

1. Deve haver incentivos e financiamento estatal dos media? (serviço de interesse público essencial para a vitalidade do regime democrático; o Estado não pode alhear-se das condições concretas em que a comunicação social desempenha as suas funções: ela deve ser livre, plural, influente. É verdade que os media estão integrados num mercado de livre iniciativa, pelo que compete às empresas desde logo assegurar os recursos essenciais para a sua atividade. Mas o enfraquecimento das empresas pode afetar a sua liberdade e o pluralismo. Não basta garantir a liberdade de criação de empresas e os direitos dos jornalistas. É preciso garantir tanto o direito a informar como o direito a ser informado, tal como aliás reconhece a CRP. O Estado deve preocupar-se com a rentabilidade de empresas cuja atividade é decisiva para assegurar a liberdade da comunicação social. Princípio da exceção cultural: a comunicação social não é uma mercadoria qualquer, dada a sua relevância na informação e na formação dos cidadãos. Os incentivos constituem assim também uma ajuda aos consumidores. E uma resposta à fragilidade de alguns órgãos de comunicação nomeadamente aqueles cujo universo de destinatários é mais limitado, nomeadamente os de âmbito ou cobertura regional e local, o que também tem reflexos na oferta publicitária...
2. E neste contexto de maior oferta informativa continua a justificar-se esse apoio estatal? Os novos media alargaram a oferta informativa, dando a muitos cidadãos a ideia de que podem prescindir dos órgãos de comunicação tradicionais. No entanto, com os novos media surgiram novos problemas, nomeadamente no rigor informativo. Continua insubstituível o papel da comunicação social, sobretudo a que resistir ao imediatismo sem ética nem deontologia e à ditadura dos clickbaits. Mas há agora, mais do que antes, dificuldades no setor: concorrência com esses novos media, muitos dos quais são ocs mas não estão registados (e não sanção...), não são sujeitos a regulação nem autorregulação; desinformação; desadequação face aos atuais desafios; crescente presença de empresas que apenas usam os media como meio de influência junto do poder; presença de novos players no mercado (Google Facebook que têm uma fortíssima presença no mercado publicitário...)
3. O apoio estatal ameaça a independência dos media? (grande parte dos países europeus têm sistemas de incentivos e não tem sido assim; em Portugal, existem desde há décadas incentivos à imprensa e às rádios locais e não existem sinais de critérios políticos ou ideológicos na atribuição de incentivos....Depende do modelo de incentivos: devem ser privilegiados os incentivos indiretos; deve-se evitar uma subordinação dos apoios a critérios subjetivos; mas o que verdadeiramente ameaça hoje a independência dos media é a fragilidade de muitas empresas, a dependência da publicidade das autarquias, que muitos autarcas dão ou não dão por critérios políticos; as publireportagens, os excessos na colocação de produto, etc.)

4. Os apoios ou incentivos estatais impedem ou atrasam a modernização, a adaptação às novas formas de consumo e a inevitável mudança dos media? Existe esse risco: os incentivos podem contribuir para atrasar necessárias mudanças estruturais nas empresas, ocultar eventuais ineficiências ou uma deficiente gestão empresarial, a sua adequação a novas tecnologias ou formas de consumo. Mas, em contrapartida, a existência de concorrência, potenciada pela existência de incentivos, obriga os media a evoluir e a acompanhar as mudanças no setor.
5. Que ilações poderemos tirar da história dos incentivos à comunicação social em Portugal? Depois de algumas formas dispersas de incentivo durante a 1ª guerra mundial, os incentivos começaram a seguir a 1974, mas apenas em 1987 teriam um quadro mais abrangente e detalhado, embora então apenas limitado à imprensa. Progressivo mas evidente desinvestimento do Estado – redução dos montantes globais dos apoios (mesmo depois do fim do porte pago a 100 por cento... em 2003 era de 17 milhões, agora (2018...) está nos 4 milhões. Não evitou a evolução das rádios locais, a meu ver negativa: produção das emissões fora dos concelhos para onde emitem; crescente desvalorização, por falta de meios financeiros, da componente informativa e de proximidade. Incentivos à imprensa privilegiaram a distribuição e a modernização tecnológica, secundariamente tb a formação. Tanto nos jornais como nas rádios deveriam ter tb abrangido a empregabilidade dos jornalistas...
6. Os incentivos devem limitar-se à comunicação social regional e local? Desde 1994, que os incentivos abrangem apenas a comunicação social regional e local. E as rádios locais começaram a ter acesso a incentivos apenas em 1997. De facto, a comunicação social regional e local tem especificidades próprias relacionadas com a limitação do público alvo, com reflexos no volume de investimentos publicitários. E no caso da imprensa, há ainda a relação com os emigrantes e com os naturais daquela região ou cidade que vivem longe, o que implica um reforço da distribuição por via postal. Mas a crise em todos os media, incluindo nomeadamente as publicações periódicas de âmbito nacional, tal como o processo de deslocalização e concentração das rádios locais, impõem uma profunda revisão do modelo e âmbito dos incentivos.
7. A Administração Pública ligada ao setor da comunicação social dispõe dos meios humanos necessários para a concretização de uma política para o setor? Em 2012, foi extinto o GMCS, Gabinete de Meios de Comunicação Social, estrutura que sucedia ao ICS, GAI, DGCS etc.. O GMCS foi substituído por uma Direção de Serviços de Política Legislativa para os Media, com apenas então de 6 pessoas, mais tarde 4... Desde então, há um claro défice na política governamental para a comunicação social. A recente criação de um SE para o Cinema, Audiovisual e Media, quer pela pessoa escolhida, quer pelas competências atribuídas representa um reconhecimento do muito que há a fazer neste setor. No entanto, a Portaria publicada há poucos dias (13/11) que cria a Direção dos Serviços de Relações Internacionais e Comunicação,

uma de seis unidades orgânicas integradas na Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros (e não dependente do Ministro da Cultura...) continua a desvalorizar a importância desta área... Até agora, a agora substituída Direção de Serviços de Política Legislativa para os Media tinha 4 pessoas, o que é manifestamente insuficiente para tudo aquilo que há a fazer nas políticas públicas para o setor... mesmo considerando a transferência de competências da administração pública para a ERC...

8. Que medidas devem ser tomadas relativamente ao financiamento da RTP e da Lusa? Não creio que devam ser mudados os modelos de financiamento da RTP – sobretudo CAV e tb receitas comerciais – e da Lusa (indenização compensatória e venda dos conteúdos noticiosos a preço mais baixo). Mas, relativamente à RTP: há 3 anos que o montante da CAV se mantém; deveria ser definido num quadro plurianual e ter pelo menos em conta a inflação; deveria aumentar o suficiente para a RTP se retirar mais ainda do mercado publicitário e das chamadas de valor acrescentado, o que constituiria um auxílio indireto à comunicação social comercial; relativamente à Lusa, em 2012, eram mais de 15,5 milhões e em 2018 12,9...
9. Que mudanças deveria haver no regime de incentivos à comunicação social? Avaliar estas propostas em função do seu custo: Estímulos fiscais (dedução no IRS) à assinatura de publicações periódicas de âmbito nacional e regional (o modelo francês – oferta de assinatura anual aos jovens que fazem 18 anos exigia uma verba inoportável); incentivar a ligação das rádios locais aos municípios de onde emitem (por ex. tempo de antena eleitoral apenas para as rádios não integradas em cadeias e que emitam a partir do município onde é produzida a programação); valorizar media que adotem mecanismos internos de promoção do pluralismo e da diversidade da oferta e do respeito pelas regras profissionais do jornalismo; dar prioridade à empregabilidade dos jornalistas; revisão do regime de distribuição da publicidade institucional alargando às autarquias a obrigação de afetação de parte das campanhas publicitárias à comunicação social local e regional; consagração, no âmbito da transposição da diretiva sobre direito de autor, do direito a receber um pagamento pela utilização de obras protegidas através das plataformas digitais, sem prejuízo das utilizações livres previstas no direito comunitário e nacional e do pagamento de direitos aos criadores intelectuais, entre os quais os respetivos jornalistas); A evolução do montante dos incentivos: 16 milhões em 2002, 4 milhões em 2018...
10. Que políticas sobre esta matéria existem nos outros países europeus? Modelos muito diversos: principal, França (desde 1950; nos últimos anos, apenas para a imprensa, um pouco mais de 1000 milhões de euros por ano, 250 vezes mais do que em Portugal; só o Figaro e o Le Monde receberam, cada um, mais do que toda a comunicação social regional e local portuguesa, respetivamente 6,5 e 5,5 milhões de euros), Austria, países escandinavos (Dinamarca 208 milhões, Suécia em 2013 57 milhões.... Espanha nas regiões autónomas; isenção de IVA (GB, Noruega, Bélgica etc ou IVA reduzido RFA); apoios à distribuição, tarifas postais reduzidas

