco na sustentabilidade e viabilidade económica. Neste contexto, surgem conceitos como subsídio e incentivo. Embora sejam semanticamente diferentes – o termo "subsídio" está frequentemente associado a políticas de esquerda e "incentivo" a políticas de direita –, no final, ambos se referem a dinheiro público.

A questão que se coloca é: faz sentido adotar uma abordagem meramente assistencialista, onde o Estado mantém artificialmente a sobrevivência de meios de comunicação que não têm sustentabilidade económica? Ou, em vez disso, devemos focar-nos numa abordagem mais economicista, apoiando apenas empresas com projetos empresariais sólidos e viáveis, ajudando-as a crescer e a prosperar?

Estas duas lógicas, assistencialista e economicista, são centrais no debate. Se a prioridade for apenas evitar encerramentos, estaremos a ligar empresas a uma espécie de "máquina" que as mantém artificialmente vivas. Por outro lado, uma abordagem focada no crescimento empresarial privilegia o investimento em projetos sustentáveis, contribuindo para o fortalecimento do setor como um todo.

Existem vantagens e desvantagens em ambas as abordagens. A lógica assistencialista apresenta como desvantagem o facto de não criar condições para que as empresas de média se tornem sustentáveis. O seu objetivo principal é evitar o encerramento de portas, o desemprego e eventuais manifestações na rua. Já a lógica economicista, embora faça sentido do ponto de vista económico e da gestão eficiente de recursos, tem o problema de não considerar, necessariamente, a qualidade da informação e o impacto na democracia. Nesta lógica, o Estado preocupa-se apenas com a robustez do tecido económico, tratando os média como qualquer outra indústria, seja de calçado, pesca ou outro setor.

Por trás do debate sobre o apoio estatal, há um enquadramento político e ideológico mais amplo, que reflete diferentes concepções sobre o papel do Estado na economia e na sociedade. Este é um tema muito interessante, mas também suscetível a pressões, agendas políticas e interesses setoriais.

Resumindo, apoios do Estado podem fazer sentido, mas devem ser atribuídos com critérios claros, de forma indireta, transparente e acompanhados por uma estrutura de governação que permita a fiscalização e o cumprimento dos objetivos para os quais as

verbas são destinadas. O que não pode acontecer é financiar projetos que, à partida, não têm uma missão jornalística. Isso seria uma utilização inaceitável dos recursos dos contribuintes.

A existência de uma estrutura de governação que assegure fiscalização é talvez um dos pontos mais importantes para que os apoios sejam eficazes e benéficos para os média. No entanto, o problema das estruturas de governação é que também estão sujeitas a ideologias.

Olhando para o passado, os apoios públicos estavam centralizados no Instituto de Comunicação Social, que depois deu lugar ao Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS). Durante o governo de Pedro Passos Coelho, estas competências deixaram de estar concentradas num único órgão da administração pública indireta e foram distribuídas pelas Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDRs), sob a bandeira da regionalização e do desenvolvimento regional.

Embora, em teoria, a descentralização permita que cada região conheça melhor as necessidades dos seus meios de comunicação, na prática, isto resultou numa dispersão de critérios, falta de transparência e ausência de coesão na política de financiamento. Por outro lado, simplesmente regressar ao modelo centralizado do passado também não parece ser a solução ideal. Talvez o caminho esteja no meio termo, com um modelo híbrido que combine eficiência, transparência e autonomia regional.

Contudo, esta discussão está sempre enraizada em concepções ideológicas, o que torna difícil alcançar consensos. Além disso, a atual composição parlamentar em Portugal dificulta ainda mais a obtenção de acordos sólidos e duradouros sobre este tema.”

#### **David Pontes – 01/10/2024**

“O documento reflete uma transformação total que veio com a internet. Podemos recuar no tempo, o que para alguns parece muito distante, mas para a minha geração, especialmente para os jornalistas que tiveram a oportunidade de trabalhar numa era em que tudo era apenas papel antes de entrar no digital, representa um período de profunda mudança. Este embate inicial, para o qual os jornais, e a indústria em geral, não estavam preparados, continua a fazer-se sentir.

O primeiro grande impacto foi a perda de fontes de publicidade fundamentais, como as relacionadas com automóveis, imobiliário e os famosos classificados de emprego, que

praticamente desapareceram. Depois, seguiram-se outros desafios que exigiram sucessivas adaptações. É justo dizer que poucas indústrias enfrentaram, num curto espaço de tempo, tantas mudanças e tantas necessidades de reformulação como a nossa.

No passado, estávamos habituados a um modelo centrado na venda de jornais em banca e na publicidade gráfica. Havia iniciativas paralelas, como eventos, que complementavam o negócio, mas a base era sempre a venda de exemplares e os anúncios impressos. Com o advento do digital, esse modelo foi completamente desfeito. A mudança não afetou apenas as fontes de receita, mas também a forma como o produto é concebido e produzido.

De repente, tivemos que passar de um ciclo de produção associado ao papel para um produto disponível 24 horas por dia. Também tivemos que aprender novas linguagens: se antes trabalhávamos apenas com texto, fotografia e gráficos, agora temos que dominar som, vídeo e plataformas digitais. Estas plataformas, que não são nossas, tornaram-se indispensáveis para a difusão das nossas notícias, embora dependamos delas, mesmo sendo concorrentes diretos na luta pela atenção do público e pelas receitas publicitárias.

A indústria, e o público em geral, tiveram que se adaptar a estas mudanças. No caso do *Público*, estivemos entre os primeiros a lançar um site online, logo após o *Jornal de Notícias*. Também fomos pioneiros em Portugal na implementação de políticas de subscrição, com artigos exclusivos para assinantes. Temos acompanhado as tendências do mercado e trabalhado para manter uma presença relevante em várias áreas. Apesar de não termos uma televisão no nosso grupo, ao contrário de outros meios, conseguimos construir uma presença considerável em áudio, o que tem sido importante em termos de linguagem e receitas.

Estamos, também, a investir em vídeo, tentando explorar as oportunidades que este meio oferece, embora não faça parte da nossa matriz tradicional. Estas mudanças refletem um esforço contínuo para lidar com as quebras de receitas da imprensa tradicional e adaptar-nos ao novo paradigma da indústria. Apesar das dificuldades, temos aproveitado as oportunidades do digital para criar novas narrativas e explorar novos formatos, ligando-nos a um público mais vasto.

Quanto à questão do papel, perguntam-nos frequentemente se há planos para acabar com a edição impressa. A nossa estratégia, neste momento, é muito clara: manter a

edição impressa o mais tarde possível. Esta decisão não é por teimosia ou masoquismo, nem porque estamos presos a um meio que se torna cada vez mais antiquado. É uma decisão prática, que reflete o valor residual, mas ainda significativo, que o papel oferece em termos de ligação ao público e de receitas.

Apesar de não ter hoje a mesma difusão nem o impacto económico que já teve no passado, a edição impressa continua a ser uma referência de marca, tanto para as fontes como para os anunciantes e leitores. A existência de uma edição impressa ainda marca a agenda, mantém-se importante e reforça o estatuto de referência. Acredito que, com o tempo, aprenderemos – e espero que os leitores aprendam connosco – novas formas de apresentar a nossa seleção de matérias e de organizar os conteúdos. Este é um desafio particular num ambiente digital, onde é quase impossível hierarquizar o que é mais relevante. Fazer um trabalho de edição e curadoria, que sempre foi uma característica própria dos jornais, é mais difícil no formato digital.

No entanto, parece-me que, para já, esta capacidade de hierarquizar e selecionar conteúdos está muito ligada à edição em papel. Por isso, continuaremos a mantê-la enquanto for comercialmente viável.

A edição impressa, nesse sentido, acaba por ser mais uma ferramenta para manter a relevância e a importância da marca do que uma grande fonte de receitas. Ainda existe alguma lógica comercial na edição impressa, mas esta está cada vez mais comprometida. As vendas têm vindo a cair, cerca de 10% ao ano, o que por si só já é preocupante. Contudo, o maior impacto tem sido na quebra da publicidade no papel, que este ano também não apresenta sinais de melhoria.

O governo tomou algumas medidas, como a exigência de publicação de avisos em jornais, nomeadamente concursos públicos europeus, o que pode contribuir para financiamento indireto dos jornais. No entanto, este tipo de medidas poderia ser ampliado, por exemplo, para incluir as autarquias, tornando-se uma fonte de apoio mais relevante. Embora estas iniciativas nem sempre se reflitam de forma direta nos balanços contabilísticos, elas reforçam a ideia de que a marca *Público* mantém a sua capacidade e relevância, o que, por si só, tem valor.

Relativamente aos modelos de subscrição, há pouco estava a ler um artigo sobre o modelo freemium, que mencionava casos como o do *Público* e do *New York Times*. A minha questão é: olham para o que se faz lá fora para se inspirarem? Sim, estamos

sempre atentos ao que acontece internacionalmente e usamos essas aprendizagens para ajustar o que fazemos cá dentro. O *New York Times*, por exemplo, é um caso de referência, e procuramos observar as melhores práticas adotadas por eles e por outros meios para aplicar ao nosso contexto, sempre com as devidas adaptações à realidade local.

Estamos sempre atentos ao que acontece lá fora. Um bom exemplo é o *Clarín*, o maior jornal em língua espanhola no digital, com um número de subscritores superior ao de muitos países. Recentemente, passou por um processo de adaptação em 2023. É um caso muito atual e detalhado que seguimos de perto. Apesar de enfrentarmos desafios específicos devido à dimensão limitada do nosso mercado, sabemos que pertencemos a uma língua com alcance global. Contudo, a aplicabilidade direta de modelos como o do *New York Times* ou do *Clarín* é mais difícil para nós, mesmo considerando o universo de falantes de português.

Modelos como os do *New York Times*, *The Economist* e *Financial Times* destacam-se pela capacidade de atrair subscritores em grande escala e por propostas de valor bem estruturadas. O público português, no entanto, representa um mercado mais pequeno, o que torna esse tipo de expansão muito desafiadora. Ainda assim, olhamos para estas referências para aprender e incorporar estratégias que possam ser adaptadas à nossa realidade, como a forma como constroem propostas de valor, otimizam os funis de conversão e maximizam a rentabilização do conteúdo.

Relativamente à questão do *Público Brasil*, esta iniciativa surgiu da necessidade de encontrar novas formas de crescer. Após um período inicial de aumento significativo nas subscrições, percebemos que o crescimento estabilizou e que seria necessário diversificar as abordagens para atrair novos públicos. Inspirámo-nos em exemplos internacionais, como o *New York Times*, que criou produtos específicos, como a secção de receitas culinárias *NYT Cooking*, para atrair públicos-alvo distintos.

No caso do *Público Brasil*, identificámos uma comunidade específica, os brasileiros residentes em Portugal, que não tinha um tratamento informativo dedicado. Esta comunidade é particularmente vulnerável à desinformação, como se viu nas recentes eleições brasileiras, e sentimos que havia espaço para um produto jornalístico focado nas suas necessidades. Este projeto tem conteúdos abertos e, no futuro, pode evoluir para modelos de subscrição. Não é sobre exportar informação portuguesa para o Brasil

ou trazer exclusivamente notícias brasileiras para Portugal, mas sim criar um produto único que ative esta comunidade e a ligue ao jornalismo do *Público*.

No que toca à literacia mediática, reconhecemos que o papel dos órgãos de comunicação social é crucial para formar cidadãos informados. Temos dois grandes programas de literacia mediática: o *Público na Escola*, que existe desde o início do jornal e se foca na aproximação aos jovens, desde o ensino básico até ao secundário, e iniciativas específicas contra a desinformação. Este programa ajuda a levar o jornalismo às escolas, a apoiar clubes de jornalismo e a mostrar como as ferramentas do jornalismo podem ser instrumentos de cidadania.

Relativamente à falta de subscrições entre os mais jovens, este é um desafio significativo. Temos procurado adaptar as nossas iniciativas para sensibilizar esta faixa etária para a importância do jornalismo e para fomentar hábitos de consumo de informação credível. Acreditamos que um foco em literacia mediática, adaptado a diferentes idades, é fundamental para criar uma nova geração de leitores conscientes.

O que queremos dizer com isso é que incentivamos as pessoas, especialmente os jovens, a praticarem jornalismo como forma de vida, utilizando ferramentas que promovam a curiosidade e o questionamento. Encorajamos os alunos a questionarem o que os rodeia, a intervirem nas suas comunidades com ideias e a estimularem o diálogo e a visão crítica, características inerentes à profissão de jornalista. Para nós, isso é fundamental.

O programa *Público na Escola* inclui várias iniciativas. Desde um concurso nacional de jornais escolares até a criação, com financiamento público, de um *back-office* desenvolvido especificamente para jornais escolares. Este *back-office* permite que os alunos criem e mantenham jornais digitais de forma simples, superando o medo da complexidade técnica. Atualmente, é possível criar um jornal escolar em meia hora e continuar a alimentá-lo digitalmente. Este projeto, chamado *True*, resultou na criação de cerca de 200 jornais escolares num período de aproximadamente um ano.

Além disso, desenvolvemos atividades ligadas à ciência ativa, ao Plano Nacional de Leitura, e oferecemos ferramentas pedagógicas para professores usarem em sala de aula. Oferecemos formação a professores, mentoria a jovens jornalistas e promovemos um encontro nacional, envolvendo diretamente a comunidade escolar.

Para o ensino superior, temos o programa *P Superior*, através do qual buscamos parceiros que financiem 50% das assinaturas do *Público* para estudantes, enquanto nós cobrimos os outros 50%. Este programa permite que estudantes universitários, de cursos específicos, tenham acesso ao jornalismo de qualidade. É uma forma de familiarizá-los com o nosso produto, enquanto desenvolvemos iniciativas paralelas como podcasts, newsletters e conferências voltadas para jovens universitários. A nossa newsletter, por exemplo, é cuidadosamente selecionada com temas relevantes para este público, reforçando a utilidade e a validade do jornalismo nas suas vidas.

Quanto à questão do financiamento, dado que o governo se prepara para apresentar um pacote de medidas, na nossa perspectiva, qualquer apoio deve ser sempre indireto. Para o *Público*, financiamentos diretos são mais complicados e, honestamente, não desejáveis. A nossa função é vigiar, questionar e escrutinar o Estado. Qualquer relação de dependência poderia comprometer a nossa autonomia e colocar em causa a nossa missão jornalística.

O que acontece – e isto não se aplica exclusivamente ao *Público*, mas também aos meios de comunicação em geral – é que muitos dos meus colegas enfrentam uma situação razoavelmente desesperante. Seja pela má gestão interna, seja pelo grande embate do mercado e das mudanças para as quais não estávamos preparados, a verdade é que a crise afeta praticamente todos os jornais. Por isso, acredito que medidas indiretas, que produzem efeitos apenas a médio ou longo prazo, podem não ser suficientes para salvar muitos destes meios num período crítico como este.

Defendo que, pelo menos temporariamente, seria necessário um programa de emergência que incluísse algum tipo de intervenção direta. Esta medida não deveria prolongar-se indefinidamente, mas poderia ajudar a estabilizar a situação enquanto se encontram formas mais sustentáveis de apoio. Além disso, há formas eficazes de minimizar o risco de influência política sobre os jornais, garantindo que estes mantêm a sua independência. Acredito que algo precisa de ser feito. Muitos dos meus colegas não recebem os seus salários a tempo, e há jornais que estão à beira do encerramento. Já somos poucos no setor, e se consideramos os jornais um pilar essencial da democracia, então é necessário protegê-los.

Fico a aguardar com interesse o pacote de medidas que o governo apresentará nos próximos dias. Espero que ele se dirija diretamente aos problemas estruturais do

jornalismo e não seja apenas uma abordagem económica genérica, como aconteceu anteriormente com algumas medidas fiscais. É essencial garantir que o apoio vai para o jornalismo e não para outros setores associados.

Durante a pandemia, houve um plano de emergência específico para o setor. Este plano foi, em parte, direcionado para compensar a quebra de publicidade e atender às necessidades específicas do jornalismo. Contudo, muitas decisões geraram controvérsia, com acusações de má gestão e nebulosidade na aplicação dos fundos, o que prejudicou a aceitação de apoios estatais. Apesar disso, houve exemplos de outros países onde este tipo de apoio foi implementado com sucesso.

Em 2021, a imprensa francesa beneficiou de aproximadamente 97 milhões de euros em apoios. Não me parece que esses jornais tenham sido acusados de estar ao serviço do Estado por isso. Há maneiras de implementar modelos de apoio eficazes, e estes existem em países como Noruega, Finlândia, Dinamarca, Áustria e Canadá. Não há razão para que Portugal não possa fazer o mesmo, especialmente atendendo à necessidade urgente e à história recente de esmagamento do setor jornalístico.

A crise do jornalismo tem resultado numa redução drástica das redações e na precarização dos jornalistas. Precisamos de algum alívio. Trabalhamos todos os dias pela democracia e pela sociedade, mas é necessário que este esforço seja reconhecido e apoiado de forma estruturada.”

## **ANEXO B: Entrevistas Partidos Políticos**

**Carlos Reis – PSD – 03/10/2024**

“A nossa postura baseia-se no que está estabelecido no Programa de Governo 2024. Não sei se tiveste oportunidade de o consultar. Posso tratar por tu, certo? Claro, força.

Relativamente à comunicação social, ao digital e, em particular, à imprensa regional, o que vamos apresentar parte do compromisso delineado no nosso programa. O nosso objetivo principal é proteger não apenas a liberdade, mas também o ecossistema que sustenta uma comunicação social livre. Ao mesmo tempo, queremos reforçar o combate à desinformação. Liberdade e responsabilidade são dois pilares inseparáveis.

Os poderes públicos não podem abdicar da sua responsabilidade em contribuir para um ecossistema informativo saudável. Vivemos enormes desafios devido às mudanças profundas na organização do espaço público e informativo. Estamos preocupados, obviamente, com a sustentabilidade das empresas de comunicação social e com a precarização e desqualificação dos empregos neste setor, nomeadamente dos jornalistas. Não há democracia que sobreviva sem uma comunicação social independente e forte.

No entanto, estamos conscientes de que o setor está a atravessar uma transformação substancial e enfrenta possibilidades de alterações radicais. Não é necessário repetir os fatores que todos conhecemos – desde o impacto do digital até à concentração internacional de poder mediático. Por outro lado, seria irrealista pensar que o Estado pode, sozinho, resolver todos estes problemas e criar um oásis. O que defendemos é uma articulação eficaz entre as políticas nacionais e europeias.

Nesse sentido, vamos apresentar medidas que contribuam para a sustentabilidade do setor, assim como para uma regulação equilibrada, atendendo aos diferentes intervenientes e interesses que, naturalmente, podem entrar em conflito. O nosso foco imediato está na sustentabilidade do setor e na definição de um quadro regulatório claro e eficaz.

No nosso programa de governo está previsto um plano de ação para os média, abrangendo os tradicionais, os digitais, a academia e a sociedade civil. Algumas medidas específicas já estão a ser estudadas. Por exemplo, avaliamos a possibilidade de incentivos fiscais sustentáveis e modelos que promovam o consumo de informação de qualidade. Contudo, ainda estamos a analisar em detalhe como estas propostas poderão ser incluídas no próximo Orçamento de Estado.

Relativamente a modelos europeus de financiamento que possam servir de referência para Portugal, honestamente, ainda não aprofundámos essa vertente. No entanto, esta semana, esperamos avançar com novidades concretas. Além disso, há outras prioridades institucionais que queremos resolver, como a atualização da Lei de Imprensa, a clarificação do papel da Agência Lusa e o reforço do compromisso com a RTP. Também pretendemos continuar a fortalecer a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Estes são os principais pontos que iremos trabalhar no imediato, tanto a nível legislativo como em termos institucionais.

Depois, há medidas concretas que podemos implementar, e penso que já devem integrar o plano de ação. Por exemplo, o reforço da cibersegurança e o combate às campanhas de desinformação. Este é um tema sério e complexo, relacionado com o uso de plataformas digitais que contribuem ativamente para a propagação de informações falsas.

Este problema coloca-nos perante um dilema fundamental nas democracias ocidentais: por um lado, a defesa da liberdade de expressão e comunicação, e, por outro, a necessidade de proteger essas mesmas democracias de ameaças reais. É um binómio delicado. Por exemplo, enfrentamos desafios como a propaganda russa, mensagens de ódio antisemita ou ataques direcionados contra determinados grupos populacionais. Para preservar a liberdade, as democracias, por vezes, têm de tomar medidas que possam limitar certas formas de liberdade – um paradoxo que levanta questões filosóficas profundas.

Este equilíbrio deve ser sempre analisado sob uma perspetiva liberal, mas sem ingenuidade. Defender o pluralismo e a liberdade das sociedades liberais ocidentais implica, também, reconhecer e combater as ameaças de forma firme. Não podemos ignorar o impacto destas questões, fazendo "vista grossa" às suas consequências.

Além disso, estamos a explorar a implementação de medidas como o estímulo à criação de mecanismos de verificação de factos (*fact-checking*). Esta é uma área fundamental para combater a disseminação de notícias falsas e reforçar a confiança na informação. O plano de ação será uma concretização das linhas já delineadas nas três páginas do nosso programa de governo, e será ajustado às necessidades identificadas.

Ainda não posso adiantar grandes detalhes sobre este plano de ação, mas, assim que ele for divulgado, o ministro e o secretário de Estado estarão disponíveis para aprofundar as questões e esclarecer as medidas.

A intervenção do Estado na comunicação social nunca deve ser excessiva, mas sim a necessária. Não significa que o Estado não deva intervir, mas essa intervenção deve ser equilibrada e proporcional. Claro que não temos uma visão maximalista sobre o papel do Estado neste setor. O papel do Estado deve ser, acima de tudo, regulador e protetor das liberdades. É isso que o Estado deve ser: um protetor das liberdades de todos nós.

O Estado, ao proteger as liberdades, não pode ter uma visão completamente neutra ou assética em relação à comunicação social. A defesa do pluralismo na comunicação social, bem como a garantia da sua verdadeira existência, são valores constitucionais fundamentais e, portanto, valores que devem ser defendidos ativamente.

Atualmente, a comunicação social enfrenta problemas graves, especialmente no que toca à sua sustentabilidade financeira. Este é um dos maiores desafios do setor. É evidente que não podemos voltar aos anos 70 e 80, quando o Estado era proprietário de jornais e rádios. Isso já não faz sentido. No entanto, faz todo o sentido garantir que existam jornais, rádios e meios independentes que possam contribuir para o pluralismo e para a qualidade da informação.

Se não fizermos isso, corremos o risco de ver qualquer youtuber ou criador de conteúdo substituir o papel da comunicação social tradicional. E isso não é bom para a democracia. O império da desinformação e a cacofonia de informações falsas são uma ameaça séria e complicadíssima para a democracia.

Recentemente, li uma entrevista com Yuval Noah Harari, o filósofo que escreveu *Sapiens* e *Homo Deus*. Ele apontou que a inteligência artificial, juntamente com a criação de algoritmos, representa um problema existencial para as democracias ocidentais. Estas democracias precisam de estar bem preparadas para se defenderem contra estas ameaças.

Portanto, a nossa posição não é maximalista ou excessivamente interventora, mas também não é uma posição ingênua ou de total passividade. O objetivo é encontrar um equilíbrio entre a ação necessária e a preservação da liberdade.”

**Mara Lagriminha – PS – 06/09/2024**

“Sem problema. Eu sou a deputada mandatada para a Comissão de Cultura, Comunicação Social e Desporto nesta legislatura. Na legislatura anterior, foi a deputada Carla Sousa, que deves conhecer, é do Porto, e a vice-presidente era a Rosário, com quem tive o primeiro contacto.

Na legislatura anterior, já tínhamos a firme convicção de que era necessário olhar para os media e para a comunicação social de uma forma diferente. O que aconteceu com o grupo Global Media, no final da legislatura anterior, chamou-nos a atenção para várias dimensões deste setor. Quando me perguntam se sou a favor ou contra o financiamento,

acho que a resposta não pode ser só "a favor" ou "contra". Temos de olhar para os vários problemas estruturais da comunicação social. O financiamento é apenas um deles, mas não é o único. O caso do Grupo Global Media demonstrou isso claramente.

O Partido Socialista já apresentou várias medidas de apoio à comunicação social que vão muito além do simples financiamento. No início desta legislatura, reforcei ainda mais a convicção de que precisamos de abordar outras dimensões: a questão do financiamento, sim, mas também a literacia mediática e as novas formas de comunicação. Os próprios órgãos de comunicação social têm de se adaptar ou readaptar; caso contrário, sabemos que o destino será muito incerto. Estou a falar da transição para o digital, da inteligência artificial, dos problemas relacionados com a pirataria, e também dos direitos de autor e conexos. Estes são desafios que exigem soluções estruturadas. Um exemplo é a aplicação da lei da transparência dos media, que foi ativada pela primeira vez recentemente devido a um fundo.

Como estava a dizer, temos de olhar para o panorama legislativo e analisar a Lei da Transparência, clarificando questões relacionadas com a idoneidade dos proprietários dos órgãos de comunicação. Para o Partido Socialista, também é essencial atualizar os estatutos da ERC, porque a sua ação está limitada pelas regras atuais, que já não se adequam à nova realidade mediática.

Outro ponto importante é definir o que constitui efetivamente um órgão de comunicação social, dado que a ERC só regula os meios tradicionais. Também há necessidade de rever normativos como a Lei da Imprensa, a Lei da Rádio e a Lei de Revisão.

Entendemos que estes instrumentos legislativos precisam de ser atualizados para garantir maior pluralismo e independência. Já mencionámos também os direitos de autor e conexos, que exigem monitorização contínua para assegurar o cumprimento das regras, especialmente pelas grandes plataformas.

É essencial observar o que está a ser feito a nível europeu. Por exemplo, o Digital Services Act está a ser implementado em Portugal e inclui medidas relevantes para a comunicação social. O Partido Socialista defende que estas propostas sejam debatidas no Parlamento e não decididas apenas pelo Governo, para garantir uma maior pluralidade de perspetivas.

Outro regulamento importante é o European Media Freedom Act, que traz questões como a segurança dos jornalistas, o acesso à informação e a transparência. Precisamos

de uma abordagem equilibrada para financiar a comunicação social, garantindo sempre transparência e independência.

Há diferenças entre os partidos em relação ao financiamento público. Por exemplo, a Iniciativa Liberal não defende financiamento público, enquanto outros partidos o apoiam. O Partido Socialista defende um financiamento público transparente e indireto, como, por exemplo, através da disponibilização gratuita do serviço da Lusa para alguns órgãos de comunicação social.

Também temos de debater o conceito de "serviço público" na comunicação social. O que significa prestar serviço público? É uma questão complexa que exige cuidado na definição, para evitar sobreposição com o serviço público tradicional da RTP.

O Partido Socialista propõe medidas como o reforço do capital público na Lusa e a disponibilização gratuita do serviço da agência a órgãos locais e regionais. Estas iniciativas visam aliviar os custos e promover maior pluralismo.

Outra prioridade é combater os "desertos de notícias" em regiões do interior, incentivando a leitura de jornais e investindo na literacia mediática. Estas medidas têm de ser complementadas por campanhas contra a desinformação e apoios a projetos jornalísticos que promovam boas práticas, como o jornalismo de investigação.

Na Europa, já se fala em fundos de emergência para apoiar jornalistas ameaçados e em incentivos à inovação nos meios regionais. Estas são medidas que Portugal pode adaptar ao contexto nacional, sempre garantindo neutralidade e transparência.

A comunicação social enfrenta desafios únicos, como a concentração de propriedade e o financiamento sustentável. É preciso evitar riscos de ingerência e criar mecanismos que promovam pluralismo e independência. Mesmo países com tradições liberais, como a Irlanda, adotaram medidas criativas, como apoiar a cobertura de visitas governamentais para garantir maior transparência.

É evidente que precisamos de um plano mais robusto e abrangente. Algumas medidas já estão em andamento, mas é crucial avançar com maior cooperação entre entidades reguladoras e consolidar um conjunto de políticas que garantam o futuro da comunicação social em Portugal.”

**Rodrigo Saraiva – IL – 14/05/2024**

“Pois, a questão central é: porquê haver financiamento público à comunicação social? Mesmo entendendo que a imprensa desempenha um papel essencial no Estado de direito, como "quarto poder", esta deve ser totalmente livre para cumprir esse papel.

E, para ser livre, não pode depender de poderes públicos ou políticos, porque isso cria um conflito de interesses. A imprensa precisa de autonomia para fiscalizar quem detém o poder.

Concordo contigo. Aliás, países como a Suécia têm elevados níveis de confiança nas instituições e uma forte tradição de participação cívica. Em Portugal, isso é muito diferente. Temos uma baixa participação em associações civis, e isso reflete-se na dinâmica social e política.

Exatamente. Nos países nórdicos, a participação cívica ronda os 80% a 90%, enquanto em Portugal está bem abaixo de 10%. São realidades muito diferentes, e não é possível fazer comparações diretas.

O ponto de partida da Iniciativa Liberal é que não deve haver financiamento público à imprensa.

A imprensa é um setor que precisa de um modelo de negócio adaptável às mudanças tecnológicas e sociais. Não faz sentido comparar o modelo atual com o de há décadas, antes do advento do digital.

Hoje, as redes sociais e plataformas digitais são concorrentes diretas da imprensa tradicional. A função de gatekeeper, historicamente atribuída à imprensa, está bastante diminuída.

Isso não significa que o Estado ignore os desafios da imprensa. O financiamento deve ser indireto e transparente, sem dependência direta de poderes públicos.

Por exemplo, a publicidade estatal deve seguir critérios claros e objetivos. Infelizmente, em muitas regiões, a imprensa local depende excessivamente do financiamento público, o que compromete a sua independência.

A Iniciativa Liberal defende que o Estado não deve ser proprietário de meios de comunicação, como a RTP. A RTP1, por exemplo, concorre diretamente com canais privados sem uma proposta diferenciadora.

A RTP2 ainda cumpre uma função distinta, mas a RTP1 não. Não há justificativa para o Estado continuar a detê-la.

Quanto à imprensa, o papel do Estado deve ser garantir um ambiente de mercado equilibrado e transparente, sem intervenções diretas. Por exemplo, oferecer benefícios fiscais para incentivar assinaturas é uma forma legítima de apoiar a procura.

O Estado deve reconhecer o papel essencial da imprensa como quarto poder, mas sem se envolver diretamente na sua gestão. Benefícios fiscais, como isenção de impostos, podem ser aplicados, tal como acontece com os partidos políticos.

Sobre a Lusa, reconhecemos a sua importância como agência noticiosa. A Lusa não é um órgão de comunicação social tradicional; é um fornecedor de conteúdos para outros meios. A especificidade do seu papel justifica uma abordagem diferente em termos de financiamento.

Em Portugal, não há interesse privado em gerir uma agência noticiosa como a Lusa, o que reforça a necessidade de um modelo híbrido, com participação pública e privada. A Lusa é essencial para garantir pluralidade e cobertura equitativa, mas o modelo de negócio deve ser sustentável e justo para diferentes tipologias de media, como órgãos locais e nacionais.

A imprensa enfrenta desafios enormes, incluindo a necessidade de adaptação ao digital e de concorrer com novas formas de comunicação, como redes sociais e influenciadores. A transparência é fundamental. Os órgãos de comunicação devem declarar abertamente as suas linhas editoriais e interesses, para que os consumidores saibam quem está por trás dos conteúdos.

O modelo de negócio da imprensa precisa de ser repensado, permitindo diferentes abordagens, como fundações, cooperativas ou empresas privadas. A função do Estado é garantir um quadro legal que suporte esta diversidade.

Quanto ao financiamento público, a Iniciativa Liberal está disponível para debater o tema no Parlamento e com a sociedade civil. Contudo, é difícil encontrar consenso com partidos que defendem uma maior intervenção do Estado. A contribuição audiovisual para a RTP, por exemplo, devia ser abolida, pois é injusta e desnecessária.”

#### **Pedro Filipe Soares – BE – 15/05/2024**

“Bom, segmentando a pergunta em duas partes e colocando uma ideia central: uma democracia precisa de uma imprensa capaz de atuar como informador, intérprete e garante do pluralismo de opiniões. É um poder essencial para que uma democracia seja verdadeira. Não há democracia sem uma imprensa livre e independente, com recursos económicos para cumprir o seu papel. Esta é a premissa geral.

Agora, olhando para a realidade de Portugal e do mundo, vemos uma perda progressiva de recursos na imprensa, com fusões entre grandes grupos, concentração mediática e despedimentos de profissionais. Isto resulta num enfraquecimento das redações e numa maior precariedade para os jornalistas. Estes problemas refletem uma incapacidade de adaptar o modelo de financiamento da imprensa às novas realidades, como o advento das plataformas digitais que redistribuem conteúdos de forma gratuita e simplificada,

canibalizando o trabalho da imprensa tradicional.

Esta crise de modelo soma-se à concorrência desleal de plataformas digitais que fornecem informação superficial e padronizada, o que para muitos é suficiente para considerarem-se informados.

Sobre exemplos de modelos internacionais, não consigo apontar um país específico que possa servir de referência absoluta. Países como os Estados Unidos ou o Reino Unido possuem mercados gigantes e uma vantagem intrínseca devido à língua inglesa. França, por outro lado, tem uma maior presença de investimento público na comunicação social, mas também uma estrutura económica muito diferente da nossa.

Portugal enfrenta desafios únicos, como um mercado pequeno de 10 milhões de habitantes e recursos limitados, tanto do país como dos indivíduos. Adicionalmente, não conseguimos explorar plenamente mercados como o da CPLP, o que poderia ter sido uma solução para fortalecer o setor mediático.

Outro problema é a falta de confiança dos portugueses nas instituições, o que dificulta a aceitação de financiamento público para a imprensa.

Curiosamente, temos exemplos como a RTP e a Lusa, que são financiadas publicamente, mas cuja imparcialidade raramente é questionada. A RTP já enfrentou críticas no passado, mas a Lusa é amplamente reconhecida como uma entidade essencial e confiável.

Defendemos a gratuidade da Lusa como forma de combater as fake news e garantir acesso à informação de qualidade. No entanto, também é necessário que os órgãos de comunicação social tenham capacidade própria para investigar e interpretar notícias, e não sejam apenas agregadores de conteúdos da Lusa.

Propomos a criação de um "imposto Google", que incida sobre atividades digitais que utilizam dados pessoais para gerar receitas. Essa receita poderia ser distribuída, por exemplo, através de assinaturas gratuitas para estudantes, incentivando o acesso à informação e criando um público mais exigente e informado.

É crucial garantir que o financiamento público seja transparente e distribuído de forma equitativa. Isso não significa financiar diretamente os meios de comunicação, mas criar condições para que todos possam competir em pé de igualdade.

O futuro da imprensa depende de um público exigente e consciente. Sem isso, a imprensa estará condenada a modelos de financiamento público ou dependência de mecenas, o que compromete sua independência. Além disso, é essencial criar uma cultura de pensamento crítico, principalmente em relação às redes sociais e à

inteligência artificial.

A transição para o digital foi lenta e tardia para muitos meios de comunicação, o que prejudicou a capacidade de atrair públicos mais jovens. Essa demora agravou a crise no setor, especialmente num período de grandes dificuldades financeiras.

Estamos abertos a trabalhar com outros partidos para implementar um sistema de financiamento público que respeite os princípios de independência e equidade. A nossa proposta visa garantir justiça na distribuição de recursos e na criação de um público informado, mas estamos dispostos a ouvir outras ideias que reforcem esses valores.”

#### **Jorge Pinto – Livre – 11/07/2024**

“É necessário, de alguma forma, algum tipo de apoio por parte do Estado, seja central ou local, à comunicação social. Contudo, isso deve ser feito de maneira a evitar qualquer tentativa de controlo ou interferência por parte da entidade pública que financia. Devemos refletir sobre o porquê dessa importância e como ela pode ser implementada.

Os motivos são claros. Em Portugal e em outros países, existem fatores que afetam a qualidade, a independência e a neutralidade da comunicação social. Muitos órgãos de comunicação social não têm capacidade financeira para operar de forma sustentável, enquanto grandes grupos concentram diversos meios, como jornais, revistas e canais de TV, que frequentemente possuem um viés político claro, geralmente inclinado à direita. Essa concentração é perigosa. Por exemplo, poderíamos implementar leis que limitassem o número de órgãos que uma entidade pode possuir, algo que o LIVRE considera apresentar como proposta para prevenir problemas que já surgem em outros países.

Quanto ao financiamento, já existem medidas anunciadas pelo governo que nos parecem válidas, como o financiamento de projetos do PRR através de órgãos de comunicação social locais. Essa iniciativa aumenta a transparência e promove a cidadania, ao mesmo tempo que apoia esses órgãos.

Outra proposta em estudo pelo LIVRE é criar uma entidade similar à DG Artes, mas para a comunicação social. Essa entidade abriria concursos plurianuais ou específicos para financiar projetos de investigação ou operações de longo prazo. Esse modelo já existe em países como a Bélgica. No entanto, reconhecemos o risco de autocensura, já que os órgãos podem evitar críticas ao governo para garantir futuros financiamentos. Uma ideia que o LIVRE está a avançar é classificar órgãos de comunicação social sem

fins lucrativos como entidades de utilidade pública, permitindo que os cidadãos destinem 0,5% ou 1% do seu IRS para esses órgãos. Isso criaria um modelo de financiamento entre o público e o privado, dando aos contribuintes o poder de escolha. Além disso, estamos a estudar alterações à Lei do Mecenato para que órgãos de comunicação social possam receber donativos com benefícios fiscais. Este modelo seria especialmente útil para órgãos independentes ou sem fins lucrativos.

Apesar destas propostas indiretas, o financiamento direto é algo que exige cautela, especialmente em termos de fiscalização. Muitos proprietários de mídia apontam a falta de controlo como um dos maiores problemas. No entanto, a nível nacional, poucos órgãos recebem atualmente financiamento público, o que limita esse debate.

Outro exemplo interessante é o modelo belga, onde existem bolsas para projetos de investigação jornalística. Esse tipo de financiamento permite que jornalistas dediquem meses a investigações aprofundadas, algo que falta em Portugal devido à escassez de recursos.

Quanto ao futuro da imprensa em Portugal, temos preocupações com a entrada de grandes conglomerados ou interesses estrangeiros, que podem adquirir meios de comunicação com agendas políticas claras. É crucial proteger os pequenos órgãos e sites de investigação que lutam para sobreviver mensalmente.

Valorizamos muito o trabalho destes meios independentes, que são verdadeiros milagres de resistência. São eles que mais precisam de apoio para continuar a existir e a oferecer diversidade de vozes.

O LIVRE está aberto a colaborar com outros partidos na implementação de sistemas de financiamento público, desde que respeitem os princípios de independência e transparência. A colaboração entre partidos é essencial, especialmente num momento em que a comunicação social enfrenta desafios tão grandes.

Acredito que a comunicação social precisa de medidas urgentes, e estamos dispostos a trabalhar para garantir a sua sustentabilidade e independência.”

## **PCP – 29/05/2024 – entrevista por escrito**

**1. Como o vosso partido avalia a falta ou o fraco financiamento público da imprensa em Portugal? Quais as consequências dessa ausência ou insuficiência de financiamento?**

O PCP considera que há significativas debilidades do financiamento do sector público da comunicação social e da imprensa local e regional e tem agido em conformidade em todas as ocasiões, designadamente em fase de elaboração de sucessivos Orçamentos do Estado. Em concreto apresentámos propostas de maiores financiamentos da RTP e Lusa, para os trabalhadores, equipamentos estrutura e programação destas empresas públicas. E temos proposto medidas de apoio aos órgãos de comunicação social local e regional, não pertencentes aos grupos económico-mediáticos dominantes, designadamente à sua actividade e divulgação, funcionamento, energia, equipamentos, formação, despesas operacionais, incluindo financiamentos a fundo perdido.

O PCP não acompanha a opinião de que, na generalidade, os cerca de uma dezena de grupos económico-mediáticos que são proprietários dos media dominantes, designadamente das televisões privadas e de outros grandes media, careçam de financiamento público. Os negócios continuados de centenas de milhões de euros/ano, a concentração, fusão, alienação de propriedade e reestruturação dos media comprovam que não existe uma crise dos media privados, o que existe é uma alteração de paradigma tecnológico e um redimensionamento do mercado que são aproveitados pelo capital financeiro para novos negócios e para promover a transferência de financiamentos do Estado para a especulação, lucros, dividendos e exploração dos trabalhadores. O PCP não apoiará este banquete do capital.

Caso se verifique que os negócios especulativos levam à falência determinados media, o PCP não exclui que o Estado, nesse caso, possa vir em defesa desses media e dos trabalhadores. Mas não para salvar o capital. Nestes casos o Estado não deve devolver os grupos saneados financeiramente para uma próxima “negociata”, como aconteceu com os Bancos. Esses media devem ser transferidos para o sector público da comunicação social.

## **2. Na vossa visão, de que forma a falta ou a insuficiência de financiamento público afeta a independência da imprensa, o pluralismo de opiniões e a qualidade do jornalismo em Portugal?**

O PCP considera que a Constituição da República e a lei contêm normativos que, se fossem cumpridos, permitiriam garantir, ou ao menos melhorar significativamente o pluralismo e a qualidade do jornalismo em Portugal, mesmo nos casos dos media privados. O que acontece é que a concentração da propriedade dos grupos mediáticos

impede o cumprimento da Lei, subverte a liberdade de imprensa e informação e põe em causa o regime democrático.

**3. Consideram que outros países têm modelos de financiamento público da imprensa que poderiam ser referência para Portugal? Ou veem a implementação de um sistema de financiamento público como uma necessidade perante a crise do jornalismo?**

Estamos atentos a todas as realidades. Veremos o que acontece. Mas é evidente que este domínio do capital financeiro nos media, na informação e entretenimento, não se pode perpetuar. No nosso País é preciso fazer este combate, pela liberdade.

**4. Que alterações específicas ao modelo de financiamento público da imprensa o vosso partido propõe ou apoia para lidar com a ausência ou insuficiência de financiamento?**

Propomos o cumprimento da Constituição (Artº38º), designadamente a não concentração da propriedade dos media.

**5. Como assegurar, na vossa opinião, que o financiamento público da imprensa é distribuído de forma transparente e equitativa, garantindo a independência editorial, especialmente considerando a necessidade premente de financiamento?**

Já foi respondido.

**6. Como imaginam o futuro da imprensa em Portugal e que papel o financiamento público deveria desempenhar nesse futuro, tendo em conta a urgência de lidar com a ausência ou insuficiência de financiamento?**

Idem.

**7. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipam para o setor da imprensa nos próximos anos, considerando a necessidade de resolver a questão do financiamento público?**

É necessário superar este modelo de domínio dos grupos económico mediáticos, ainda por cima financiados pelo Estado. Depois veremos.

**8. De que forma o modelo de financiamento público pode fomentar uma maior participação cívica através de uma imprensa livre e diversificada, especialmente numa altura em que a falta de financiamento pode restringir essa diversidade e liberdade?**

Não pode. Neste quadro, os dinheiros públicos seriam sempre fonte de novas “negociatas” e de todas as alienações e campanhas dos grupos económico-mediáticos.

**9. Podem fornecer exemplos concretos de iniciativas ou medidas que o vosso partido tenha promovido ou apoiado para lidar com a ausência ou insuficiência de financiamento público da imprensa?**

Já respondido, relativamente ao sector público da comunicação social e à imprensa regional.

**10. Existe abertura para trabalhar em conjunto com outros partidos para implementar um sistema de financiamento público da imprensa, especialmente considerando a urgência desta questão para o debate público? Quais seriam as condições ou bases para essa colaboração?**

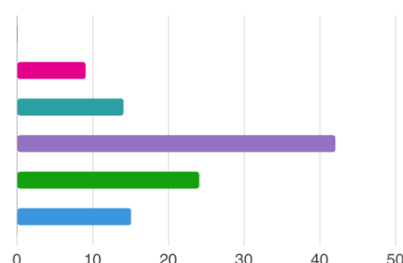
Existe abertura para discutir o financiamento de uma comunicação social liberta dos interesses económicos, na base da Constituição

## ANEXO C: Inquéritos

1. Idade

[Mais detalhes](#)

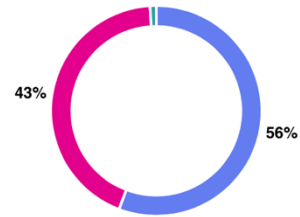
<25 anos	0
25-34 anos	9
35-44 anos	14
45-55 anos	42
55-64 anos	24
>65 anos	15



## 2. Género

[Mais detalhes](#)

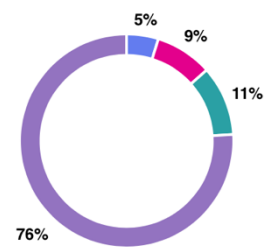
● Masculino	58
● Feminino	45
● Prefiro não dizer	1
● Outro	0



## 3. Anos de experiência em jornalismo

[Mais detalhes](#)

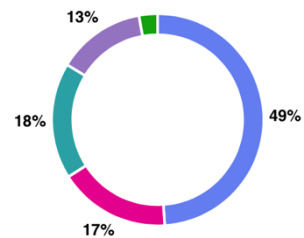
● <5 anos	5
● 5-10 anos	9
● 11-20 anos	11
● >20 anos	79



## 4. Área de Especialização

[Mais detalhes](#)

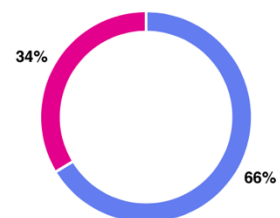
● Jornalismo Impresso	69
● Jornalismo Digital	24
● Rádio	25
● Televisão	19
● Outro	4



## 5. Tem conhecimento de que existem programas de financiamento público para a imprensa em Portugal?

[Mais detalhes](#)

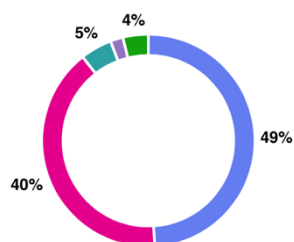
● Sim	69
● Não	35



6. Na sua opinião, qual é a importância do financiamento público para a imprensa?

[Mais detalhes](#)

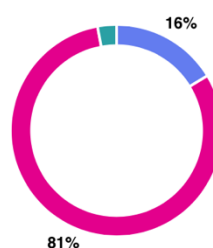
● Crucial	51
● Importante	42
● Neutro	5
● Pouco Importante	2
● Irrelevante	4



7. Acredita que o financiamento público compromete a independência editorial da imprensa?

[Mais detalhes](#)

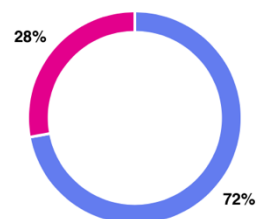
● Sim	17
● Não	84
● Não tenho opinião	3



8. Na sua experiência, já trabalhou ou conhece alguém que tenha trabalhado em meios de comunicação que recebem financiamento público?

[Mais detalhes](#)

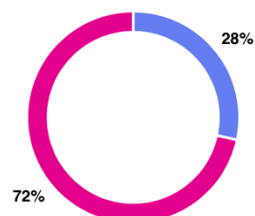
● Sim	75
● Não	29



9. Se respondeu "Sim" à questão anterior, notou alguma mudança na linha editorial devido ao financiamento público?

[Mais detalhes](#)

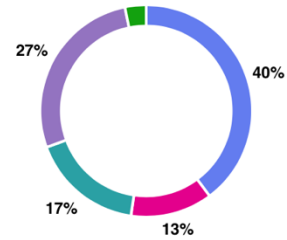
● Sim	23
● Não	58



10. Quais considera serem os principais benefícios do financiamento público da imprensa?

[Mais detalhes](#)

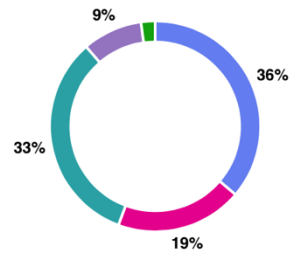
● Sustentabilidade financeira dos meios de comunicação	86
● Maior diversidade de conteúdos	27
● Acesso a recursos para investigações profundas	37
● Estabilidade no emprego para jornalistas	59
● Outro	7



11. Quais considera serem os principais riscos ou desvantagens do financiamento público da imprensa?

[Mais detalhes](#)

● Risco de interferência governamental	67
● Perda de credibilidade perante o público	36
● Dependência excessiva do financiamento estatal	61
● Falta de competitividade	17
● Outro	4



12. Que medidas sugere para assegurar que o financiamento público não comprometa a independência editorial?

[Mais detalhes](#)

104

Respostas

Respostas Mais Recentes

"A total transparência na atribuição dos fundos"

"Independência editorial"

"A criação de um órgão independente para a atribuição do financiamento, co..."

...

16 inquiridos (15%) responderam jornalista a esta pergunta.





#jornalismomal	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa (jornalista e comentador)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público direto
Ainda Flor Pedroso, a RTP e o jornalismo	Henrique Monteiro	Indivíduo da imprensa (jornalista)	Problema geral, Fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público direto
Como o ressentimento e intriga pública vão destruindo a RTP	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa (jornalista e comentador)	Problema geral, Fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público direto
Estão fartos de jornalistas? Vão adorar os influencers	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa (jornalista e comentador)	Problema geral, Fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público direto
Jornalismo feito em picanha	Henrique Raposo	Indivíduo da imprensa (jornalista)	Problema geral, Fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público direto
A crise da Global Media e a crise dos media	Luís Marques	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Sociologia da batata	Ricardo Costa	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Neutro/Informativo
Os editores da democracia	Miguel Poiars Maduro	Intelectual (ex-ministro)	Problema geral, subsídio direto, subsídio indireto	Desfavorável ao financiamento público
A reforma da TV pública	José Carlos de Oliveira	Indivíduo da imprensa	Problema geral, subsídio direto, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
Indústria de media, economia e o preço do pluralismo	Paulo Faustino	Intelectual (Acadêmico)	Problema geral, subsídio direto, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
Um acordo perverso	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
A democracia no prego	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
Ainda haverá imprensa dentro de 10 anos?	Francisco Louçã	Intelectual (Economista)	Problema geral, fraqueza da	Desfavorável ao financiamento público

			economia nacional	
Quando alguns barões puxam da moça	Francisco Louçã	Intelectual (Economista)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
O futuro é dos zelotas	Sérgio Sousa Pinto	Representante de partido	Problema geral, subsídio indireto	Desfavorável ao financiamento público
A ameaça big tech contra a informação livre	Francisco Louçã	Intelectual (Economista)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Por um punhado de euros	Henrique Monteiro	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
O outro monopólio	Henrique Raposo	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Jornalismo justiceiro	Ricardo Reis	Intelectual (Académico)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
A lenta, mas constante, decadência do jornalismo	Henrique Monteiro	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
O jornalismo rendeu-se	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Almoços pagos	Daniel Oliveira	Indivíduo da imprensa	Problema geral, subsídio direto, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
O jornalismo é (quase) um bem público. E isso é um problema	João Silvestre	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
Desligar da rede	Ricardo Reis	Intelectual (Académico)	Problema geral	Neutro/Informativo
O Parlamento descobriu as fake news na farinha Amparo?	Ricardo Costa	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
O jornalismo na	Ricardo Costa	Indivíduo da imprensa	Problema geral, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público

indústria digital dos media				

ARTIGO	NOME	AUTORIA	TÓPICOS ABORDADOS	ORIENTAÇÃO
Liberdade de imprensa, sempre!	Carlos Moedas	Representante de partido	Problema geral, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
Não quero pagar jornais? Fácil: roubo	Bárbara Reis	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Defender os jornais = defender a democracia	Pedro Abrunhosa	Intelectual (Músico)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
Sobre a crise económica do jornalismo	Manuel Soares	Intelectual (Jurista)	Problema geral, subsídio direto, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
Jornalismo para quê e para quem?	Amilcar Correia	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Neutro/Informativo
O jornalismo deixou de ser um negócio e isso é uma péssima notícia	Miguel Sousa Tavares	Intelectual (Escritor)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Apoiar ou não apoiar o jornalismo?	Luís Paixão Martins	Intelectual (Consultor de comunicação)	Problema geral, subsídio direto, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
Apoios estatais ao jornalismo: um contributo para um debate urgente	Pedro Pinto	Indivíduo da imprensa	Problema geral, subsídio direto, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
A crise nos media diz respeito a todos	Ana Sá Lopes	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
O poder político e a crise nos media	António José Teixeira	Intelectual (comentador político)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Reequacionar a abordagem	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da	Neutro/Informativo

			economia nacional	
Plano Nacional de Literacia Mediática	Rita Figueiras	Intelectual (Professora universitária)	Problema geral, subsídio indireto	Favorável ao financiamento público
Transparência radical: virtudes e defeitos (I)	Miguel Poiares Maduro	Intelectual (Ex-ministro)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Neutro/Informativo
Como (re)conquistar a confiança dos leitores?	Clara Ferreira Alves	Intelectual (Jornalista e escritora)	Problema geral	Neutro/Informativo
A venda da Lusa não interessa mesmo a ninguém?	Adelino Gomes	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
A independência como trunfo	Francisco Pedro Balsemão	Intelectual (CEO do Grupo Impresa)	Problema geral, subsídio direto	Desfavorável ao financiamento público
Inquietant e desertificação acelerada	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Pluralismo dos media europeus: o problema da concentração	Paulo Faustino	Intelectual (Académico)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
A proliferação contra o pluralismo	Francisco Louçã	Intelectual (Economista)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
O problema do acesso	Miguel Esteves Cardoso	Intelectual (Escritor)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Por um novo enquadramento legal do serviço público de media	Nuno Artur Silva	Intelectual (Ex-secretário de Estado)	Problema geral, subsídio direto	Favorável ao financiamento público
A crise do Governo, a crise do Presidente e a crise do jornalismo	José Pacheco Pereira	Intelectual (Historiador e político)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público

Segunda divisão ou produto de excelência?	José Alberto Lemos	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Neutro/Informativo
As manifestas insuficiências do jornalismo	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Duas formas de fazer jornalismo	Luís Marinho	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Venha o jornalismo	Miguel Esteves Cardoso	Intelectual (Escritor)	Problema geral, subsídio direto	Favorável ao financiamento público
Para que serve a ERC? E o Estatuto do Jornalista?	Joaquim Vieira	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Liberdade e censura	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
O financiamento da RTP	Vítor Gonçalves	Indivíduo da imprensa	Problema geral, subsídio direto	Favorável ao financiamento público
A desinformação custa mais ou menos que um jornal?	Miguel Lourenço Carretas	Intelectual (Jurista)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
Por um novo enquadramento legal do serviço público de media	Nuno Artur Silva	Intelectual (Ex-secretário de Estado)	Problema geral, subsídio direto	Favorável ao financiamento público
A crise do Governo, a crise do Presidente e a crise do jornalismo	José Pacheco Pereira	Intelectual (Historiador e político)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Segunda divisão ou produto de excelência?	José Alberto Lemos	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Neutro/Informativo
As manifestas insuficiências do jornalismo	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Duas formas de fazer jornalismo	Luís Marinho	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público

Venha o jornalismo	Miguel Esteves Cardoso	Intelectual (Escritor)	Problema geral, subsídio direto	Favorável ao financiamento público
Para que serve a ERC? E o Estatuto do Jornalista?	Joaquim Vieira	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Liberdade e censura	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
O financiamento da RTP	Vítor Gonçalves	Indivíduo da imprensa	Problema geral, subsídio direto	Favorável ao financiamento público
A desinformação custa mais ou menos que um jornal?	Miguel Lourenço Carretas	Intelectual (Jurista)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
O debate sobre o Contrato de Concessão da RTP	José Pacheco Pereira	Intelectual (Historiador e político)	Problema geral, subsídio direto	Desfavorável ao financiamento público
A Carta de Pandora	Francisco Teixeira da Mota	Intelectual (Advogado)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Jornalismo e dinheiro	Joaquim Vieira	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Carta aberta às televisões generalistas nacionais	Paulo Moura	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Neutro/Informativo
O escrutínio dos jornalistas assistentes	Maria João Marques	Intelectual (Comentadora)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Jornalismo : como abrir os olhos de quem não quer ver	António Granado	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Favorável ao financiamento público
Uma verdadeira indignidade	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
A lentidão da justiça e da comunicação social	J.-M. Nobre-Correia		Problema geral	Desfavorável ao financiamento público

		Intelectual (Professor universitário)		
Por onde andam os jornalistas?	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público
Inconvenientes de uma conceção	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
A indispensável dupla estratégia	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Financiamento dos “media”: três pressupostos	Pedro Norton	Intelectual (Gestor)	Problema geral, subsídio direto	Desfavorável ao financiamento público
A informação que temos ou não...	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
No caminho para o abismo	J.-M. Nobre-Correia	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Desfavorável ao financiamento público
Os Editores do Espaço Público	Francisco Teixeira da Mota	Intelectual (Advogado)	Problema geral	Neutro/Informativo
A “Balada de Hill Street”, o consumo de informação e a sobrevivência da democracia	Miguel Poiães Maduro	Intelectual (Ex-ministro)	Problema geral	Neutro/Informativo
Os jornalistas e o voto	Manuel Carvalho	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Favorável ao financiamento público
Imprensa livre: uma luz de esperança para o mundo	Manuel Carvalho	Indivíduo da imprensa	Problema geral	Favorável ao financiamento público
O papel dos cidadãos em tempos de crise na imprensa	Manuel Carvalho	Indivíduo da imprensa	Problema geral, fraqueza da economia nacional	Favorável ao financiamento público
No jornalismo o mais	Pedro Lomba	Intelectual (Jurista)	Problema geral	Desfavorável ao financiamento público

importante é a informação				
Os partidos políticos e a independência da RTP	Alberto Arons de Carvalho	Intelectual (Professor universitário)	Problema geral, subsídio direto	Desfavorável ao financiamento público
Combater o bom combate	Margarida Mano	Representante de partido (PSD)	Problema geral, subsídio direto	Desfavorável ao financiamento público