ECONOMIA

Apoiar os órgãos de comunicação social?



Opinião
Alberto Arons de Carvalho

ADRIANO MIRANDA



A recente conferência sobre o financiamento dos *media* promovida pelo Sindicato dos Jornalistas e as intervenções do Presidente da República colocaram de novo o tema dos incentivos estatais ao setor na agenda mediática.

A comunicação social desempenha um serviço de interesse público essencial para a vitalidade do regime democrático, pelo que, de facto, o Estado não pode alhear-se das condições concretas em que ela desempenha as suas funções. É verdade que os *media* estão integrados num mercado de livre iniciativa, pelo que compete sobretudo às empresas assegurarem os recursos essenciais para a sua atividade. Mas o seu enfraquecimento pode afetar a sua liberdade e o pluralismo. Não basta garantir a liberdade de criação de empresas e os direitos dos jornalistas. É preciso assegurar tanto o direito a informar como o direito a ser informado, tal como aliás reconhece a Constituição, que prevê (artigo 38.º, n.º 4) a existência de apoios estatais aos *media*. Os incentivos constituem igualmente uma ajuda aos consumidores, pelo que o Estado deve preocupar-se com a rentabilidade de empresas cuja atividade é decisiva para assegurar a liberdade e o pluralismo da comunicação social.

No entanto, neste contexto de maior oferta informativa continua a justificar-se esse apoio estatal? Os novos *media* alargaram de facto, substancialmente, a oferta informativa, dando a muitos cidadãos a ideia de que, tendo acesso a muita informação gratuita, podem prescindir dos órgãos de comunicação tradicionais.

Porém, com esses novos *media* surgiram não apenas um novo modelo de negócio como também 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, novos desafios no setor: muitos dos novos *media*, a que temos acesso, por exemplo, através das redes sociais, exercem a sua atividade sem jornalistas nem qualquer escrutínio legal e regulatório, não prevendo a lei – que já deveria ter sido alterada há alguns anos... – qualquer obrigação nesse sentido ou sanção.

Grande parte dos países europeus, desde logo a França (mais de mil milhões de euros em 2017, dos quais cerca de 260 milhões em subsídios diretos) e os países escandinavos, cujos regimes de incentivos são tradicionalmente muito diversificados e abrangentes, tem adequado o modelo de apoios ao novo contexto mediático. Nesses países, o regime de incentivos, diretos e indiretos, continua a ser consensual.

Em Portugal, os apoios à imprensa existem desde 1974, mas de uma forma mais consistente e detalhada desde 1987. Os incentivos às rádios locais foram criados em 1997. Todavia, o montante dos incentivos diretos e indiretos tem diminuído claramente nas últimas duas décadas: em 2003, o montante global atingia os 17 milhões de euros, mas em 2018 não ultrapassou os quatro milhões...

Não são os subsídios estatais que ameaçam a independência dos *media* regionais e locais. O que verdadeiramente ameaça hoje a independência dos *media* é o reduzido número de leitores de jornais, a fragilidade de muitas empresas, a dependência da publicidade das autarquias, as publireportagens, etc. Nas rádios locais, a evolução também não tem sido positiva, apesar dos incentivos: um crescente número de estações tem a sua produção realizada fora dos concelhos para onde emitem e desvaloriza, por falta de meios financeiros, a componente informativa e de proximidade.

Por outro lado, os apoios ou incentivos estatais não impedem nem atrasam a modernização, a adaptação às novas formas de consumo e a inevitável mudança dos *media*. Existe de facto esse risco: os incentivos podem contribuir para atrasar necessárias mudanças estruturais nas empresas ou para ocultar eventuais ineficiências ou uma deficiente gestão empresarial e a sua adequação a novas tecnologias ou formas de consumo. Mas, em contrapartida, a concorrência entre empresas, potenciada pela existência de incentivos, obriga os *media* a evoluir e a acompanhar as mudanças no setor.

> **A crise em todos os *media* impõe uma profunda revisão do modelo e âmbito dos incentivos**

Os incentivos não devem limitar-se à comunicação social regional e local. É verdade que 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. Incluindo, mesmo considerando a transferência de competências para a ERC concretizada nos últimos anos, um reforço da estrutura da administração pública afeta às políticas para a comunicação social, cuja integração numa entre seis unidades orgânicas da Direção de Serviços da Presidência do Conselho de Ministros, não dependente do ministro da Cultura e com um pequeno número de quadros, continua a constituir um erro, nomeadamente agora que foi nomeado um secretário de Estado para o Cinema, Audiovisual e Media, depois de vários anos de evidente desvalorização das políticas públicas para a comunicação social.

Nas últimas semanas, surgiram, sobretudo oriundas de entidades do setor dos *media*, diversas propostas de novos incentivos, desde estímulos fiscais às assinaturas de publicações periódicas, a oferta de assinaturas anuais a jovens, isenções do pagamento de IVA, a extensão às autarquias locais da obrigação de reservar aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem da sua publicidade institucional até à integração das rádios locais no leque de órgãos de comunicação que transmitem tempos de antena eleitorais. Não é fácil nem adequado opinar sobre cada uma deste vasto conjunto de propostas sem uma avaliação rigorosa do seu custo-benefício. Importa, todavia, que o poder político a faça com urgência!

Professor universitário