

# Financiamento público dos *media*: o que pensam os jornalistas portugueses?

**Relatório**  
setembro de 2024



### Ficha técnica

Título

Financiamento público dos *media*: o que pensam os jornalistas portugueses?

Autor

Elsa Costa e Silva

Publicação

PolObs - Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

Universidade do Minho

Braga ©2024

Financiamento

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Este estudo contou com o apoio da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e do Sindicato de Jornalistas para a distribuição do inquérito.

## Sumário

<b>1. Introdução.....</b>	<b>6</b>
<b>2. O financiamento público dos media .....</b>	<b>7</b>
<b>3. A classe profissional: ser jornalista em Portugal .....</b>	<b>9</b>
<b>4. Jornalistas portugueses e financiamento público.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Metodologia.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2 Resultados.....</b>	<b>10</b>
4.2.1 Caracterização da amostra .....	10
4.2.2. Apoio a políticas públicas.....	11
4.2.3. Razões para recusar financiamento público .....	13
<b>5. Notas finais .....</b>	<b>13</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>16</b>

## Resumo

Este relatório apresenta os resultados de um inquérito realizado a jornalistas portugueses sobre o apoio a eventuais medidas de financiamento público dos *media* privados. Com uma amostra constituída por 280 jornalistas, os resultados evidenciam um suporte generalizado a políticas públicas de financiamento do jornalismo, com quase três quartos dos inquiridos a subscrever essa posição. A maioria recusa, contudo, que tal medida se consubstancie em subsídios diretos às empresas, mostrando preferência por compra de espaço para publicidade institucional e por mecanismos que apoiem o jornalismo a partir da subsidiação dos consumidores e da promoção de novos hábitos de consumo. Os profissionais que não concordam com o financiamento público dos *media* justificam a sua posição maioritariamente com os riscos que a medida acarreta em termos de perda de confiança do público e perigo de interferência editorial.

## 1. Introdução

O futuro do jornalismo é um tema que tem atraído cada vez mais a atenção da sociedade civil, de cidadãos e autoridades nas sociedades democráticas. Crescentemente desafiado pelas mudanças nos modelos de negócio, pelas novas exigências de transparência e pela evolução das tecnologias, o rumo do jornalismo é incerto. Isto é particularmente preocupante se se considerar que este cenário tem impacto em e é impactado por fenómenos políticos extremos, como o populismo e a polarização, e que acontece num momento em que cresce a circulação de informação falsa e não verificada. A sustentabilidade das organizações jornalísticas assume deste modo particular relevância, assim como o papel que o Estado pode assumir nessa matéria.

A maior parte das empresas jornalísticas portuguesas enfrenta atualmente uma diminuição das receitas vindas da publicidade, devido à concorrência das novas plataformas (como redes sociais ou motores de busca), o que afeta todos os meios. A imprensa, em particular, sofre uma quebra inexorável nas vendas em banca e, apesar de alguns títulos terem um desempenho positivo em termos de captação de subscrições online, as receitas da operação do digital não compensam as perdas (Olsen et al., 2021). Também as receitas dos grupos de *media* portugueses, sobretudo as que têm operações no setor da imprensa, têm vindo a diminuir e isso tem vindo a refletir-se negativamente na situação laboral dos jornalistas (Silva, 2014, 2019).

Esta circunstância poderá, a prazo, colocar as democracias sob pressão. Sem organizações jornalísticas a fornecer informação credível, verificada e de interesse público, a democracia perde um dos seus recursos mais importantes e fica sitiado o direito à informação (Picard, 2008; Franklin, 2008). A investigação tem demonstrado a relevância do jornalismo nas democracias por ser a forma mais adequada de fornecer aos cidadãos a informação de que necessitam para o escrutínio dos poderes públicos e para exercerem os seus direitos cívicos (Aalberg and Curran, 2012; McChesney, 2016; Pickard, 2019), nomeadamente decisões informadas em momentos eleitorais e em outras chamadas à participação.

Em Portugal, o tema do financiamento público do jornalismo esteve no centro das atenções no recente Congresso de Jornalistas, que decorreu em Janeiro, sobretudo porque coincidiu com um período de greve e protestos por parte dos jornalistas, devido a problemas financeiros e ameaças de despedimento no *Global Media*, um dos mais importantes grupos de comunicação social. Novas políticas públicas estão a ser requeridas, mas não há um vasto conhecimento sobre como os jornalistas, a classe profissional mais afetada por este cenário, veem uma proposta de financiamento público do jornalismo nem sobre as diferentes formas como poderá ser operacionalizada. É para suprir esta lacuna que o PolObs – Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura – lançou o presente estudo, que visa recolher as perceções de jornalistas relativamente a modelos de financiamento público dos *media* privados em Portugal.

## 2. O financiamento público dos media

Há já uma larga experiência de políticas de financiamento público dos *media* na Europa. Em primeiro lugar, muitos países têm um Serviço Público de Rádio e/ou televisão, um modelo inaugurado no início do século passado com a BBC, no Reino Unido. Ainda que seja uma experiência contestada e sujeita a criticismo por ter, em alguns casos, alguma dificuldade em afirmar independência face aos poderes governamentais, é também regularmente apresentada como uma possibilidade de sustentar um jornalismo investigativo e de interesse público (Dragomir, 2018; Murschetz, 2020; Pickard, 2019).

Em tempos mais recentes, a discussão pública tem ido além da necessidade de o Estado assegurar a provisão de um serviço público de *media*, com o seu papel no campo dos *media* a ser recorrentemente questionado. Com o falhanço do modelo tradicional de financiamento das operações jornalísticas baseado nas receitas da publicidade, têm sido crescentes as preocupações sobre o futuro do jornalismo comercial (baseado apenas no funcionamento do mercado). A necessidade de assegurar a sustentabilidade do jornalismo passa, por isso, equacionar outras soluções, nomeadamente cooperativas de jornalistas ou instituições sem fins lucrativos, aliás como vem já sendo preconizado por alguns especialistas na área (Cagé, 2016).

A questão da intervenção do Estado não é nova e, aliás, é uma prática nas sociedades democráticas: o Estado intervém, desde logo, ao estabelecer o enquadramento legal e normativo em que o jornalismo é exercido. Assim, a discussão não deve incidir sobre se o Estado deve intervir, mas sim em que dimensão e em que modalidades o deve fazer (Picard, 2013), devendo as circunstâncias que balizam a atuação do Estado depender do contexto económico, tecnológico e social em que operam os *media*.

E, no atual quadro de mudança tecnológica, de dificuldades económicas resultantes de modelos de negócio moribundos e de sociedades impactadas pela polarização política e disseminação de desinformação, novos papéis podem ser equacionados para o Estado (McChesney, 2016; Silva, 2020). A este respeito, o desenvolvimento de políticas de financiamento público é um dos horizontes a ser desenhado, sobretudo considerando as funções do jornalismo para a manutenção das sociedades democráticas (Pickard, 2019).

Os motivos para justificar apoios públicos às empresas jornalísticas podem ser de natureza dupla: motivos relacionados com o mercado e motivos relacionados com a função social do jornalismo (Dragomir, 2021; Murschetz, 2020; ver Silva, 2020, para uma explicação mais detalhada deste ponto). No que diz respeito ao mercado, em situações de perturbações potenciadas por transformações tecnológicas ou sociais ou de crise económica, pode esperar-se por parte do Estado uma intervenção que vise minimizar a perda de postos de trabalho, intervir a nível da viabilidade das empresas ou resolver falhas de mercado. Mas há outro tipo de racionalidade, a que olha para os valores democráticos a preservar, nomeadamente a diversidade e a qualidade dos *media*. A legitimidade da intervenção do Estado depende, neste contexto, de ter havido anteriormente uma clara identificação do problema a resolver e da lógica democrática subjacente à definição das medidas.

Assim, dada a crise económica e financeira que ameaça a maior parte dos grupos empresariais de *media*, podem justificar-se medidas para suportar esta atividade empresarial através de apoio à produção e distribuição, ou através de subsidiação dos consumidores. Com estas alternativas é possível operar a nível dos custos de produção (suportando despesas ou garantindo subsídios em função de número de jornalistas contratados ou da circulação/audiência) ou das receitas (suscitando o seu aumento por via do crescimento do número de consumidores e/ou anunciantes).

Outra justificação para a existência de uma política de financiamento público dos *media* tem a ver com a necessidade de assegurar o regular e bom funcionamento do jornalismo para garantir o cumprimento das suas funções sociais e políticas. Sendo certo que a informação jornalística se consolidou no mercado como um produto comercial, não deixa igualmente de ser verdade que o jornalismo não é meramente uma atividade mercantil. Muitas vezes, o mercado falha em assegurar alternativas que não são lucrativas, o que explica, em parte, as falhas na cobertura territorial e representatividade social. Assim, o jornalismo pode ser uma atividade subsidiada para garantir, por exemplo, a expressão da diversidade de perspetivas e de opiniões na sociedade e a satisfação das necessidades das comunidades locais.

Longe de serem uma situação excepcional na Europa, as políticas de financiamento público dos *media* têm várias expressões, existindo alguma diversidade de experiências e de opções políticas (Dragomir, 2021; European Commission, 2024; Murschetz, 2020). Por exemplo, subsídios diretos às empresas de imprensa são uma realidade em países como a Áustria, Finlândia e França. Portugal tem uma experiência de subsidiação direta da imprensa na região autónoma da Madeira e também o Governo Regional dos Açores tem um programa de apoio aos *media* locais. Igualmente generalizado a nível da Europa é a adoção de um regime fiscal mais favorável para empresas de *media*, nomeadamente a nível do valor do IVA. Outros países, como a Bélgica e a Dinamarca, têm apostado no apoio a projetos jornalísticos específicos.

Um recente estudo comissionado pela Comissão Europeia (European Commission, 2024) identificou uma diversidade significativa no que diz respeito ao valor do financiamento público, abordagens e mecanismos, sendo a maior parte do apoio dedicada à imprensa. A publicidade institucional constitui uma parte importante das receitas dos *media* em muitos estados-membro, mas, esclarecem os autores, não há evidência de que exista um modelo que garanta uma distribuição justa do investimento publicitário, antes um risco documentado de captura dos *media* por parte do Estado.

A questão do financiamento público dos *media* não é, assim, pacífica. Há várias vezes que não subscrevem os apelos a novas políticas, quer por considerarem que o jornalismo é uma atividade comercial que deve encontrar soluções de mercado para assegurar a sustentabilidade, quer devido ao perigo do condicionamento da independência dos jornalistas que pode comportar (Dragomir, 2018 e 2021; Murschetz, 2020). Por outro lado, sob o chapéu de financiamento público podem encontrar-se diversas soluções que não comportam todas o mesmo nível de risco nem de eficiência. Por exemplo, subsidiar direta ou indiretamente consumidores implica menos perigo de controlo dos *media* pelos



governos já que a decisão de financiar passa pelas escolhas das audiências (Silva, 2020), mas terá efeitos menos imediatos na sustentabilidade das empresas. Outras medidas indiretas, como a promoção da literacia mediática ou o apoio à modernização tecnológica, podem também beneficiar a prazo a sustentabilidade do jornalismo.

Perante esta diversidade de alternativas e leque de riscos no que diz respeito às políticas públicas de apoio aos *media*, há várias possibilidades de posicionamento para os jornalistas portugueses que importa conhecer, já que esta classe profissional é a comunidade que mais diretamente será afetada por uma eventual política neste sentido. Sendo certo que a maior beneficiária deve ser a sociedade em geral - que vê assim garantidas as funções sociais, política e culturais exercidas pelo jornalismo -, a operacionalização de políticas neste campo afeta de forma concreta os próprios jornalistas.

### **3. A classe profissional: ser jornalista em Portugal**

Desiludida, precária, sobrecarregada e sem grandes perspetivas de futuro. Esta breve e generalista caracterização dos jornalistas portugueses corresponde a um retrato que tem vindo a ser traçado ao longo das últimas três décadas por diversos estudos sobre a identidade profissional desta classe em Portugal (Camponez et al., 2020; Camponez & Oliveira, 2021; Crespo et al., 2017; Garcia, 2009).

Sem estabilidade laboral e maioritariamente com baixos salários, os jornalistas são uma classe profissional desmotivada. Em 2017, Crespo et al. assinalaram que dois terços dos jornalistas portugueses afirmavam então ter já ponderado abandonar a profissão, devido aos rendimentos baixos, degradação das condições de trabalho e precariedade contratual. A falta de perspetivas de carreira foi também apontada como uma das razões para a desmotivação: quase metade não progredia há mais de 7 anos e mais de dois terços estavam insatisfeitos com a evolução das condições de trabalho.

Um estudo realizado durante a pandemia mostrou que essas tendências foram agravadas pela situação sanitária (Camponez et al., 2020). Quase metade dos inquiridos auferia um rendimento mensal inferior a 900 € e uma parte significativa não tinha um contrato de trabalho sem termo. O número de jornalistas que ponderava abandonar a profissão tinha triplicado após a declaração de Estado de Emergência (Camponez & Oliveira, 2021). Para além da degradação das condições de trabalho, os jornalistas apontaram também como razões para o desencanto o excesso de horas de trabalho, que acarretava sérias repercussões sobre a vida pessoal e familiar dos jornalistas.

É esta a classe que se viu confrontada em 2024 com o agravar da crise no setor e com notícias de salários em atraso num dos principais grupos de *media* portugueses. A mobilização que se seguiu em defesa da profissão coincidiu com o reforçar das exigências por uma nova política pública de apoio ao jornalismo, com os jornalistas a manifestarem-se publicamente e a subscreverem pedidos de ação. Isto demonstra que existe uma consciência entre os jornalistas sobre a situação de crise, mas não há ainda

evidências sistemáticas sobre como se posicionam face às diferentes alternativas de financiamento público.

#### **4. Jornalistas portugueses e financiamento público**

O debate no espaço público sobre a necessidade de novas políticas de financiamento do jornalismo tem sido feito, regularmente, a partir das instâncias políticas e de vozes vindas das organizações sindicais e profissionais. Não obstante os argumentos institucionais serem estruturantes para a discussão, falta saber qual é o posicionamento dos jornalistas, de modo a melhor informar o debate e promover o debate das diferentes alternativas. Este é o objetivo do presente estudo desenvolvido pelo PolObs.

##### 4.1 Metodologia

De modo a aferir a opinião dos jornalistas sobre políticas públicas de financiamento dos *media* foi desenvolvido um inquérito, constituído por um total de 23 questões. Para além de perguntas relativas à caracterização sócio-demográfica e situação profissional, o inquérito abordou, usando uma escala de likert para as respostas fechadas, temas como a funções do jornalismo, mecanismos de salvaguarda, diferentes alternativas de políticas de financiamento e razões para não apoiar o financiamento público dos *media*. O inquérito tinha ainda três perguntas abertas para que os participantes pudessem acrescentar opções, alternativas ou motivações não contempladas nas respostas fechadas. O inquérito foi desenvolvido na plataforma ‘Form’ da Microsoft Office para ser respondido online. Foi realizado um pré-teste com 8 jornalistas de forma a afinar o instrumento.

Para a divulgação do inquérito e para o apelo à participação, o PolObs contou com o apoio da Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas e do Sindicato de Jornalistas. O inquérito foi enviado, primariamente, através das listas de distribuição de emails da CCPJ em Fevereiro de 2024, tendo o apelo à participação sido reforçado em email enviado pelo Sindicato de Jornalistas em Março. A CCPJ enviou o email com informação e link do inquérito para 4407 jornalistas. Foram recolhidas 280 respostas.

##### 4.2 Resultados

###### 4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 280 participantes, 56% do género masculino e 44% do género feminino, o que corresponde de forma genérica à distribuição de género no universo considerado neste

estudo. A média de idade é de 48,4 anos (constituindo a amostra jornalistas dos 21 aos 78 anos) e a média de anos de serviço é 24,7 anos (com um intervalo de anos declarados de profissão de 1 a 64). Relativamente à formação, 76% dos participantes têm habilitações a nível do ensino superior, maioritariamente licenciatura (51%) e mestrado (23%).

A grande maioria dos inquiridos encontra-se numa situação ativa de trabalho, com apenas 6% a dizer que está desempregado e 8% reformado. O contrato a termo incerto é a situação laboral que mais caracteriza a amostra (77%), com 5% dos inquiridos a ter um contrato a termo certo e 18% a trabalhar em regime livre. Relativamente à situação financeira do meio para o qual trabalham, 61% não concordam com a afirmação de que não causa preocupação, mostrando um estado geral de inquietação. Apenas 17% da amostra se diz descansada quanto à viabilidade do seu local de trabalho. De assinalar ainda que para 76% dos inquiridos, a sua situação profissional manteve-se igual ou piorou nos 3 anos anteriores, só tendo melhorado para 24%.

Relativamente ao âmbito do órgão noticioso para o qual trabalham, 65% colaboram com um meio nacional, 26% com um meio local/regional e 8% com um meio internacional. A maior parte dos meios para os quais trabalham os inquiridos é de natureza privada (72%), com 21% dos participantes a trabalhar para um meio público e 7% para um meio social ou cooperativo. Quanto ao tipo de trabalho jornalístico realizado, 50,7% trabalham em imprensa/texto, 15,4% em televisão/vídeo e 10,7% em rádio/áudio, com os restantes a indicar multimédia/online, redes sociais e jornalismo de dados.

#### 4.2.2. Apoio a políticas públicas

A grande maioria dos inquiridos (77%) **concorda com a existência de políticas de financiamento** público de *media* privados. No que diz respeito ao papel do Estado na regulação dos *media*, há uma grande aprovação de um papel mais interventivo. Para a maioria dos inquiridos, o papel do Estado não é apenas garantir condições genéricas de liberdade de imprensa e de expressão. Mais de 80% concordam ou concordam totalmente que o **Estado deve regular o mercado** (através das leis da Concorrência) e **deve regular as empresas** (através da entidade reguladora).

Contudo, a haver uma política de financiamento público dos *media* privados, essa terá que ser acompanhada de mecanismos de salvaguarda da independência dos meios, já que para quase 80% dos inquiridos o sistema atual de garantia de regular funcionamento não seria suficiente. Instados a escolher futuros mecanismos de salvaguarda que deveriam acompanhar uma política de financiamento público dos *media* privados, os menos escolhidos pelos jornalistas são os que dizem respeito ao reforço de instrumentos de auto-regulação da classe e a exigência de um número mínimo de jornalistas nas organizações noticiosas para que estas possam ser beneficiárias de apoio público.

Para os participantes neste estudo, o mais importante no que diz respeito às medidas que devem acompanhar o financiamento público dos *media* é a existência de **políticas de minimização da precariedade laboral nas empresas**, com 62,5% dos inquiridos a concordar totalmente com esta ideia

(e mais 30,7% a concordar). Também importante, para esta classe profissional, é **reforçar os instrumentos de independência editorial**, como a exigência de um conselho de redação (87,9% concordam ou concordam totalmente com esta opção) e **garantir a transparência das estratégias comerciais** e proveniência das receitas (87,5% concordam ou concordam totalmente com esta opção).

E quando se fala de uma política de financiamento público dos *media*, em que se pode esta consubstanciar? Para a maioria dos jornalistas, **as medidas de financiamento devem focar-se claramente no lado da procura**, com apostas a nível da audiência e/ou anunciantes que visam aumentar as receitas, nomeadamente:

- Políticas de literacia mediática: 55,8% concordam totalmente e 38,1% concordam (um total de aprovação de 93,9%);

- Dedução em sede de IRS a subscrição ou assinatura de meios de informação: 52,1% concordam totalmente e 40,9% concordam (um total de aprovação de 93%);

- Oferta de assinaturas ou subscrição de meios informativos a jovens: 45,6% concordam totalmente e 42,3% concordam (um total de aprovação de 87,9%);

- Majoração em sede de IRC das verbas despendidas pelos anunciantes nas empresas informativas: 44,2% concordam totalmente e 34,4% concordam (um total de aprovação de 78,6%).

As únicas medidas que visam apoiar o lado da produção e que recolhem um nível de aprovação acima dos 80% são as que dizem respeito ao apoio a projetos específicos (como modernização tecnológica ou formação de jornalistas) e à compra de espaço publicitário para anúncios institucionais.

As **opções menos selecionadas** pelos jornalistas em termos de medidas concretas de financiamento público são as que dizem respeito ao lado da oferta ou a despesas relacionadas com a produção, nomeadamente:

- Subsídios diretos às empresas, com uma taxa de reprovação de 54,5% (e 22,8% a dizerem que não concordam nem discordam);

- Apoio a custos fixos das empresas, como energia elétrica ou arrendamento, com uma taxa de reprovação de 22,3% (e 28,8% a dizerem que não concordam nem discordam);

- Apoio a projetos jornalísticos específicos e temporalmente definidos, com uma taxa de reprovação de 16,8% (e 17,7% a dizerem que não concordam nem discordam);

- Apoio nos custos laborais dos jornalistas, com uma taxa de reprovação de 13,9% (e 18,1% a dizerem que não concordam nem discordam);

- Apoio nos custos com fornecedores, com a cedência gratuita dos serviços da Agência Lusa, com uma taxa de reprovação de 12,1% (e 20% a dizerem que não concordam nem discordam).

#### 4.2.3. Razões para recusar financiamento público

Quase um quarto da amostra (23%) não concorda com a existência de uma política de financiamento público dos *media*. As principais justificações para recusar a intervenção do Estado nesta matéria são:

- A possibilidade de minar a confiança do público no produto oferecido, com 87,9% a concordarem ou a concordarem totalmente;

- A possibilidade de abrir portas à interferência do Estado na independência editorial dos órgãos, com 80%, a concordarem ou a concordarem totalmente;

- A defesa de que o jornalismo é uma atividade comercial que tem de ser viável no mercado, com 76,9% a concordarem ou a concordarem totalmente;

- A possibilidade de esse financiamento desincentivar a inovação e a procura de qualidade, com 64,6% a concordarem ou a concordarem totalmente.

### 5. Notas finais

A configuração de uma política de financiamento público dos *media* privados é um processo complexo e contestado. Muitas variáveis têm que ser consideradas, desde a definição do propósito a alcançar com as medidas, a discriminação de critérios utilizados para operacionalizá-las e a proposta de avaliação do impacto e resultados. Há ainda que distinguir o que é uma situação de emergência, que poderá requerer uma intervenção pontual e conjuntural, de uma necessidade social e/ou de mercado de carácter mais estrutural.

Como explorado na breve introdução ao tema a partir de uma revisão da literatura científica, uma política de financiamento dos *media*, que perspetive a longo prazo a criação de determinadas condições de funcionamento do sistema mediático, pode assumir várias formas e combinar diferentes abordagens. Perante o leque de alternativas, que se alinham com diferentes perspetivas ideológicas sobre o papel do Estado no mercado dos *media*, impõe-se uma análise cuidada das opções e dos princípios em jogo.

O principal objetivo deste estudo foi recolher as perceções dos jornalistas relativamente a uma possível política de financiamento público dos *media* de forma a contribuir para uma eventual tomada de decisão. Estando o tema na agenda pública há já alguns anos, ainda que de forma intermitente, não se registaram grande avanços no plano legislativo ou dos compromissos políticos. A discussão envolve, regularmente, os mesmos argumentos, a favor e contra uma política de financiamento, sem que tenham sido dados passos no sentido de definir um caminho ou descartar definitivamente o assunto. Este estudo pretende deste modo contribuir para o debate com dados e evidências que possam tornar a escolha de alternativas mais informadas ouvindo os profissionais que, desde o primeiro momento, estão mais diretamente envolvidos na questão.

O estudo foi realizado com recurso a um inquérito desenvolvido pelo PolObs, com base na literatura científica que tem sido publicada sobre o assunto. Ainda que a taxa de resposta seja baixa, considerando a totalidade do universo, o inquérito fornece pistas de investigação e de discussão relevantes, que podem contribuir para definir alternativas e decidir opções de políticas públicas.

Assim, o primeiro grande resultado do inquérito é a de que os jornalistas apoiam maioritariamente a existência de uma política de apoio, direto e indireto, do Estado aos *media* privados. Ainda que esta conclusão não seja inesperada, considerando as manifestações públicas dos jornalistas nos últimos tempos (como, por exemplo, no Congresso de Jornalistas ocorrido em Janeiro deste ano), é ainda assim um dado relevante pela dimensão do apoio que traduz. A este resultado não será alheio o facto de a maioria dos inquiridos considerar que a situação económico-financeira das empresas para as quais trabalham é preocupante.

Também relevante é que, para a grande maioria dos apoiantes de uma política de financiamento público do jornalismo, essa deve assumir principalmente uma dimensão de apoio a partir do consumidor/audiência/público do jornalismo e não a partir das empresas privadas que fornecem esse serviço. Assim, os jornalistas defendem que o consumidor de informação deve ser o instrumento através do qual o Estado apoia o jornalismo, beneficiando fiscalmente o contribuinte que investe em informação jornalística. Importante também para esta classe profissional é a preparação de uma geração de novos consumidores de informação, quer através de políticas de literacia mediática, quer promovendo hábitos de leitura nos jovens com o fornecimento de uma assinatura gratuita de um meio informativo.

O que os jornalistas não querem é um programa de subsídios diretos às empresas privadas, com a maioria a recusar essa possibilidade. Apesar de esta ser uma realidade corrente na Europa democrática, a medida não recolhe aceitação em Portugal junto desta classe profissional. A nível académico, tem sido criticada por poder levar a situação de abuso e/ou reforçar a posição dos maiores atores do mercado (Murschetz, 2020). É, contudo, também considerada uma solução ágil que pode ajudar a consolidar o mercado, cujos riscos podem ser controlados com mecanismos claros, transparentes e critérios alinhados com os objetivos a atingir (Dragomir, 2021).

Também outras medidas que favorecem mais concretamente as empresas, como programas de apoio a custos diretos da operação jornalísticas (custos com energia, com fornecedores, custos laborais, etc) encontram resistência. Ainda que recolha aceitação numa grande parte dos inquiridos (mas só 27,9% concordam totalmente), a hipótese que chegou a ser avançada relativamente à possibilidade de os conteúdos da Agência Lusa serem fornecidos gratuitamente é recusada por mais de 30%.

Olhando ainda para medidas que beneficiem o lado da produção, encontramos taxas de aprovação acima de 80% apenas nos casos de projetos específicos (como modernização tecnológica ou formação de jornalistas) e compra de espaço para publicidade institucional. Note-se que estas duas opções são medidas vigentes ou que já existiram no sistema mediático e com as quais, por isso, os jornalistas estão familiarizados. Ainda assim, comportam igualmente riscos (Dragomir, 2018), em certa medida

semelhantes aos dos subsídios diretos, que deveriam ser estudados antes de se assumir que a publicidade do Estado é uma forma adequada de financiar os meios privados.

De um lado e do outro (contra e a favor do financiamento público), salvaguardar o jornalismo de tentativas de interferência editorial surge como a principal preocupação dos jornalistas. Os 23% dos inquiridos que não concordam com uma política de financiamento público dos *media* justificam a sua posição com os riscos que esta medida pode acarretar em termos de perda de confiança por parte do público e de tentativas de condicionamento da independência editorial dos meios. Há ainda uma perceção maioritária de que os *media* são um negócio comercial que se deve pautar pelas regras do mercado, um entendimento ao qual subjaz a ideia de que qualquer intervenção do Estado acaba por introduzir distorções.

Em suma, a posição da maior parte dos jornalistas inquiridos é a de que deve haver uma política de financiamento público dos *media* que passe por intervir do lado do público (subsidiando os consumidores e criando novos hábitos de consumo informado e crítico). Sendo soluções que, à partida parecem comportar menos riscos para a independência dos meios, não são isentas de ameaças: são estratégias que vão demorar a produzir resultados e estes não são certos nem imediatos. Ou seja, são mecanismos de longo-prazo que poderão não ser ágeis o suficiente para resolver os atuais problemas económicos e financeiros dos grupos. Combinar isto com soluções conhecidas, como a compra de espaço publicitário por parte do Estado, como parece ser a opção da maior parte dos jornalistas, é também incorrer nos riscos de captura por parte dos governos.

Não há uma solução de financiamento público que seja perfeita ou isenta de riscos. O sucesso de qualquer política depende do alinhamento dos mecanismos previstos com os objetivos que se propõem e das circunstâncias da sua operacionalização. Neste caso, garantir transparência, equidade e clareza, eliminado qualquer fator de arbitrariedade, é essencial. Os jornalistas ouvidos neste inquérito propõem ainda que se reforcem os instrumentos de independência editorial e a segurança laboral, assim como se estabeleçam novas regras de transparência a nível das estratégias comerciais das empresas.

Este relatório dá informações e pistas de atuação relevantes para o estudo da implementação de uma política de financiamento público dos *media* privados, quer a partir do apoio manifestado pela maioria dos jornalistas ouvidos, quer também pelas justificações dos profissionais que não apoiam medidas neste sentido. Sinaliza as problemáticas envolvidas na discussão e as opções que podem ser tomadas. Nesse sentido, é, julga-se, um contributo relevante para um debate informado e consequente, ainda por realizar, sobre qual é o papel que o Estado português reserva ao jornalismo no regime democrático.

## Bibliografia

- Aalberg, T., and Curran, J. (Eds.). (2012). *How media inform democracy: A comparative approach* (Vol. 1). London / New York: Routledge.
- Cagé, J. (2016). *Salvar os média: capitalismo, financiamento, participativo e democracia*. Lisboa: Temas e debates.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19*. Relatório. Lisboa: Sopcom
- Camponez, C., & Oliveira, M. (2021). *Jornalismo em contexto de crise sanitária: Representações da profissão e expectativas dos jornalistas*. *Comunicação e Sociedade*, (39), 251-267.
- Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G., & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e condições laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. Relatórios OBERCOM fevereiro 2017.
- Dragomir, M. (2018). *Control the money, control the media: How the government uses funding to keep media in line*. *Journalism*, 19(8), 1131-1148.
- European Commission (2024). *Public financing of news media in the EU*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Franklin, B. (2008). *The future of newspapers*. *Journalism Studies*, 9 (5), 630-641.
- Garcia, J. L. (Ed.) (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XX* (pp. 121–132). Imprensa de Ciências Sociais.
- McChesney, R. W. (2016). *Journalism is dead! Long live journalism?: Why democratic societies will need to subsidise future news production*. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 128-135.
- Murschetz, P. C. (2020). *State aid for independent news journalism in the public interest? A critical debate of government funding models and principles, the market failure paradigm, and policy efficacy*. *Digital Journalism*, 8(6), 720-739.
- Murschetz, P. (Ed.) (2013). *State aid for newspapers – Theories, cases, actions*. New York /Dordrecht/ London: Springer-Verlag Berlin And Heidelberg Gm.
- Olsen, R. K., Kalsnes, B., & Barland, J. (2021). *Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses*. *Digital Journalism*, 1-22.
- Picard, R. G. (2008). *Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers*. *Journalism Studies*, 9 (5), 704-716.
- Picard, R. G. (2013). *State support for news: Why subsidies? Why now? What Kinds?*. In P. Murschetz (Ed.) *State Aid for Newspapers* (pp. 49-57). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pickard, V. (2019). *Democracy Without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford: Oxford University Press
- Silva, E.C. (2020) *Jornalismo e democracia: pistas para uma nova política de apoio do Estado à imprensa* (Policy paper). Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura (Polobs), <http://polobs.pt/wp-content/uploads/2020/03/ApoiosImprensaPolicyPaper.pdf>
- Silva, E.C. (2019). *O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado?* *Observatorio*, 13(3), 95-112.
- Silva, E.C. (2014) *Crisis, financialization and regulation: the case of media industries in Portugal*, *The Political Economy of Communication*, 2(2), 47–60 [www.polecom.org](http://www.polecom.org)



Sobre a autora:

Elsa Costa e Silva é professora associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e investigadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. É coordenadora do Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura e membro da Comissão Executiva do Centro de Inovação e Desenvolvimento do Ensino e Aprendizagem da Universidade do Minho. É professora adjunta na Operating Unit on Policy —Driven Electronic Governance da Universidade das Nações Unidas. Foi jornalista durante 10 anos. Investiga nas áreas da economia política da comunicação, regulação dos média e comunicação de ciência, tendo publicado em revistas nacionais e internacionais de referência. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7215-6384>