

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Filipe dos Santos Alves

**Fundações Jornalísticas: Em busca
de um novo modelo de negócio para
a Imprensa**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Filipe dos Santos Alves

**Fundações Jornalísticas: Em busca
de um novo modelo de negócio para
a Imprensa**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Fidalgo

Declaração

Nome:

Filipe dos Santos Alves

Email:

fialves@gmail.com

Número de bilhete de identidade:

11490235

Título:

Fundações Jornalísticas: Em busca de um novo modelo de negócio para a Imprensa

Orientador:

Professor Doutor Joaquim Fidalgo

Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 15 de Outubro de 2013,

Filipe dos Santos Alves



Agradecimentos

*Ao Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e seus docentes,
a quem devo a formação académica e a minha carreira como Jornalista.*

*Ao Professor Doutor Joaquim Fidalgo, que orientou esta investigação com a sabedoria própria de um grande
mestre do Jornalismo, incentivando quando era necessário incentivar, sugerindo quando era preciso
sugerir, corrigindo quando faltava corrigir.*

*Às personalidades entrevistadas no âmbito desta investigação, que tiveram a amabilidade de me cederem
um pouco do seu tempo: Francisco Pinto Balsemão, Marcelo Rebelo de Sousa, Carlos Monjardino,
Joaquim Vieira, Eduardo Cintra Torres, António Costa, Paulo Querido, António José Teixeira,
Andrei Khalip e Paulo Lameiras Martins.*

*Aos meus amigos Filipe e Margarida, a quem agradeço a valiosa ajuda
na revisão do texto.*

*Aos meus pais, António e Lucinda, que, com uma vida de sacrifícios, conseguiram proporcionar
um curso superior a cada um dos seus quatro filhos.*

*À Liliana, pela compreensão perante as longas horas de trabalho, que roubaram tempo à vida familiar, pelo
forte incentivo e apoio que me deu desde o início ao fim deste projecto e por estar do meu lado nos
bons e nos maus momentos.*

*A Deus, que me deu forças para levar este projecto por diante, por entre as mil e umas solicitações
da vida pessoal e profissional.*



Fundações Jornalísticas: Em busca de um novo modelo de negócio para a Imprensa

Resumo

O objectivo desta investigação é verificar se as fundações privadas poderão desempenhar um papel no futuro da Imprensa portuguesa, constituindo uma alternativa às empresas jornalísticas com fins lucrativos, dada a falência do tradicional modelo de negócio dos jornais, devido à ‘tempestade perfeita’ causada pela recessão económica e pela difícil adaptação à Era Digital, que pôs em xeque a estrutura de receitas da Imprensa.

O ponto de partida desta investigação é o seguinte: se o Jornalismo de qualidade deixou de ser, em muitos casos, rentável como negócio, embora continue a ser necessário para o bem comum, não será chegado o momento de pensar em novas formas de propriedade dos jornais, por serem considerados essenciais numa sociedade democrática e civilizada? Mais especificamente: poderá o futuro da Imprensa passar pela criação de fundações privadas, destinadas à edição de jornais e revistas (em papel e/ou *online*), sem apoios estatais e financiadas apenas pelo retorno dos seus activos e pelas receitas de circulação e publicidade?

Para responder a esta questão, a investigação assentou em três partes: numa primeira fase, passou pela pesquisa bibliográfica e análise documental; numa segunda, tiveram lugar entrevistas com informantes privilegiados; e, por fim, teve lugar um exercício que consistiu na construção de um plano financeiro de modelo de negócio, para aferir a viabilidade económica de um projecto jornalístico sem fins lucrativos, no âmbito de uma fundação.

Concluimos que as fundações jornalísticas poderão desempenhar um papel relevante no futuro da Imprensa, assumindo-se como alternativa às empresas com fins lucrativos. Para tal será necessário, porém, que o Estado tome algumas medidas fiscais de incentivo à criação de fundações jornalísticas e institua normas para o funcionamento destas entidades, de modo a assegurar que são dotadas dos recursos necessários para cumprirem os objectivos que justificam a sua criação e a impedir o desvirtuamento do conceito de fundação.

Journalistic foundations: In search of a new business model for the press

Abstract

The aim of this investigation is to verify if the private foundations can play a role in the future of the Portuguese press, constituting an alternative to for-profit media companies, given the failure of the traditional newspaper business model, due to the 'perfect storm' caused by the economic downturn and the difficult adjusting to the Digital age, that turned upside down the revenue structure of the newspaper business.

The starting point of this research is the following: If Journalism is no longer, in many cases, profitable as a business, although it continues to be necessary for the common good, is this the moment to think of new forms of ownership of newspapers, because they are considered essential in a democratic and civilized society? More specifically: will the future of newspapers be on private foundations financed only by the return of their endowments and the revenue from newspaper circulation (paper and digital) and advertising?

To answer this question, the investigation was based on three parts: in the first phase, through bibliographical research and document analysis; in a second, privileged informant interviews took place; and, finally, an exercise which consisted in building a financial plan of a business model, to assess the economic viability of a nonprofit journalistic project, within the framework of a foundation.

We conclude that journalistic foundations can play a major role in the future of the press, as an alternative to for-profit companies. To this end it will be necessary, however, that the State take some fiscal measures to encourage the creation of journalistic foundations and set standards for the functioning of these entities to ensure they are provided with the necessary resources to fulfil the objectives that justify its creation and to prevent a distortion of the concept of a Foundation.



Índice Geral

Introdução	11
Parte I: Enquadramento teórico e contextualização do problema a investigar.....	15
Capítulo 1: A importância do Jornalismo e da Imprensa para a sociedade	15
1.1 - O que é e para que serve o Jornalismo?.....	15
1.1.1 – <i>Os dez elementos do Jornalismo, segundo Kovach e Rosenstiel</i>	18
1.2 - Jornalismo, opinião pública e poder.....	20
1.3 - Quanto custa o Jornalismo e de que forma se pode financiar?.....	22
1.3.1 - <i>O caso concreto do Jornalismo de investigação</i>	25
1.3.2 - <i>Formas de financiamento do Jornalismo</i>	26
1.4 - A alternativa do financiamento público: vantagens e desvantagens	28
1.5 - Perigos e desafios associados à fragilidade das empresas jornalísticas.....	30
Síntese conclusiva	31
Capítulo 2: História dos jornais em Portugal	33
2.1- Os primórdios da Imprensa em Portugal (1625/1808)	33
2.2 - Das Invasões Francesas à Regeneração (1808/1852)	37
2.3 - A Regeneração e o surgimento do Jornalismo de massas em Portugal (1852/1892).....	41
2.3.1 – <i>A profissionalização do Jornalismo</i>	44
2.3 - A crise final da Monarquia: Imprensa revolucionária e regresso da censura (1892/1910)	46
2.4 - A Imprensa na Primeira República (1910/1926)	49
2.5 - A Imprensa portuguesa durante a Ditadura Militar e o Estado Novo (1926/1974)	50
2.6 - Os jornais portugueses entre 1974 e 1995.....	55
2.7 - A Imprensa desde 1995: o advento do <i>online</i>	58
2.8 - Tendências da Imprensa portuguesa no século XXI	62
2.9 - ‘Tempestade perfeita’: recessão e desafio <i>online</i>	66
Síntese conclusiva	68
Capítulo 3: Panorama actual da Imprensa em Portugal.....	69

3.1- Principais títulos e respectivas quotas de mercado.....	69
3.1.1- <i>Circulação digital dos jornais portugueses</i>	72
3.2 - Principais grupos editores de jornais em Portugal	74
3.3 - Resultados operacionais e financeiros dos grupos de Imprensa cotados em Bolsa.....	77
3.4 - Perspectivas para a Imprensa portuguesa.....	80
Síntese conclusiva	83
Capítulo 4: O desafio de uma mudança de paradigma	85
4.1 - Continuamos a precisar de jornais?	85
4.1.1 - <i>A Imprensa na Economia da Informação: ainda há mercado para os jornais?</i>	87
4.2 - O desafio de criar um novo modelo de negócio para a Imprensa	92
4.3 - As novidades trazidas pela gratuitidade do online significam o fim dos jornais?	95
4.4 - A Imprensa tem obrigatoriamente de ser um negócio?	97
4.5 - Modelos alternativos de Imprensa sem fins lucrativos	103
Síntese conclusiva	106
Parte II – Investigação empírica: em busca de um novo modelo de negócio dos Jornais	107
Capítulo 5: As questões de investigação e a hipótese a testar	107
Capítulo 6: Metodologia	109
6.1 - Pesquisa bibliográfica e análise documental	109
6.2 - Entrevistas com informantes privilegiados.....	112
6.3 - Exercício prático com Plano Financeiro de Modelo de Negócio	117
Capítulo 7: As fundações como alternativas às empresas com fins lucrativos	119
7.1 - O que é uma fundação?.....	119
7.2 - As fundações em Portugal	121
7.2.1 - <i>Enquadramento jurídico das fundações portuguesas</i>	125
7.2.2 - <i>Isenções fiscais para fundações com estatuto de utilidade pública</i>	126
7.2.3 - <i>Benefícios fiscais para donativos às fundações com fins sociais e culturais</i>	127
Síntese conclusiva	128
Capítulo 8: A hipótese fundação como suporte económico da Imprensa	129
8.1 - Fundações Jornalísticas: seguir o exemplo das universidades privadas americanas?.....	129
8.1.1 - <i>A criação de Fundações Jornalísticas em Portugal</i>	130



<i>8.1.2 - Vantagens e desvantagens das Fundações Jornalísticas</i>	133
<i>8.1.3 - Os jornais de fundações devem poder angariar receitas publicitárias?</i>	135
<i>8.1.4 - O papel do Estado: regime fiscal e eventuais apoios públicos</i>	136
<i>8.1.5 - O que mudaria no jornalismo sem fins lucrativos das Fundações de Imprensa?</i>	137
Capítulo 9: Exercício com projecções financeiras de uma Fundação Jornalística	139
Conclusões	145
Bibliografia	149
Anexos	157
Anexo 1: Índice Remissivo	158
Anexo 2: Entrevistas	161
2.1 - Francisco Pinto Balsemão	161
2.2 - Marcelo Rebelo de Sousa	162
2.3 - Carlos Monjardino	164
2.5 - António Costa.....	166
2.6 - António José Teixeira.....	168
2.6 - Andrei Khalip	169
2.8 - Eduardo Cintra Torres	171
2.9 - Paulo Querido	172
2.9.1 - Paulo Lameiras Martins:.....	175
Anexo 3 - Plano Financeiro de Modelo de Negócio	176

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1 - Indicadores dos segmentos de Jornais da Cofina e da Impresa em 2012	24
Tabela 2 - Taxa de crescimento anual da circulação paga nos principais diários generalistas	64
Tabela 3 - Audiência média das publicações periódicas, por género e idade (2012).....	65
Tabela 4 - Audiência média das publicações por região e classe social, em 2012.....	66
Tabela 5 - Audiência média das publicações por ocupação/profissão, em 2012	66

Tabela 6 - Quotas de mercado dos diários de informação geral entre 1994 e 2012	69
Tabela 7 - Quotas de mercado de semanários e newsmagazines entre 1994 e 2012	70
Tabela 8 - Quotas de mercado no segmento dos diários desportivos entre 1994 e 2012.....	70
Tabela 9 - Quotas de mercado dos diários de economia e finanças entre 1994 e 2012	70
Tabela 10 - Circulação paga de revistas femininas, entre 2000 e 2012	71
Tabela 11 - Circulação paga de revistas de sociedade, entre 2000 e 2012	71
Tabela 12 - Circulação digital dos principais jornais generalistas e económicos em Portugal.....	73
Tabela 13 - – Investimento publicitário em Portugal, por meio, a preços de tabela	78
Tabela 14 – Principais investidores publicitários na Imprensa em Portugal.....	78
Figura 1 - Tiragens, vendas e circulação gratuita das publicações em Portugal.....	61
Figura 2 - Evolução das tiragens e vendas dos jornais, em milhões, entre 1994 e 2011.....	64
Figura 3 - Número de publicações periódicas em Portugal.....	65
Figura 4 - Evolução da audiência média dos diários generalistas, entre 2004 e 2012.....	91



Introdução

O Padre Júlio Fragata escreveu que “as ciências progridem na medida em que adquirem novas verdades, como fruto da actividade reflexa de fundamentação ou investigação das causas” (Fragata, 1967:14). E acrescentou: “Não basta pois “vulgarizar” o que outros encontraram. Exige-se uma contribuição pessoal que traga qualquer coisa de ‘novo’: factos, ideias, hipóteses, argumentos, conclusões...” (*Ibidem*).

O objectivo fundamental desta investigação é, pois, trazer novas ideias para o debate sobre o futuro da Imprensa, numa altura em que o secular modelo de negócio dos jornais foi posto em xeque pelas novas tecnologias, encontrando-se assim ameaçado o seu papel de Quarto Poder.

Muito foi escrito, por diversos autores, sobre a necessidade de se inventarem novos modelos de negócio para a Imprensa, sobretudo através da utilização das modernas tecnologias, para que, dessa forma, os jornais possam sobreviver e continuar a desempenhar o seu importante papel social. Neste trabalho, citamos vários desses autores e elencamos as soluções por eles propostas. Porém, sem perder de vista esta mui necessária abordagem ‘empresarial’ do problema, a presente investigação segue outro caminho: o desenvolvimento de formas de propriedade alternativas dos *media*, auto-sustentáveis do ponto de vista financeiro, mas desprovidas de fins lucrativos. E, neste âmbito, a investigação centra-se no papel que as fundações privadas – sem apoios estatais – poderão desempenhar no futuro da Imprensa portuguesa.

E porquê estudar o papel das fundações, em vez de novas formas de negócio com fins lucrativos, as quais, quiçá mais conformes ao espírito dos tempos, suscitariam maior entusiasmo nos estudiosos dos *media* e na comunidade académica em geral?

Fazemo-lo, em primeiro lugar, porque sentimos, na sociedade portuguesa, uma tendência para a caricaturização de conceitos políticos, sociológicos e económicos – como Esquerda, Direita, fundações, liberalismo ou estatização – que impede a forja de novas soluções para os problemas colectivos. Tal como tem sido sublinhado por vários autores, impera em Portugal uma visão simplista daqueles e de outros conceitos, que contribui para um empobrecimento do debate sobre temas de interesse colectivo¹.

Vemos esta tendência para a caricaturização também na discussão sobre o futuro da Imprensa, se não no meio académico, pelo menos a nível dos gestores dos grupos de *media* e dos jornalistas. As opiniões

¹ O baixo nível de sofisticação ideológica em Portugal foi constatado por autores como André Freire (2006) ou Diogo Moreira (2009), que escreve que “como todos os mitos, quase toda a gente ouviu falar de Esquerda e Direita, mas muito poucos sabem dizer o que tais conceitos significam”.

parecem estar polarizadas entre, por um lado, os defensores do mercado a todo o custo, mesmo que não exista racional económico – dado que, como veremos no Capítulo 3 desta tese, muitos jornais portugueses são deficitários – e, do outro, os proponentes de soluções *colectivistas*, nas quais, invariavelmente, o Estado surge como protagonista ou patrono. Se os primeiros olham de soslaio para empreendimentos que não visem a maximização do lucro, os segundos desconfiam de qualquer solução filantrópica que não parta do Estado ou que tenha a ousadia de escapar ao seu controlo.

Com esta investigação procuramos aportar um ponto de vista diferente, escapando à tendência para a caricaturização e para a redução do debate sobre o futuro da Imprensa a um duelo permanente entre concepções simplistas – e frequentemente maniqueístas – da realidade. Assim, exploramos uma terceira via para a sobrevivência da Imprensa, situada entre a actuação do Estado e a iniciativa privada com fins lucrativos.

O ponto de partida é o seguinte: se o Jornalismo de qualidade deixou de ser, em muitos casos, rentável como negócio, embora continue a ser necessário para o bem comum, não será chegado o momento de pensar em novas formas de propriedade dos jornais, à semelhança do que acontece, por exemplo, com algumas formas de expressão artística que foram colocadas a salvo da implacável lógica do mercado, por serem consideradas essenciais numa sociedade que se quer democrática e civilizada? Mais especificamente, poderá o futuro da Imprensa passar pela criação de fundações privadas destinadas à edição de jornais e revistas, sem gozarem de apoios estatais e sendo financiadas apenas pelo retorno dos seus activos e por receitas de circulação e, eventualmente, de publicidade?

Procurando testar esta hipótese, a nossa investigação começa por se debruçar, no **Capítulo 1**, sobre o Jornalismo, a sua missão e a importância que mantém nas modernas sociedades democráticas. São enunciadas as características do Jornalismo e explicada a natureza da sua missão. Enumeram-se as formas de financiamento do Jornalismo e os perigos associados à fragilidade financeira das empresas de *media*, causada pelos desafios da Era Digital e pela crise económica.

No **Capítulo 2** faz-se uma incursão pela história da Imprensa em Portugal, para melhor compreendermos a génese e a evolução dos jornais no nosso país ao longo de quase quatro séculos, durante os quais o Estado actuou sobretudo como censor e posteriormente como regulador, raramente agindo como impulsionador da Imprensa. Nesses quatro séculos, o sector privado foi o principal responsável pelo crescimento e dinamização da Imprensa portuguesa.

A nossa investigação prossegue, no **Capítulo 3**, com um panorama actual da Imprensa portuguesa, identificando os principais grupos detentores de jornais e traçando um retrato da situação financeira dos três que estão cotados em Bolsa. Concluímos esta etapa com um levantamento das perspectivas para a Imprensa

em Portugal, segundo inquéritos realizados a gestores de empresas de *media*.

O **Capítulo 4** arranca com uma reflexão sobre o desafio que constitui uma mudança de paradigma na Imprensa, dada a falência do velho modelo de negócio dos jornais. Analisam-se as consequências, para o mercado da Imprensa, do advento da moderna Economia da Informação, bem como a necessidade de desenvolver novos modelos de negócio que permitam a sobrevivência dos jornais. Esta fase da investigação procura também responder a duas questões: continuamos a precisar de jornais? E tem a Imprensa de ser, obrigatoriamente, um negócio com fins lucrativos? Respondendo a estas interrogações, conclui enumerando as diferentes alternativas, sem fins lucrativos, que estão à disposição da Imprensa, com exemplos de casos reais de projectos jornalísticos *non profit*.

No **Capítulo 5** começa a segunda parte deste trabalho, de investigação empírica em busca de um novo modelo de negócio para os jornais. Tendo em conta a necessidade de testar a hipótese das fundações como suporte financeiro da Imprensa, são formuladas neste capítulo as seguintes questões de investigação:

1) A substituição do actual modelo empresarial por formas de propriedade alternativas, como cooperativas e fundações, poderia ajudar a garantir a sobrevivência dos jornais portugueses?

2) A transformação das empresas proprietárias dos jornais em fundações sem fins lucrativos, tendo como contrapartida a criação de benefícios fiscais para as entidades fundadoras, poderia tornar atractiva a manutenção ou a criação de jornais sem fins lucrativos, que seriam subsidiados com o retorno de outros investimentos mais rentáveis realizados pelas fundações?

3) Seria possível fazer o exposto na questão anterior sem quaisquer outras formas de apoio financeiro estatal, para além das referidas deduções fiscais, de modo a garantir a independência desses jornais face ao Estado, na forma dos sucessivos Governos?

Para respondermos a estas questões, socorremo-nos de três métodos de investigação, que são explicados e justificados em pormenor no **Capítulo 6** (Metodologia): pesquisa bibliográfica e análise documental, entrevistas com informantes privilegiados e um exercício prático com a elaboração de um plano financeiro de um jornal detido por uma fundação.

Desta forma, o exercício empírico contrabalança o carácter qualitativo e subjectivo das entrevistas com informantes privilegiados, sendo estes “pessoas que, pela sua posição, acção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema”, segundo Quivy & Campenhoudt (2005:71).

Já centrada na hipótese das fundações como suporte económico da Imprensa, a investigação prossegue no **Capítulo 7** com uma descrição da evolução histórica daquelas instituições sem fins lucrativos, bem como da sua arquitectura institucional e enquadramento jurídico/fiscal em Portugal. São referidos os

incentivos fiscais previstos na lei para os fundadores ou doadores a fundações, bem como as isenções e outros privilégios reservados às fundações com estatuto de utilidade pública. Neste capítulo, é traçado um retrato do sector fundacional em Portugal, contendo ainda breves descrições de fundações que, pelo seu relevante papel social, podem ser consideradas bem-sucedidas.

O **Capítulo 8** aborda a aplicação do modelo das fundações ao sector da Imprensa, com base nas respostas dos informantes privilegiados e nas propostas de criação de fundações jornalísticas, avançadas nos últimos anos por vários autores americanos. Os entrevistados mostraram-se divididos quanto ao papel que as fundações poderão desempenhar no futuro da Imprensa em Portugal, resultando das entrevistas um rol de potenciais vantagens e desvantagens das fundações jornalísticas, quer do ponto de vista da sua viabilidade financeira, quer em termos de eventuais consequências na qualidade do jornalismo.

O exercício prático com as projecções financeiras de um plano de negócios de uma fundação jornalística fictícia (privada e sem apoios estatais) ocupa o **Capítulo 9**. Este exercício conclui que este projecto de fundação jornalístico será financeiramente viável, se forem cumpridos determinados pressupostos de vendas, retorno de activos e custos operacionais, ainda que a entidade em questão não goze das isenções fiscais atribuídas às instituições com utilidade pública.

Seguem-se as **Conclusões**, sendo que consideramos que ficou confirmada a hipótese colocada nesta investigação: o futuro da Imprensa poderá passar pela criação de fundações jornalísticas – nos casos em que o mercado não garanta a viabilidade dos jornais – se forem cumpridas determinadas condições, que são enunciadas de forma pormenorizada nessa etapa final da investigação.

Importa ainda referir, em breves linhas, as principais dificuldades que sentimos ao longo deste projecto e que terão condicionado, ainda que de forma limitada, os seus resultados. A principal dificuldade sentida foi a nível de disponibilidade para conseguir realizar as entrevistas com informantes privilegiados. A maioria optou por entrevistas realizadas por *email*, o que terá retirado alguma espontaneidade à formulação das questões e das respostas. Outra dificuldade sentida deveu-se ao facto de, embora conhecedores da temática da investigação, vários entrevistados mostrarem maior vontade em falar das suas ideias sobre o tema do futuro dos *media*, em geral, e não tanto sobre o papel que as fundações poderão desempenhar.

Apesar destas e de outras contrariedades, procurámos ser fiéis ao princípio enunciado por Júlio Fragata, desbravando novos caminhos e alimentando a esperança de que este trabalho suscite o interesse de outros investigadores, da classe dos jornalistas e da sociedade em geral.



Parte I

Enquadramento teórico e contextualização do problema a investigar

Capítulo 1: A importância do Jornalismo e da Imprensa para a sociedade

1.1 - O que é e para que serve o Jornalismo?

“Para além do crime organizado, é a mais poderosa e agradável das anti profissões”²

Andrew Marr (2005:3)

Esta frase do veterano jornalista britânico Andrew Marr tem tanto de espirituosa como de certa. Isto porque, por um lado, nas sociedades ocidentais, o Jornalismo continua a ser encarado como o quarto poder – o *quart état*, na expressão de Macaulay³ – aquele que, desejando-se isento, rigoroso e livre, tem como missão escrutinar a actuação dos poderes públicos e económicos e assim revelar o que de outra forma permaneceria oculto.

É também certa porque, por outro lado, o Jornalismo nunca deixou de ser uma *quase-profissão*. Pois apesar da sua já secular História e da importância que assumiu na nossa civilização, continua a situar-se algures na fronteira entre a ‘boa sociedade’ e o *bas-fond*: não tem requisitos especiais de admissão e de educação formal (característica própria dos ofícios e não das profissões), prima pela ausência de hierarquias formais e carece de estruturas de auto-regulação activas e eficazes (Marr, 2004).

² Em inglês no original: “In Britain (...) journalism is a chaotic form of earning, ragged at the edges, full of snakes, con artists and even an occasional misunderstood martyr. It doesn’t have an accepted career structure, necessary entry requirements, or an effective system of self policing. Outside organised crime it is the most powerful and enjoyable of the anti-professions”.

³ A referência à Imprensa enquanto *quart état* – “quarto poder” ou “quarto estado”, em português – terá sido feita pela primeira vez em 1828, pelo político e escritor britânico Thomas Macaulay (Traquina, 2007:31). A expressão constitui uma alusão à estrutura social do *Ancien Régime*, na França dos séculos XVII e XVIII: a Imprensa seria o quarto poder, após o clero (*premier état*), a nobreza (*deuxième état*) e o povo (*troisième état*). Outros autores, como Thomas Carlyle (cit. por Harcup, 2009:4), referem, no entanto, que o filósofo Edmund Burke foi o primeiro a utilizar esta expressão, num debate na Câmara dos Comuns, em 1787.

Entre outras consequências, isto leva a que os jornalistas, ao contrário dos médicos, dos advogados e de outras profissões especializadas, sintam necessidade de se definirem a si mesmos como “jornalistas profissionais” e não apenas como “jornalistas”, como nota Joaquim Fidalgo:

“A dificuldade de delimitação clara do âmbito de actividade dos jornalistas caminha, como parece óbvio, a par da dificuldade de definição clara e inequívoca da sua própria actividade, o Jornalismo. (...) E é a luta (ainda muito recente, porventura inacabada), pela afirmação desta actividade como uma actividade autónoma, específica, cientificamente caracterizável e merecedora de um reconhecimento social particular, que impele os seus intérpretes a assumirem-se como profissionais, a afirmarem-se como os únicos ocupantes legítimos deste espaço e a traçarem uma linha divisória que exclua todos os não profissionais.” (Fidalgo, 2006:13-14)

Não há, de resto, uma definição consensual do Jornalismo e há mesmo quem argumente que a existência de tal conceito unificador seria perigosa, pois estabeleceria limites à actividade e à própria liberdade de expressão⁴ (Kovach & Rosenstiel, 2007:13).

Eric Neveu (2006:38-39) questiona a visão funcionalista da actividade dos jornalistas, defendendo que a “imprecisão do seu funcionamento profissional mostrou a eles mais vantagens do que prejuízos”. Desta forma, acrescenta Neveu, citando Ruellan, o Jornalismo mantém-se uma “actividade de fronteira” – não no sentido de limites fixos mas de uma fronteira móvel, como no Velho Oeste -, permitindo-lhe “anexar ao longo do tempo novas actividades, ligadas aos novos *media* – televisão, rádio, Internet” (*Ibidem*).

Porém, os diferentes autores convergem num ponto: o Jornalismo é, desde os seus primórdios, a actividade que se dedica a contar o que sucede no mundo.

Óscar Mascarenhas (2009:91) escreve que o “Jornalismo pode definir-se em muito poucas palavras: Ler o mundo, contar o mundo”. E acrescenta:

“Para que se quer contar o mundo? Para que serve o Jornalismo? A resposta é igual para todas as profissões: para mudar o mundo. Assim mesmo: mudar o mundo. Não será imodéstia a mais? Nem por isso: mudar o mundo não significa obrigatoriamente acabar com a fome, pôr fim às guerras e às doenças; muda-se o mundo ao alcance da nossa mão. Na expressão de Vergílio Ferreira, mudar o mundo pode ser tão-somente «pôr um pouco de ordem nas coisas». Um sapateiro que produz um par de sapatos bonitos e elegantes está a mudar o mundo, ao alcance da sua mão, porque antes dele o cliente não ia tão bem calçado como agora vai. Um médico que ajuda a curar um doente muda o mundo ao alcance da sua mão, porque antes este estava doente e agora já não. Esta felicidade experimentada por um sapateiro ou por um médico pode ser sentida por um jornalista, mas de uma maneira diferente: o sapateiro e o médico vêem de imediato o resultado do seu trabalho. O jornalista não. E, contudo, sabe – ou deve saber – que está a mudar o mundo.” (*Ibidem*)

⁴ Refutando este argumento, Kovach&Rosenstiel (2007:13) defendem que por trás desta preocupação com a liberdade de expressão estão, geralmente, os interesses comerciais dos grandes grupos de *media*, que recusam uma codificação da profissão jornalística e das suas regras deontológicas por recearem virem a ser responsabilizados em tribunal pelo não cumprimento das mesmas. Assim, argumentam, estes autores, o Jornalismo continua a não ter os requisitos de admissão e os mecanismos de regulação que existem nas profissões convencionais, em grande parte por uma “questão de estratégia comercial” e a “conselho dos advogados” dessas empresas.

O papel do Jornalismo enquanto actividade que consiste em “contar” o que se passa no mundo foi também frisado por Traquina (2007:9), que vê nas páginas dos jornais diários “a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia”. Estas múltiplas dimensões da vida em sociedade servem de base à matéria-prima do Jornalismo, que é a notícia: “Numa breve passagem pelos jornais diários vê-se a vida dividida em secções. (...) Um exame da maioria dos livros e manuais sobre Jornalismo define as notícias, em última análise, como tudo o que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e os *outer limits*” (*Ibidem*: 9).

Traquina vai mais longe e enquadra o Jornalismo na ancestral arte de contar histórias, que tem existido, sob diferentes formas, desde os alvares da Humanidade. Referiu, por isso, que “os jornalistas são contadores de estórias da sociedade contemporânea, participantes numa tradição mais longa de contar estórias” (*Ibidem*: 11).

McQuail (2003:506-507), por sua vez, define a notícia como uma “forma fundamental da informação corrente sobre acontecimentos públicos, em todos os tipos de *media*”, tendo como “características definidoras a actualidade, a relevância e a credibilidade”.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2007:1) recordam que vários estudos antropológicos demonstraram que, “das mais isoladas tribos de África às mais distantes ilhas do Pacífico, as pessoas partilham o mesmo conceito do que é notícia” e “o mesmo tipo de mexericos”.

Concluem que as “notícias satisfazem uma necessidade humana básica” e que “as pessoas têm a necessidade intrínseca de saberem o que acontece para além da sua experiência pessoal”, já que saberem o que acontece confere um “sentimento de segurança, controlo e confiança”. Quando esta necessidade não é satisfeita, surgem sentimentos de ansiedade e insegurança (*Ibidem*).

E acrescentam: “Precisamos de notícias para vivermos as nossas vidas, para estabelecermos ligações uns com os outros e identificarmos amigos e inimigos. O Jornalismo é simplesmente a forma que a sociedade encontrou para fornecer notícias”, ou “contar estórias com um objectivo” (*Ibidem*: 2).

É possível, assim, encontrar um mínimo denominador comum entre estas e outras definições de Jornalismo, sendo que a elaborada por Denis MacQuail será porventura a que mais se aproxima desse estatuto: Jornalismo é a actividade que consiste na escrita remunerada (ou o seu equivalente nos meios audiovisuais) sobre acontecimentos com relevância pública (Mcquail, 2003). O Jornalismo pode ser definido, assim, como a actividade profissional que consiste em recolher, redigir e divulgar informações, tendo como matéria-prima a notícia, que mais não é do que um facto ou acontecimento relevante cujo conhecimento seja

do interesse do público. Esta actividade pode ser desempenhada em diferentes formatos ou plataformas: Imprensa (jornais, revistas e outras publicações), audiovisual (rádio e televisão) e *online* (ciberjornalismo), cada uma com características próprias.

É também relevante notar que, por mínimo denominador que seja, a supracitada definição de McQail deixa de fora os chamados “Jornalismo cidadão” e “Jornalismo *open source*” – tal como descrito por Moura (2002) –, já que especifica que o Jornalismo, enquanto actividade, é necessariamente remunerado.

1.1.1 – Os dez elementos do Jornalismo, segundo Kovach e Rosenstiel

O Jornalismo obedece, além disso, a um conjunto de princípios éticos e deontológicos que o diferenciam de outras formas que as sociedades têm, desde sempre, para *contar histórias*.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2007:5), que fundaram o Comité de Jornalistas Preocupados (*Committee of Concerned Journalists*⁵) realizaram um trabalho de pesquisa envolvendo 300 jornalistas e cerca de 2.700 outros cidadãos, nos Estados Unidos, que concluiu que o “principal propósito do Jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação que necessitam para serem livres e governarem-se a si próprios” (*Ibidem*). Em resultado daquela pesquisa, que implicou cerca de duas dezenas de sessões públicas de discussão ao longo de quatro anos, os dois autores identificam o que consideram ser os dez elementos centrais do Jornalismo (Kovach & Rosentiel, 2006-2013):

1) A primeira obrigação do Jornalismo é para com a Verdade: o Jornalismo procura a verdade num sentido pragmático e não num sentido filosófico ou absoluto. A “verdade jornalística” resulta da recolha e do cruzamento de factos, que serão apresentados ao leitor inseridos num contexto significativo. Assim, os jornalistas fazem um relato “justo e rigoroso” dos factos e do seu significado, que será “válido por agora e sujeito a posterior investigação” (*Ibidem*).

2) A sua primeira lealdade é para com os Cidadãos: Embora as empresas jornalísticas tenham de atender aos interesses dos accionistas, anunciantes e de outros *stakeholders*, os Jornalistas que nelas trabalham devem lealdade aos cidadãos e ao superior interesse público. Este compromisso

⁵ O *Committee of Concerned Journalists* (CCJ) é uma organização sem fins lucrativos americana, que funciona como um fórum de jornalistas preocupados com o futuro da profissão. Fundado nos anos 90, tem-se batido por uma definição clara do Jornalismo enquanto actividade. Recebe apoios financeiros de fundações americanas (Kovach & Rosentiel, 2006-2013).

para com o público, acima de quaisquer outras partes, é o que “suporta a credibilidade de uma organização jornalística” (*Ibidem*).



Universidade do Minho

3) A sua essência é a disciplina da verificação: Os Jornalistas têm o dever de verificarem todas as informações que divulgam. Com isto, pretende-se que os naturais enviesamentos (*bias*) pessoais ou culturais do jornalista não ponham em causa o rigor e a veracidade da informação. Torna-se necessário, por isso, um “método consistente de testar a informação e uma abordagem transparente dos factos” (*Ibidem*).

4) Os Jornalistas devem manter a independência face àqueles que cobrem: Os Jornalistas devem manter independência de espírito e de pensamento face a todos os poderes. Esta independência é a “pedra angular” (*cornerstone*) da sua credibilidade (*Ibidem*).

5) O Jornalismo deve ser um monitor independente do poder: Os Cidadãos esperam que o Jornalismo desempenhe o papel de guardião (*watchdog*) da Democracia, escrutinando os detentores de cargos públicos e de posições que afectem a vida do conjunto da sociedade (*Ibidem*).

6) O Jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público: Os *media* são as plataformas de discussão de assuntos de interesse público, sendo esta a razão que justifica os privilégios que a sociedade reconhece aos Jornalistas. Estes prestam um melhor serviço à sociedade quando divulgam informação assente em factos devidamente comprovados e não em suposições ou preconceitos. E que reflecta os diferentes pontos de vista e opiniões sobre os temas noticiados (*Ibidem*).

7) O Jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante: No seu próprio interesse de sobrevivência – e tendo em que o Jornalismo consiste em “contar histórias com um objectivo” – os Jornalistas devem conseguir um equilíbrio entre aquilo que os leitores sabem que querem e aquilo que necessitam mas não conseguem antecipar. Com este ideal em mente, devem esforçar-se por noticiar os assuntos significativos de forma interessante e relevante para o público.

8) O Jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional: Os Jornalistas devem ter em conta que noticiar os factos de forma proporcional, sem deixar de forma

informações importantes, são essenciais para um Jornalismo que busque a Verdade. Os autores acrescentam que “o Jornalismo é uma forma de cartografia”, criando “um mapa para os cidadãos navegarem na sociedade”. Quanto inflacionam a importância dada a um assunto, por sensacionalismo, negligenciando outros, criando estereótipos ou sendo desproporcionalmente negativos, constroem um mapa menos fidedigno” (*Ibidem*).

9) Os Jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência: Todos os jornalistas devem ter uma “bússola moral”, com um sentido pessoal de ética e responsabilidade que os leve a defender as suas ideias face aos colegas e superiores hierárquicos. E as organizações jornalísticas devem estimular essa liberdade de consciência, dado que a “diversidade intelectual é necessária para compreender e cobrir de forma rigorosa uma sociedade cada vez mais diversa” (*Ibidem*).

10) Os cidadãos têm direitos mas também responsabilidades, no que toca à informação: O conhecimento e exercício dos direitos e responsabilidades éticas dos intervenientes no processo de difusão da informação noticiosa devem integrar não apenas a formação dos jornalistas mas também dos cidadãos em geral, de modo a que se alcance um grau de literacia mediática que permita uma utilização crítica, esclarecida e criativa da informação jornalística e dos próprios media (*Ibidem*).

1.2 - Jornalismo, opinião pública e poder

O certo é que, independentemente das dúvidas existenciais que os próprios jornalistas possam ter sobre a actividade que exercem, o Jornalismo continua a ser um poder a ter em conta nas sociedades contemporâneas, mesmo no caso da Imprensa, que, como veremos adiante, é o segmento dos *media* que atravessa maiores dificuldades económicas, no mundo ocidental (Pew, 2013).

Uma das provas mais flagrantes desta contínua relevância da Imprensa, não obstante as dificuldades que atravessa e a circunstância de haver mesmo quem antecipe a sua extinção, consiste no facto de continuar a suscitar o interesse de investidores interessados em fundarem ou comprarem jornais.

Muito foi dito, de resto, sobre os investimentos desprovidos de racional económico que alguns grupos empresariais têm realizado na compra ou na criação de jornais. A explicação mais difundida para este fenómeno, que também tem ocorrido no nosso país, passa pelo interesse desses grupos em conquistarem influência política e social. Os jornais, mesmo falidos, são frequentemente vistos como instrumentos de poder, onde o retorno do investimento não é financeiro mas sim em termos de influência junto da elite política e



económica e da opinião pública (Monteiro, 2012).

Apesar da concorrência da televisão, da rádio e da Internet e da desesperada situação financeira em que muitos deles se encontram, os jornais continuam a ser tão importantes para a formação da opinião pública como há 200 anos, nos primórdios da moderna democracia representativa.

Esta relevância dos jornais livres para a existência de uma sociedade verdadeiramente democrática teve um dos seus maiores proponentes em Thomas Jefferson, um dos “Pais Fundadores” dos Estados Unidos. Campeão da liberdade de Imprensa no final do século XVIII e nas primeiras duas décadas de 1800, Jefferson escreveu: “sendo a opinião pública a base do nosso sistema de governo, o seu primeiro objectivo deverá ser manter esse direito; e se me dessem a decidir entre ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria nem por um momento em preferir a última opção”⁶ (Jefferson, 1787).

Apesar dos mais de dois séculos volvidos, esta crença *jeffersoniana* na importância da Imprensa permanece válida: os *media* são imprescindíveis para informar os cidadãos, de modo a que estes possam participar na vida política de forma consciente.

Kovach & Rosenstiel (2007:16) chamam a atenção para o facto de a História mostrar uma correlação entre o número de jornais num determinado país e a existência de democracia, pois “quanto mais democrática for uma sociedade, mais notícias e informação existem”. Viajando no tempo mais de dois milénios, em busca de formas proto jornalísticas, estes autores recordam que na democracia ateniense existia “Jornalismo oral” e que na República Romana eram publicadas notícias em cartazes denominados “Actas Diurnas”. Em contrapartida, na Idade Média, as sociedades europeias tornaram-se autoritárias e estas formas de transmissão da informação desapareceram (*Ibidem*).

Os diferentes autores são unânimes em considerar que a informação é um bem que deve estar acessível a todos os cidadãos, de forma a capacitá-los a poder exercer de forma consciente os seus direitos e deveres cívicos, no quadro de uma sociedade democrática.

McQuail (2003:4) refere que os meios de comunicação social de massas tornaram-se gradualmente “um elemento essencial no processo político democrático, providenciando uma arena e um canal para um debate alargado, tornando mais conhecidos os candidatos aos lugares políticos e distribuindo informação e opiniões diversas”.

O mesmo autor refere que estes *mass media* têm-se igualmente convertido “num meio para exercer

⁶ Em Inglês no original: The basis of our governments being the opinion of the people, the very first object should be to keep that right; and were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter.”

poder em virtude do acesso relativamente privilegiado que a ele têm os políticos e os agentes do governo, apresentado como um direito legítimo” (*Ibidem*).

Acrescenta que, além disso, “os *media* estão a aumentar continuamente a sua importância, à medida que crescem, se diversificam e consolidam o seu poder no mercado. Se estas opiniões forem aceites, não é difícil compreender a grande atenção que os *media* de massas têm atraído desde os primeiros dias nem porque têm sido sujeitos a tanto escrutínio público e teorizações diversas” (*Ibidem*).

Manuel Castells (2005:23) salienta, igualmente, que a comunicação social é imprescindível no processo de formação da opinião pública que está na base das decisões políticas: “Os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto. (...) É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política”.

Por sua vez, citando Calhoun (2005), José Jorge Barreiros (2012:21) resume a importância da Jornalismo para a sobrevivência e aprofundamento da democracia, de modo a que esta “não se confine à legitimação dos governos”. Para este autor, “Liberdade, democracia e cidadania constituem bens públicos que dependem de informação e comunicação. (...) Os cidadãos precisam de poder comunicar uns com os outros. Também precisam de poder aceder a informação importante. Mas ambas são importantes para capacitar os cidadãos para fazerem escolhas democráticas” (*Ibidem*).

Jürgen Habermas (2006), também citado por José Jorge Barreiros, escreve igualmente sobre a importância do Jornalismo para que os cidadãos possam exercer em pleno as suas prerrogativas numa sociedade democrática, pois a “privação social e exclusão cultural dos cidadãos explicam o acesso selectivo e a participação assimétrica na comunicação mediática, ao passo que a colonização da esfera pública por imperativos de mercado conduz a uma particular paralisia da sociedade civil” (*Ibidem*: 22).

Barreiros conclui que “salvaguardar o acesso a informação rigorosa, diversa e plural, e as condições de desempenho independente das instituições que asseguram este recurso democrático crucial à vitalidade da vida pública e da democracia constitui desígnio de manifesta utilidade pública” (*Ibidem*).

1.3 - Quanto custa o Jornalismo e de que forma se pode financiar?

O Jornalismo é frequentemente descrito como uma actividade que requer investimento intensivo, independentemente de se tratar de Imprensa escrita, de televisão ou de outras plataformas. Órgãos como o brasileiro “Folha de São Paulo” ou o português “Jornal de Negócios” usam mesmo o *slogan* “o Jornalismo de qualidade é caro” em *pop ups* nas versões pagas dos seus respectivos *sites*, como argumento para



convencerem os leitores a pagarem pelo acesso aos conteúdos *online*.

Antes de prosseguir, importa referir que, do ponto de vista económico, a informação tem algumas das características de um bem público⁷, segundo João Ferreira do Amaral (2009:113). A primeira é o facto de ser um bem não rival, porque o facto de alguém o utilizar não impede outras pessoas de a utilizarem, ao contrário do que sucede com artigos como o vestuário ou os alimentos. A segunda é a sua natureza de bem não divisível, na medida em que o “impacte dessa informação não pode ser repartido por várias pessoas, dando a cada uma parte da informação total” (*Ibidem*).

O mesmo autor defende, porém, que, a informação não é um bem público, já que lhe falta a terceira característica necessária, que seria a impossibilidade de se excluir alguém do seu usufruto. De facto, é possível excluir alguém do acesso à informação – embora esse seja um factor de injustiça, com consequências negativas para o conjunto da sociedade.

Por sua vez, Barreiros (2012:20), que cita Calhoun (2005), argumenta que há bens que são públicos, pela “natureza da sua existência”. E prossegue, dando o exemplo “do ar que respiramos, por ter sido convencionado que devem ser partilhados (...); por serem partilhados de facto, como é o caso da comunicação” (*Ibidem*). Barreiros acrescenta que, para impedir a referida exclusão do acesso à informação torna-se necessário salvaguardar a qualidade desta como bem público, o que exige as seguintes condições: “acessibilidade, instituições que encorajem a diversidade e o pluralismo em vez de os restringir, a abertura e a transparência necessárias ao julgamento justo” (*Ibidem*. 20:21).

Ferreira do Amaral argumenta que, mesmo não se tratando de bem público, as referidas características da não rivalidade e da não divisibilidade acarretam condicionalismos importantes para o mercado da informação: “O custo da informação para quem a comercializa é não apenas de a produzir, mas, dado o seu carácter de não rivalidade, também de a restringir, ou seja, a de impedir o acesso a quem não pague pelo serviço. Pode existir protecção legal a essa restrição (direitos de propriedade intelectual) mas cada vez é mais difícil e custoso evitar a apropriação de informação de forma indevida” (Amaral, 2009:114).

A esta condicionante acresce o facto de, frequentemente, o nível de receitas gerado no negócio dos *media* não ser suficiente para cobrir os custos. Os indicadores financeiros das empresas jornalísticas permitem comprovar esta percepção. Tomando como exemplo a Impresa e a Cofina, os principais grupos de *media* portugueses cotados em Bolsa, constata-se que apresentam indicadores de rendibilidade operacional

⁷ Amaral refere o exemplo da Defesa Nacional como o de um bem público: “Como é sabido não é possível regular eficientemente a produção de bens públicos pelo mercado, dada a dificuldade de levar voluntariamente as pessoas a dar dinheiro por eles. Daí a necessidade do seu financiamento coercivo através de impostos” (*Ibidem*).

inferiores à de outros sectores, devido aos elevados custos com mão-de-obra, impressão de jornais, infraestruturas, equipamentos, matérias-primas, consumíveis e outras despesas necessárias à actividade jornalística.

Importa focar dois indicadores que constam dos documentos de prestação de contas divulgados por ambas as empresas no *site* da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (www.cmvm.pt): primeiro, o Lucro Antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações (EBITDA), que corresponde à diferença entre as receitas e os custos operacionais de uma empresa e que também pode ser definido como resultado operacional (ver Tabela 1). Segundo, a margem EBITDA, que corresponde ao EBITDA em percentagem das receitas. Estes indicadores permitem aferir a rentabilidade de um negócio.

O grupo Impresa, dono do semanário “Expresso” e da estação televisiva SIC, fechou o exercício de 2012 com um EBITDA de 19,4 milhões de euros, menos 12,5 pct que no ano anterior. Já a margem EBITDA fixou-se em 8,5 pct, contra 8,9 pct no período homólogo. A Cofina, proprietária do principal diário português, o “Correio da Manhã”, encerrou o exercício com uma margem EBITDA consolidada de 14,6 pct, contra 15,6 pct em 2011. Por seu lado, o EBITDA da Cofina teve uma descida homóloga de 16,3 pct para 16,5 milhões de euros. Que conclusões se podem extrair da análise destes números?

Tanto na Impresa como na Cofina, os resultados operacionais equivaleram a uma pequena parte das suas receitas, o que indica que os custos operacionais foram elevados, face ao nível de receitas arrecadadas. No caso da Impresa, o resultado operacional representou menos de um décimo das receitas, enquanto na Cofina foi ligeiramente superior. Estes números contrastam com margens EBITDA superiores em outras empresas cotadas, como a Zon Multimedia (37 pct), Portugal Telecom (34 pct) e EDP (22 pct), conforme os documentos oficiais de prestação de contas anuais relativas ao exercício de 2012, divulgados por estas empresas no *website* da CMVM. Além disso, tanto a Cofina como a Impresa sofreram descidas significativas no EBITDA em 2012, em comparação com o ano anterior, o que reflecte sobretudo a crise económica em Portugal, que levou a uma quebra do investimento publicitário.

Tabela 1 - Indicadores dos segmentos de Jornais da Cofina e da Impresa em 2012:

GRUPO	RECEITAS	CUSTOS OPERACIONAIS	EBITDA	MARGEM EBITDA (%)
Cofina	87,9 (9,1%)	71,4 (-7,1%)	16,4 (-16,7%)	18,7 (-1,7 p.p.)
Impresa	68,6 (-8,3%)	69,6 (-7,9%)	-1,09 (n/d)	n/d

Fontes: Relatórios e Contas da Impresa e da Cofina relativos ao exercício de 2012 (CMVM, 2013). Valores em milhões de euros, excepto quando indicado. Entre parêntesis estão as variações face a 2011.



Centrando agora a análise no negócio da Imprensa escrita, que segundo as estimativas divulgadas tem sido o segmento dos *media* mais afectado pela recessão em Portugal, constata-se que o segmento de jornais da Cofina teve custos operacionais de 71,4 milhões de euros em 2012, enquanto o da Impresa custou 69,6 milhões de euros. Infelizmente para esta última, as receitas de 68,6 milhões de euros não bastaram para cobrir os custos, o que significa que o segmento de *Publishing* da Impresa teve EBITDA negativo, conforme a Tabela 1.

Adiante neste estudo, voltarão ser abordados os resultados operacionais e financeiros das empresas portuguesas de *media*, mas estes dados da Impresa e da Cofina permitem já concluir que o Jornalismo é uma actividade que implica custos elevados, que nem sempre são cobertos pelas receitas, para mais numa altura de recessão económica.

1.3.1 - O caso concreto do Jornalismo de investigação

Os custos do Jornalismo não são, porém, os mesmos em todos os seus géneros. Um dos mais caros será, eventualmente, o Jornalismo de investigação, que Alan Knight (cit. por Mascarenhas, 2009) define como “a descoberta de notícias importantes que alguém não quer que o público conheça”, sendo o jornalista de investigação um “guardião da consciência pública”. Ou seja, o ramo que, mais do que qualquer outro, faz do Jornalismo o *watchdog* da democracia, o quarto poder que escrutina a actuação dos demais.

Não serão abordadas em pormenor, neste estudo, as características que definem o Jornalismo de investigação, identificadas por autores como Óscar Mascarenhas (2009), Steve Weinberg (1996) ou Hugo de Burgh (2000). Mas assume-se como válida a opinião de que o Jornalismo de investigação é um dos géneros mais nobres da profissão, dada a sua importância para a construção de uma sociedade democrática (Mascarenhas, 2009).

O Jornalismo de investigação requer elevados recursos financeiros, essencialmente por duas razões: por um lado, porque obriga à afectação de valiosos meios humanos e logísticos a um determinado projecto, durante um período de tempo que pode ser considerável; por outro, porque lidando com temas sensíveis e, frequentemente, incómodos para os poderes políticos e económicos, expõe as empresas jornalísticas a potenciais e arriscados processos judiciais.

Neste contexto, não é de surpreender que o Jornalismo de investigação seja um dos penalizados pelos cortes de custos que foram implementados por muitas empresas de *media*, na sequência da crise económica que se tem feito sentir no mundo ocidental nos últimos cinco anos, conforme se lê num relatório de uma comissão da Câmara dos Lordes britânica que recomenda formas alternativas de financiar o

Jornalismo de investigação, dada a sua importância para a democracia representativa: “É necessário um sector dos *media* saudável, com recursos adequados. (...) O Jornalismo de investigação, que pode ser caro, litigioso e politicamente incómodo, tem sido uma das primeiras áreas a sentir o aperto financeiro” (Câmara dos Lordes, 2012). Como será então em Portugal, país que atravessa uma profunda recessão económica e onde os *media* têm despedido centenas de jornalistas nos últimos anos (Pacheco, 2012)?

A opinião entre os investigadores que se debruçaram sobre o assunto e entre os jornalistas de investigação portugueses é que este género vive momentos muito difíceis em Portugal, com poucos trabalhos a poderem ser classificados como Jornalismo de investigação, não obstante muitos sejam apresentados erradamente como tal (Mascarenhas, 2009).

Face ao acima referido, torna-se cada vez mais urgente encontrar novas formas de financiar o Jornalismo, nesta altura de crise económica e de revolução digital, de modo a que possa desempenhar em pleno o seu papel de guardião e promotor da democracia. Para tal, é necessário, antes de mais, identificar os instrumentos de obtenção de fundos existentes.

1.3.2 - Formas de financiamento do Jornalismo

Em linhas gerais, em Portugal e nos restantes dos países ocidentais, o Jornalismo conta com dez formas principais de financiamento:

- Receitas de circulação, isto é, de vendas em banca e por assinatura, no caso da Imprensa;
- Receitas publicitárias;
- Receitas de *pay tv*, no caso dos canais inseridos em pacotes de televisão por assinatura;
- Venda de produtos associados, como brindes, filmes em DVD e outros artigos;
- Venda de material de arquivo, incluindo acesso a base de dados e *dossiers*;
- Indemnizações compensatórias pagas pelo Estado a empresas que asseguram um serviço público (RTP/RDP e Agência Lusa);
- Conferências temáticas e outros eventos onde são cobradas presenças ou angariados patrocínios;
- Apoios partidários, contribuições de mecenas e de entidades religiosas, no caso de órgãos doutrinários como a Rádio Renascença ou o jornal “Avante!”;
- Apoios estatais ao envio de publicações locais e regionais por via postal (Incentivo à Leitura, anteriormente denominado “Porte Pago”).
- Patrocínios à realização de reportagens e outros trabalhos jornalísticos e pagamento de deslocações e estadias de jornalistas que fazem a cobertura de viagens oficiais de Governos, entidades estatais e empresas

privadas.

Destas formas principais de financiamento, a mais relevante é o investimento publicitário, representando 62 pct das receitas no segmento da televisão e 41 pct dos proveitos da Imprensa portuguesa em 2009 (Deloitte, 2009:22-44). Importa, por isso, analisar este tipo de receita e a sua importância.

Segundo um estudo desta consultora sobre as fontes de financiamento dos *media* portugueses (*Ibidem*), as receitas de publicidade “correspondem à venda de espaço e tempo publicitário, nos diversos meios, a clientes que o queiram utilizar para difundir uma mensagem promocional de bens e serviços. A publicidade continua a ser a principal receita dos *media*”.

Deixando de fora outras formas de publicidade que não estão directamente ligadas ao financiamento do Jornalismo (como a associação do nome de um anunciante a um programa televisivo de entretenimento), a Deloitte identifica várias formas de publicidade relevantes para este estudo: a primeira é o anúncio, que é um *spot* de publicidade tradicional, apresentado num intervalo ou espaço comercial e que inclui também as chamadas 'capas falsas' nos jornais. “Basicamente corresponde à compra de tempo ou espaço de transmissão/edição por parte de um anunciante fora da programação/conteúdo editorial específico do meio, para comunicar a sua mensagem”, precisa a consultora.

Outras formas de publicidade identificadas pela consultora estão relacionadas com a Internet. São elas o *banner*, que tem a forma de espaço publicitário ou hiperligação numa página de Internet, a publicidade enviada por *email* (*newletters*), o vídeo digital (anúncios em formato vídeo na Internet) e o *rich media* (publicidade na internet que incorpora animação, som ou interactividade em qualquer formato).

Outra forma de financiamento, cuja relevância se fará sentir sobretudo numa perspectiva de longo prazo, nomeada pela Deloitte neste estudo, é a publicidade relacionada com motores de busca, que “consiste no tratamento diferenciado do *site* do anunciante nos motores de busca de páginas de internet: hiperligação lateral nas páginas de pesquisa (i.e., *paid listings*), indexações em motores de busca (i.e., *paid inclusion*). As marcas também optimizam os *sites* de modo a tornar mais eficaz a sua indexação pelos motores de busca.” (*Ibidem*)

Porém, as receitas de publicidade têm vindo a diminuir nos últimos anos, sobretudo no segmento de Imprensa, que enfrenta, além da conjuntura profundamente recessiva, os desafios da migração para a Era Digital. “A Imprensa é o meio tradicional que mais lentamente recuperará da actual situação. O facto de ser o mais afectado pela migração digital potencia a redução de circulação e, como tal, as receitas de publicidade”, salienta a Deloitte. E acrescenta:

“A crise económica veio piorar o cenário das empresas de *media*. A recessão da economia mundial e, em particular, da portuguesa veio acelerar os efeitos da migração digital e aumentar a amplitude dos seus impactos. Tradicionalmente, a publicidade tende a acompanhar o comportamento da economia, embora de uma forma ampliada – i.e., quando o PIB decresce, o investimento em publicidade decresce ainda mais; quando cresce, o investimento em publicidade cresce ainda mais. De facto, as tendências em investimentos publicitários podem ser vistas como um indicador do nível de confiança das empresas anunciantes. Recentemente, a má situação financeira das empresas e receios sobre a evolução económica restringiram os investimentos em marketing e, em particular, em publicidade.” (*Ibidem*)

Este estudo da consultora data de 2009, mas as suas conclusões quanto à tendência do mercado publicitário mantêm-se tragicamente válidas e actuais: segundo os dados da Omnicom Media Group, o investimento publicitário em Portugal terá diminuído 15 pct em 2012, para 526 milhões de euros, o que representa o valor mais baixo desde 1997 (Pacheco, 2012). A Imprensa foi a mais afectada, com os jornais diários a sofrerem um corte de 20 pct face a 2011, para 33,7 milhões de euros. Já na televisão a queda terá sido de 13 pct, enquanto o segmento *online* foi o único a crescer face a 2011, com um aumento de 35 pct para 35 milhões de euros, superando pela primeira vez a facturação dos jornais diários (*Ibidem*, 2012).

1.4 - A alternativa do financiamento público: vantagens e desvantagens

Nesta conjuntura de contracção do mercado publicitário e de aparente falência do conceito da Imprensa como negócio com fins lucrativos, há quem apele ao financiamento público dos *media*, nos casos em que o mercado não funciona. Esta é, por exemplo, uma das recomendações de um relatório elaborado a pedido da Comissão Europeia, denominado “A free and pluralistic media to sustain European Democracy” (Maduro, Viķe-Freiberga, Däubler-Gmelin, & Hammersley, 2013).

Os autores, que integram o Grupo de Alto Nível para a Liberdade dos Media e o Pluralismo na Europa referem: “Deverá existir financiamento estatal para os *media* que são essenciais ao pluralismo (incluindo geográfico, linguístico, cultural e político), mas que não são comercialmente viáveis. O Estado deverá intervir sempre que o mercado falhe em prover a existência de pluralismo, que pode ser considerado um bem público chave” (*Ibidem*).

A recomendação deste grupo de trabalho europeu não ignora, porém, o principal risco inerente ao financiamento público dos *media*, que é, previsivelmente, o da eventual interferência do poder político na linha editorial: “Qualquer tipo de propriedade pública dos *media* deverá ser sujeita a regras estritas, proibindo os governos de interferir, garantindo o pluralismo interno e colocando-se debaixo da supervisão de um corpo

independente que represente todos os *stakeholders*.”

Em Portugal, o tema tem sido alvo de discussão há largos anos, em parte porque incide sobre a eventual privatização da televisão pública RTP. Este é, de resto, um tema fracturante na sociedade portuguesa, que a divide para além das tradicionais linhas partidárias e ideológicas e que tem sido o campo de batalha de vários *lobbies* políticos, empresariais e sindicais. No entanto, afigura-se redutor limitar a discussão sobre o financiamento público dos *media* à propriedade dos mesmos ou à estatização/privatização do serviço público de televisão. Como será referido adiante, o Estado pode apoiar os *media* de outras formas que não através de financiamentos directos ou da propriedade dos mesmos.

O sector dos *media* português enfrenta uma ‘tempestade perfeita’ nascida da conjugação entre a recessão e a migração para a Era Digital, como notado pela Deloitte, que constitui uma séria ameaça à sua sobrevivência. Esta situação “desesperada”, segundo autores como Nobre Correia (2013), obriga a uma intervenção estatal para salvar os *media*, à semelhança do que tem sido feito em França e noutros países.

Tal intervenção, que contrastaria enormemente com o que tem sido a linha de actuação do Estado português perante as dificuldades vividas por outros sectores de actividade (como a indústria têxtil ou a construção naval) é justificada com o facto de a sobrevivência da Imprensa ser necessária para a democracia: “A situação desesperada em que se encontra a Imprensa portuguesa supõe que se ponha em prática uma política de ajudas financeiras muito substanciais... Na Europa, Portugal tem os mais baixos níveis de leitura de Imprensa. (...) Com diários ditos nacionais a venderem (com uma excepção) o que vendem os diários do Luxemburgo! (*Ibidem*, 2013)

Também João Ferreira do Amaral (2009:115) admite o financiamento estatal das empresas de informação por parte do Estado, embora considere que a informação não é um bem público, pelas razões já referidas.

Partindo destes pressupostos, importa ponderar quais as vantagens e desvantagens de um apoio público aos *media*, nos casos em que o mercado não funcione, para que estes possam desempenhar o papel de guardiões da democracia e de promotores de uma opinião pública consciente e informada, que abordámos atrás. Comece-se pelas vantagens:

- Maior solidez financeira das empresas jornalísticas, o que permite, em teoria, mais investimento em recursos humanos, técnicos e logísticos, de modo a prestar um serviço de maior qualidade;
- Maior pluralismo na informação, a nível geográfico, linguístico, cultural e político;
- Garantia de maior isenção e independência face aos poderes económicos;

E as principais desvantagens:

- Risco de subsidiodependência, estiolando a competitividade e a inovação;
- Concorrência desleal com os *media* que funcionam no mercado, mesmo que os *media* apoiados pelo Estado não possam disputar o 'bolo' publicitário;
- Risco de ingerência dos poderes políticos na linha editorial;

Como se pode concluir deste elenco de vantagens e desvantagens, não existem modelos perfeitos (Amaral, 2009:115). Porém, haverá formas de potenciar as vantagens e limitar as desvantagens de um eventual financiamento público aos *media*, nos casos em que o mercado não funcione. Uma dessas formas será, eventualmente, a hipótese que teremos oportunidade de testar no decorrer deste estudo: a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente à publicação de jornais ou à concessão de donativos à Imprensa, gozando para tal de incentivos fiscais e outros benefícios atribuídos pelo Estado.

1.5 - Perigos e desafios associados à fragilidade das empresas jornalísticas

A fragilidade financeira das empresas jornalísticas é um tema frequente nas discussões sobre o futuro do sector. Para além da questão da sobrevivência propriamente dita, a que aludimos acima, há outros riscos associados à fragilidade financeira dos *media*.

O primeiro será o risco de perda da independência e isenção editorial, devido à dependência financeira de terceiros, nomeadamente poderes políticos e/ou empresariais, tal como referiu, a 19 de Fevereiro de 2013, o jornalista e presidente do grupo de media espanhol Prisa, Juan Luís Cebrian, numa conferência promovida pela estação de televisão portuguesa TVI: “A independência do Jornalismo profissional depende da capacidade de autofinanciamento dos *media* porque sem empresas privadas de Jornalismo não há contestação ao poder” (Suspiro, 2013).

Neste contexto, a crise económica e financeira que tem devastado a Europa nos últimos anos, especialmente em países como Grécia, Espanha e Portugal, tem posto em xeque a sobrevivência dos *media*, sobretudo dos jornais, devido à queda das vendas e à contracção abrupta das receitas publicitárias, provocada pela recessão. Estas quebras levaram vários jornais ao encerramento e obrigaram os restantes a cortarem os seus custos operacionais de forma significativa.

Este fenómeno foi referido pela Freedom House no seu último relatório sobre a liberdade de Imprensa no mundo, como tendo enfraquecido a liberdade de Imprensa em vários países, com “declínios notáveis no Sul da Europa, incluindo na Grécia – que caiu para a categoria de ‘parcialmente livre’ – e Espanha. Os *media* gregos sofreram reduções de pessoal generalizadas, com a falência de vários órgãos de media, a par de um aumento das pressões judiciais e das ameaças físicas sobre os jornalistas” (Freedom House, 2013).



A Freedom House acrescentou que esta perda de músculo financeiro e de massa crítica das redacções dos *media mainstream*, devido à crise económica causada pela dura austeridade imposta no resgate internacional à Grécia, levou a uma incapacidade dos mesmos em cumprirem a sua missão de *watchdogs* da democracia representativa, sendo incapazes de manterem os “cidadãos adequadamente informados sobre campanhas eleitorais, medidas de austeridade, corrupção e outros temas críticos. Os problemas que surgiram na Europa do Sul acrescem às pressões financeiras que existem também nos estados bálticos e noutras regiões da Europa” (*Ibidem*). Desta forma, conclui-se que empresas jornalísticas financeiramente sólidas são essenciais para que os *media* possam desempenhar o seu papel na formação de uma opinião pública informada e esclarecida, capaz de tomar decisões e de realizar escolhas no quadro de uma sociedade democrática.

Síntese conclusiva

Atingido o termo deste capítulo, conclui-se que o Jornalismo é a actividade profissional que consiste em recolher, redigir e divulgar informações sobre a actualidade, tendo como matéria-prima a notícia, que mais não é do que um facto ou acontecimento relevante cujo conhecimento seja do interesse do público. Esta actividade pode ser desempenhada em diferentes formatos ou plataformas, como a Imprensa escrita, audiovisual e *online*, cada uma com características próprias, mas unidas por uma deontologia e por objectivos comuns. Conclui-se que o Jornalismo e a Imprensa continuam a ser decisivos para a formação de uma opinião pública consciente e informada, capaz de fazer escolhas em democracia.

Este capítulo permitiu ainda concluir que o Jornalismo é uma actividade que requer investimento intensivo e que tem custos elevados, com margens operacionais mais reduzidas do que outras actividades. Esta conjuntura é agravada por três factores extremamente adversos: a contracção das receitas publicitárias causada pela profunda recessão em Portugal, a quedas das vendas de jornais e as dificuldades na transição para a Era Digital. Constatase igualmente que a Imprensa é o segmento mais afectado pela redução do investimento publicitário e aquele cuja sobrevivência está mais ameaçada.

Capítulo 2: História dos jornais em Portugal



Universidade do Minho

2.1- Os primórdios da Imprensa em Portugal (1625/1808)

Antes de avançar neste estudo, no sentido de uma visão panorâmica da Imprensa em Portugal, importa recordar como se deu a evolução dos jornais no nosso país, dos seus primórdios à actualidade.

Tal como nota Pedro Jorge Sousa (2008), desde a fundação de Portugal que existiam formas pré-jornalísticas de noticiar eventos relevantes. Mais tarde, no século XVI, surgiram as primeiras folhas volantes com notícias: “Desde a fundação da nacionalidade que houve dispositivos pré-jornalísticos em Portugal, como as crónicas (de que é exemplo a celebrada Crónica de D. João I, de Fernão Lopes) e as cartas. Na segunda metade do século XVI começaram a ser editadas folhas noticiosas ocasionais de temas variados, algumas das quais sob a forma de pequenos livros.” (Sousa, 2008:2)

No século XVI, numa Europa que descobria novos mundos e quebrava velhos dogmas, o público tinha vontade de saber as últimas novidades sobre os grandes acontecimentos políticos e militares, os principais eventos das cortes reais, ou simplesmente a evolução das cotações das mercadorias e matérias-primas. Este efervescente ambiente de inovação e de genuíno renascimento das artes e das letras permitiu um *boom* na criação de jornais, tirando proveito da invenção, em 1439, da impressão através de caracteres móveis, como refere Joaquim Fidalgo:

“Embora pobre na sua técnica, artesanal na sua produção e difusão, tributária de poderes e negócios vários, esta actividade era já, de algum modo, também “a manifestação de uma necessidade e de uma vontade de comunicar e de saber” (Mathien, 1995:27) que continuou a crescer e a desenvolver-se, cada vez mais fortemente, daí para diante e a que a progressiva disseminação da impressão com caracteres móveis, inventada por Gutenberg na segunda metade do século XV mas durante mais de século e meio muito pouco divulgada, deu o impulso fundamental” (Fidalgo, 2006:87)

Portugal, que vivia a sua época áurea e estava na vanguarda da ciência e da técnica europeias em vários domínios, acompanhou esta tendência para o surgimento de publicações com notícias sobre acontecimentos com interesse público. O país acompanhou também a tendência europeia para a crescente periodização dessas formas primitivas de jornais, com o surgimento, já na fase final do domínio filipino, das primeiras “Relações” de notícias (Sousa, 2008). A primeira de que existe conhecimento foi publicada por Manuel Severim de Faria e era a *Relação Universal do que Succedeu em Portugal e Mais Provincias do Occidente e Oriente, desde o mês de Março de [1]625 até todo Setembro de [1]626* (*Ibidem*).

Segundo o mesmo autor, as *Relações* de Severim de Faria tinham um formato de 20 cm x 14 cm, sendo impressas em papel de linho e contavam com entre 18 a 32 páginas. A opinião dos diferentes autores

que se debruçaram sobre os primórdios da Imprensa portuguesa quanto às *Relações* de Severim de Faria não é, porém, unânime: José Manuel Tengarrinha escreve que estas *Relações* não foram as primeiras publicações periódicas em Portugal, já que “lhes faltava duas condições essenciais: continuidade e encadeamento” (Tengarrinha, 1989:29 e 35).

Além disso, tal como referido por Sousa (2008), a Torre do Tombo conserva uma carta régia datada de 1627 que revela a existência, vários anos antes, de outras *relações* de notícias. A referida carta régia, transcrita pelo mesmo autor, mostra como muito rapidamente o poder político se apercebeu da importância da Imprensa e da ameaça que esta poderia representar para os seus interesses, se deixada em liberdade, tendo instituído a obrigatoriedade da censura prévia: “De alguns anos a esta parte se tem introduzido nesta cidade escrever e imprimir relações de “novas gerais”; e porque em algumas se fala com pouca certeza e menos consideração, de que resultam graves inconvenientes, ordenareis que se não possam imprimir sem as licenças ordinárias e que antes de as dar se revejam e examinem com especial cuidado” (*Ibidem*, 2008:3).

O fim do regime dos Filipes, no 1º de Dezembro de 1640, restaurou a independência de Portugal, sacudindo o cada vez mais impopular jugo dos monarcas espanhóis. Porém, não acabou com a censura prévia. Inspirando-se nas leis aplicadas em França, o novo soberano, D. João IV, apressou-se a publicar decretos que limitavam a liberdade de Imprensa. O poder real era auxiliado nesta matéria pelo Santo Ofício, que estava implantado em Portugal desde 1536, com o objectivo de combater as heresias e impedir a propagação de literatura sediciosa. Esta situação vigoraria até ao advento do Liberalismo (*Ibidem*, 2008:4).

Porém, a Restauração abriu caminho ao nascimento do primeiro verdadeiro jornal periódico português, denominado “Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641” (Tengarrinha, 1989:38).

Segundo Fidalgo (2006:87), a designação de “Gazeta” – que ainda hoje, em muitos idiomas, está associada aos jornais - surgiu em Veneza, nesse século de Seiscentos: os gondoleiros da Sereníssima República vendiam panfletos com notícias ao preço de uma gazeta, a moeda de menor valor à época, pelo que o povo passou a chamar gazeta ao próprio jornal. Em Portugal, esta primeira Gazeta tinha como objectivo anunciar a Restauração da Independência, numa altura em que a nova dinastia dos Bragança procurava mobilizar o país para a longa e penosa guerra contra Espanha, que duraria 29 anos.

As chamadas “Gazetas da Restauração” tiveram, porém, vida curta: a partir de 1642 passaram a publicar apenas notícias sobre acontecimentos no estrangeiro, devido à proibição de informar sobre eventos tidos no Reino; e o último número da “Gazeta” publicou-se em 1647, passando-se por vezes períodos de seis meses sem que fossem impressas novas edições (Sousa, 2008).



Alguns anos mais tarde, em 1663, começou a ser publicado o segundo jornal periódico em Portugal, intitulado “Mercúrio Português”, editado por António de Sousa Macedo. A Guerra da Independência contra Espanha estava então no seu auge e o propósito do editor era noticiar os acontecimentos bélicos sob um prisma patriótico, visando “engrandecer os portugueses e diminuir o estatuto dos espanhóis” (*Ibidem*). O “Mercúrio” deixaria, no entanto, de ser publicado em 1667, seguindo-se uma longa noite no Jornalismo luso, que não voltaria a ter um jornal periódico estável até ao lançamento da “Gazeta de Lisboa”, em 1715. Este órgão, editado por José Freire Mascarenhas, noticiava sobretudo nomeações oficiais, actos do Governo e novas da corte portuguesa e das pares europeias.

Sousa (2008) cita várias dessas notícias divulgadas pela “Gazeta de Lisboa”, destacando o lapso temporal entre a data dos acontecimentos e a da publicação. Diferencial esse que era significativo, mesmo tendo em conta que, na época, a informação circulava em cartas remetidas sobretudo por via marítima. Vejamos, por exemplo, duas destas notícias publicadas pela “Gazeta de Lisboa” a 21 de Setembro de 1741 e a 5 de Janeiro de 1751, respectivamente:

“Suécia – Estocolmo - 8 de Agosto – Hoje foi publicada aqui a som de trombetas a declaração de guerra contra a Rússia, a qual se contém em um édito, que traduzido diz o seguinte: [segue-se integralmente o édito].” (*Ibidem*, 2008:7)

“Turquia - Constantinopla - 8 de Outubro - O Grande Senhor acha-se no presente convalescendo das queixas, que tempos combateram a sua saúde. E faz muitas jornadas a vários sítios agradáveis das vizinhanças desta Corte. A 24 do mês passado foi a Backekeny, ver as obras do aqueduto, que por sua ordem se tem começado a edificar, para prover mais abundantemente de água esta cidade (...)” (*Ibidem*, 2008:7)

Da leitura destes excertos saltam à vista dois pormenores: primeiro, o facto de as notícias serem publicadas com largas semanas de atraso face aos acontecimentos que reportam, dadas as distâncias envolvidas e a dificuldade em fazer chegar a informação a Lisboa (não sem surpresa, o lapso temporal é mais significativo na segunda notícia, sobre o sultão do Império Otomano, com quem Portugal não tinha relações próximas). Em segundo lugar, destaca-se o carácter noticioso destes textos, com um “valor notícia que ainda hoje se evidencia como critério de selecção de informação” (*Ibidem*).

Certo é que, quando comparado com o século que o precedeu, o período do Iluminismo foi fértil no surgimento de novas publicações em Portugal. Além da “Gazeta de Lisboa” – cujo tom oficioso criou o molde que daria origem ao “Diário do Governo” e ao seu sucessor, o actual “Diário da República” – surgiram várias publicações de cariz literário e científico, reflexos de uma era mais esclarecida, onde algumas elites procuravam cultivar-se e estar a par do que acontecia no resto do mundo (Tengarrinha, 1989:42).

Mas quem eram os homens por trás destas publicações? Poderiam ser considerados jornalistas? E

será que eles próprios se reconheceriam a si mesmos como tal? Provavelmente não. Segundo Fidalgo (2006), este era um tempo em que “existiam jornais sem jornalistas”: “Os seus artífices se entregam a um ofício ainda muito pouco estruturado, um ofício claramente desconsiderado em termos sociais, desvalorizado em termos culturais, heterogéneo e multiforme em termos grupais – sendo até pouco apropriado falar, por esta altura, sequer em ‘grupo’” (*Ibidem*: 89). Era-se, antes de mais, um “homens de letras”, que podia dedicar-se a várias actividades ilustradas, sendo o Jornalismo uma delas, tal como referido por Ferezci (cit. por Fidalgo, 2006:89): “Para colaborar num jornal, uma pessoa não tinha necessidade de se dizer jornalista ou, se desejava afirmar este rótulo, não fazia dele o seu título principal. Era-se, em primeiro lugar, homem de letras, advogado ou professor. (...) Podia-se perfeitamente escrever artigos e publicá-los sem que isso significasse exercer o ofício de jornalista”.

É ainda de notar que, já nesta época, a situação financeira dos jornais portugueses não era próspera, dependendo, por isso, do patrocínio régio. A partir de 1762, a “Gazeta de Lisboa” passou a depender da Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, passando a seguir, segundo Sousa (2008:8), uma orientação “ainda mais administrativa, fornecendo a primeira matriz em que se viria a fundar, futuramente, o diário oficial português, actualmente designado Diário da República”.

Para além desta dependência do poder, para compreender o contexto da Imprensa portuguesa no século XVIII torna-se necessário ter ainda em conta um factor crucial e sempre presente, que era a censura régia: “Durante todo o século XVIII se exerceu um controle férreo sobre a Imprensa, consubstanciado, essencialmente, na vigilância, na prática da censura e das licenças prévias e ainda nas medidas repressivas contra os críticos e prevaricadores, que culminou, em 1768, já no período pombalino, com a instituição da Real Mesa Censória.” (Sousa, 2008:10)

Tengarrinha (1989:48) destaca que entre a instituição da Real Mesa e 1777, ano da morte do rei D. José (e conseqüente derrube do Marquês de Pombal), não se fundou um único jornal em Portugal, de tão apertado que era o controlo que autoridades exerciam sobre a Imprensa. Recordemo-nos que, entre as muitas vítimas do regime do Marquês, encontravam-se também alguns redactores de jornais, como o poeta Correia Garção (1724/1772), que morreu na prisão após ter publicado críticas veladas ao poderoso valido do rei (Tengarrinha, 1989:47).

A curta “primavera” no início do reinado de D. Maria I – que mandou libertar e reabilitar muitos dos presos políticos encarcerados por Sebastião José de Carvalho e Melo – não pôs fim à censura sobre a Imprensa. Mas houve uma *nuance*, que reflectiu sobretudo o carácter pio e clerical do regime de D. Maria: em 1787, a Real Mesa Censória foi denominada Real Mesa da Comissão Geral sobre o Exame e a Censura

dos Livros e passou a ser controlada por figuras ligadas à hierarquia da Igreja e ao Santo Ofício (Sousa, 2008:10). Este modelo foi novamente reformado em 1794, “tendo-se regressado à censura tripartida do Santo Ofício, dos bispos e da Mesa do Desembargo do Paço, modelo que vigorava em Portugal antes da instituição da Real Mesa Censória” (*Ibidem*: 11). Nesta altura, a principal preocupação dos censores era evitar o contágio das ideias da Revolução Francesa, que em 1789 abalara de forma irremediável os fundamentos das monarquias de direito divino que reinavam sobre a Europa.

Com esta preocupação em mente, as autoridades manteriam um controlo apertado sobre a Imprensa até às Invasões Francesas de 1807/1811, que deram início a uma era de profundas mudanças na forma de governação de Portugal, na relação dos cidadãos com o Estado (e com a Igreja) e na estrutura económica e social da Nação.

2.2 - Das Invasões Francesas à Regeneração (1808/1852)

A primeira década do século XIX foi de prosperidade em Portugal. O governo do príncipe regente D. João – futuro D. João VI - conseguiu manter-se neutral face à guerra na Europa, através de mil e um malabarismos diplomáticos que lhe permitiram, por um lado, contentar os aliados ingleses e, ao mesmo tempo, aplacar Napoleão e seus aliados espanhóis.

Neste ambiente de prosperidade económica, o número de jornais publicados em Portugal não parou de aumentar, apesar da censura e do controlo estatal: “Na década de 1801 a 1810 verificou-se aquilo que podemos chamar uma explosão jornalística. Apesar do período de instabilidade política provocada pela guerra entre a Inglaterra e a França, de que resultou a invasão francesa, a economia e a cultura, cujos fundamentos foram lançados no período anterior, continuaram prósperas” (Sousa & Veloso, 1987:31).

Porém, esta conjuntura de prosperidade tinha os dias contados, pois a margem de manobra do governo português e a sua capacidade de ganhar tempo esgotaram-se. Colocado perante um ultimato de Napoleão, que exigia que Portugal fechasse os portos aos ingleses, D. João recusou, entrando assim em confronto com o Imperador dos Franceses. Mas o príncipe regente não ficou à espera de uma invasão e de ser forçado a abdicar, como sucedera aos seus parentes, os Bourbon espanhóis: a 27 de Novembro de 1807, embarcou para o Brasil com a rainha sua mãe (D. Maria I), a restante família real e cerca de 15.000 cortesãos e funcionários, numa poderosa armada luso-britânica, escapando assim à iminente captura pelas tropas de Junot (Gomes, 2008).

A transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro teve importantes consequências tanto para

Portugal como para o Brasil, que teve então o seu momento fundador como nação, abrindo caminho ao Grito do Ipiranga, quinze anos mais tarde. Caso único na história da colonização europeia das Américas, com a chegada da Corte o Rio de Janeiro transformou-se subitamente de colónia longínqua em capital de um império multicontinental, acolhendo a família real e o aparelho burocrático do Estado (Wilcken, 2005).

A comprovar este novo estatuto da colónia, o príncipe regente autorizou a abertura dos portos brasileiros aos comerciantes estrangeiros, fundou o Banco do Brasil, criou as primeiras universidades e uma academia militar, construiu fábricas de armamento, um museu e uma biblioteca nacional. E inaugurou a Imprensa Régia, que a partir de 1808 passou a publicar a “Gazeta do Rio de Janeiro”, o primeiro jornal brasileiro (Sousa, 2008:12).

Em Portugal, como noutras nações ocupadas pelas tropas de Napoleão, a sociedade estava dividida entre os simpatizantes dos franceses e aqueles que se lhes opunham. Era uma disputa entre, por um lado, os defensores da ordem tradicional e, do outro, os partidários de uma Europa unida sob a égide de Napoleão, que se dizia paladino dos ideais da Revolução de 1789 e do Iluminismo. Esta divisão fazia-se sentir sobretudo nas camadas dirigentes da sociedade, na nobreza, na burguesia mercantil, no funcionalismo e até no exército, que enviou 4.000 dos seus melhores oficiais e soldados para combaterem na Rússia, nas fileiras da *Grande Armée* de Napoleão.

A Imprensa reflectiu também essa divisão transversal da sociedade portuguesa, tendo surgido então numerosas publicações que tomavam partido pelas duas partes que se batiam no conflito que dilacerava Portugal e o resto da Europa (*Ibidem*, 2008:12). Um dos jornais que tomaram partido pelos franceses, referido por Sousa (2008), foi o “Diário do Porto”. Esta publicação, que apesar da designação, não tinha periodicidade diária, existiu entre Abril e Maio de 1809, em apoio da “candidatura” do marechal Soult ao trono de Portugal, que no entender do ‘partido francês’ fora deixado vago pela apressada fuga da família real para o Brasil: “Numa palavra, a Casa de Bragança já não existe. Aproveite aos Céus que os nossos destinos passassem a outras mãos e foi particular predilecção da Divina Providência que impera sobre o Universo o ter-nos enviado um homem isento de paixões e que só tem a da verdadeira glória. (.) Por que tardamos pois a congregar-nos ao redor dele, a proclamá-lo nosso Pai e nosso Libertador?” (Sousa, 2008:13).

Não é claro que o “Diário do Porto” fosse financiado pelos ocupantes franceses, mas o “homem isento de paixões” de que falava o articulista era, sem sombra de dúvida, o marechal Soult, que ambicionava receber de Napoleão a coroa de Portugal, à semelhança do que conseguiram José Bonaparte em Espanha e Joachim Murat em Nápoles. Todavia, os adversários de Napoleão estavam também muito activos nos jornais em Portugal. Sousa (2008:13) nomeia os jornais “Diário Lisbonense” e “A Minerva Lusitana” como

exemplos de publicações da oposição ao domínio imperial.

Atente-se neste excerto de um artigo de análise da situação política internacional, publicado no “Diário Lisbonense” a 1 de Maio de 1809, transcrito por Sousa (*Ibidem*):

“A longa e sanguinolenta guerra que tem dilacerado o Continente vai a pôr termo. Ela não ultrapassará o Verão do ano que vem de 1810. As mudanças extraordinárias, a perda do equilíbrio e as pérfidas usurpações que têm derrubado uma grande parte dos Tronos fizeram conhecer, de uma vez, à Europa os seus interesses e obrigar a lançar mão das Armas para repelir a ambição da França. A Rússia é a potência que tem feito prolongar a guerra. A paz de Tilsit e a Conferência de Erfurt a persuadiram da posse da Finlândia, Moldávia e Valáquia, e este imaginário alcance fez que ela tenha aprovado, e concorrido para injustas usurpações, cujo exemplo é perigosíssimo aos seus próprios Estados. A Áustria, com mágoa grande, tem olhado e sofrido os maiores insultos da parte da França, mas as circunstâncias a têm feito conter-se nos limites de uma humana condescendência.” (*Ibidem*: 14)

Com excepção das expressões arcaicas e do vocabulário próprio do sistema monárquico da época, este texto poderia facilmente ser publicado numa página de análise e opinião de um qualquer jornal dos nossos dias. Como notou Sousa (*Ibidem*: 15), “a Imprensa política e político-noticiosa já procurava, no século XIX, avançar para a explicação dos acontecimentos, não se ficando pela mera opinião ou pela tentativa de persuasão”. Nesta altura, a partir de 1809, deu-se um aumento significativo do número de jornais diários (*Ibidem*: 16). São exemplos deste *boom* a “Gazeta de Lisboa” (até então trissemanal), o “Novo Diário de Lisboa”, “O Jornal de Lisboa”, o “Correio da Tarde” e o “Mensageiro”. Sousa (2008:15) refere que “o constante aumento da necessidade de informações e do interesse pelo que se passava no mundo retroactivamente aprofundará a necessidade social de jornais, enquanto veículos de ideias e informações, tal como promoverá o interesse pela Imprensa”.

Após longos anos de guerra, os franceses foram definitivamente expulsos de Portugal e Espanha, em 1812, permitindo o regresso do *Ancien Régime* aos dois países, com a devolução dos respectivos tronos aos Bragança e aos Bourbon. Este regresso ao absolutismo monárquico – que no caso português era exercido por procuração, já que a família real continuava no Rio de Janeiro – implicou um retorno à censura e ao controlo da Imprensa pelas autoridades, que temiam o contágio liberal (Tengarrinha, 1989:73).

No entanto, as autoridades não conseguiam controlar as publicações impressas na diáspora lusitana em Londres, como o mensário liberal “Correio Braziliense” (1808/1822)⁸. As autoridades tentaram, porém, conter a influência destes “jornais de Londres”, patrocinando concorrentes, como o “Investigador Portuguez

⁸ O “Correio Braziliense” foi fundado e dirigido pelo jornalista brasileiro Hipólito Furtado de Mendonça. Dirigido ao “mundo lusitana”, defendeu a implantação de um regime liberal, a elevação do Brasil do estatuto de colónia ao de nação, o fim da escravatura e a abolição da Inquisição, entre outros objectivos. Por estas razões, era um jornal incómodo para o governo absolutista de D. João VI.

em Londres” (1811/1819), “O Portuguez” (1814/1821) e o “Campeão Portuguez” (1820/1821).

A Revolução Liberal de 1820 e o choque da Independência do Brasil (1822) vieram alterar esta situação. As cortes liberais exigiram o regresso de D. João VI do Brasil e em 1822 aprovaram uma constituição que estabelecia a divisão de poderes entre o soberano, as cortes e os tribunais, reconhecendo aos cidadãos um conjunto de direitos cívicos, entre os quais da liberdade de Imprensa, dentro de certos limites, nomeadamente em questões religiosas, não obstante a abolição da Inquisição.⁹

A Constituição Política da Monarquia Portuguesa de 1822 estabelecia que a “livre comunicação dos pensamentos é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo o Português pode conseguintemente, sem dependência de censura prévia, manifestar suas opiniões em qualquer matéria, contanto que haja de responder pelo abuso desta liberdade nos casos, e pela forma que a lei determinar.” (*in* Portal da História, 2008). Este tempo novo que a revolução liberal abriu em Portugal não podia deixar de favorecer a criação de jornais, nomeadamente de órgãos doutrinários. Sousa & Veloso (1987:32) notaram: “Outro grande salto na produção de publicações periódicas verifica-se na década de 1821 e 1830, época em que a chamada Imprensa liberal utilizou o jornal como veículo ideológico e político. Esta Imprensa surgiu em primeiro lugar entre os emigrados políticos portugueses em França e Inglaterra e circulou em Portugal, exercendo forte influência, apesar das proibições decretadas”.

Os anos que se seguiram à revolução foram, no entanto, de grande instabilidade, com as forças reaccionárias, reagrupadas em volta do Infante D. Miguel, a forçarem a revogação da constituição e o regresso ao *status quo* anterior às invasões francesas. Seriam necessários doze longos anos, com várias revoltas militares e uma violenta guerra civil pelo meio, para que o regime constitucional fosse definitivamente implantado em Portugal. Os Miguelistas foram derrotados militarmente em 1834, mas nos anos que se seguiram travaram-se várias disputas entre os partidários da constituição de 1822 – considerada mais progressista – e os defensores da Constituição de 1826, tida como moderada.

Estes últimos acabaram por prevalecer e, apesar de algumas modificações posteriores (Actos Adicionais de 1852, 1885 e 1896), a Carta Constitucional de 1826 manter-se-ia como a constituição em vigor em Portugal até à revolução republicana de 5 de Outubro de 1910.

A Carta manteve a consagração do direito à liberdade de expressão e de Imprensa, abolindo a censura prévia. O artigo 145 estipulava o seguinte: “Todos podem comunicar os seus pensamentos por palavras, escritos, e publicados pela Imprensa sem dependência de Censura, contanto que hajam de responder pelos

⁹ A primeira lei da liberdade de Imprensa foi aprovada pelas Cortes a 21 de Julho de 1821, ainda antes da promulgação da Constituição de 1822. Porém, as ofensas ao catolicismo, religião oficial do Reino, eram punidas por lei.



abusos, que cometerem no exercício deste direito, nos casos, e pela forma que a Lei determinar” (*in* Portal da História, 2008). Não deixa de ser digno de nota, porém, que o novo regime tenha reservado este direito de liberdade de Imprensa apenas aos jornais que apoiassem o regime liberal, negando-a a publicações absolutistas como a “Gazeta Universal” ou a “Trombeta Lusitana”. Logo em 1822, foi promulgada legislação que responsabilizava os editores pelos escritos divulgados nas respectivas publicações, sendo punidos os “ataques ao Estado” (Sousa, 2008:20).

A instabilidade política, com consequências nefastas para a liberdade de Imprensa em Portugal, perduraria até 1852. Durante esses anos de chumbo, a liberdade de Imprensa prevista na Constituição foi frequentemente letra morta: além da promulgação de leis restritivas da liberdade de Imprensa, eram frequentes os assaltos organizados por grupos políticos a tipografias e redações de jornais.

Jornais esses que, com circulações de dois ou três mil exemplares, eram participantes activos na luta entre as diferentes facções do Liberalismo. Como nota Sousa (2008):

“O «Procurador dos Povos», «A Lança», «O Atleta» e «A Revolução de Setembro» são apenas alguns exemplos de jornais políticos surgidos nesses tempos conturbados do meio do século XIX. Muitos deles, por falta de assinantes, tiveram existência efêmera, mas outros chegaram a tiragens de dois mil exemplares e superiores (Tengarrinha, 1989) e duraram vários anos, o que mostra que os burgueses da época estavam, de facto, engajados na actividade política, o que se reflectia na leitura de jornais. A Imprensa configurava, assim, um novo espaço público, mais simbólico do que material e entendido, essencialmente, como arena pública.” (Sousa, 2008:26)

Foi nesta altura, em 1850, que o governo de Costa Cabral decretou a célebre “lei da rolha” que, segundo Sousa (*Ibidem*, 2008:29), “definia tão vagamente os crimes e delitos por abuso de liberdade de Imprensa que facilmente as autoridades podiam incriminar quem quer que fosse que tivesse a veleidade de criticar o Governo”. Esta lei, alvo de fortes protestos, seria no entanto revogada em 1851, com o golpe militar liderado pelo Marechal Saldanha, que daria origem ao período da Regeneração.

Com a Regeneração, a partir de 1852, teve início um período de quatro décadas de alguma estabilidade política e de progresso económico – sobretudo no período do Fontismo – de que a Imprensa também beneficiou, tendo início um processo de industrialização do sector, com o surgimento dos primeiros jornais destinados às massas.

2.3 - A Regeneração e o surgimento do Jornalismo de massas em Portugal (1852/1892)

A Imprensa portuguesa conheceu novo fôlego nas décadas que se seguiram ao golpe militar de 1851, que deu origem à Regeneração. Ostensivamente liberal e desejoso de se fazer notar na Europa, o novo regime fez de Portugal um dos países mais progressistas do mundo, implementando medidas como a abolição da

escravatura e da pena de morte. Além disso, as leis do Cabralismo que limitavam a liberdade de Imprensa foram sucessivamente revogadas entre 1851 e 1866, demolindo-se assim o edifício jurídico que condicionava o exercício daquele direito constitucional (Sousa, 2008). Desta forma, criaram-se as condições para que, tal como noutros países europeus, também em Portugal surgissem projectos jornalísticos com fins lucrativos, detidos por investidores privados que encaravam a Imprensa como um negócio.

A Imprensa deixou de ser apenas um instrumento de combate político entre as diferentes facções do Liberalismo para passar a ser vista como um negócio que respondia à procura de informação por parte dos cidadãos e que – aspecto relevante – visava fins lucrativos. Com uma linha editorial fortemente noticiosa e sustentado pelas receitas de publicidade, o “Diário de Notícias” foi pioneiro neste Jornalismo de massas que então despontou em Portugal, conforme nota Sousa (2008):

“Começaram, então, a reaparecer em Portugal jornais populares noticiosos, direccionados para toda a sociedade, com meios técnicos e financeiros que propiciavam grandes tiragens (à escala do Portugal de então), baixo preço por exemplar (custos sustentados pela publicidade), linguagem clara e acessível, que não discutiam nem polemizavam, que não seguiam qualquer linha política, antes procuravam relatar factos importantes ou simplesmente interessantes, com a verdade e a objectividade possíveis. Com esses jornais, de que o Diário de Notícias é o primeiro expoente, inaugura-se, em Portugal, a fase do Jornalismo industrial (a Imprensa é vista como um negócio, como uma indústria semelhante às demais), que dará a matriz para os tempos vindouros.” (Sousa, 2008:30)

É, por isso, justo dizer que existe um antes e um depois desse dia 29 de Dezembro de 1864, em que foi publicado o primeiro número do “Diário de Notícias”. Nasceu nesse dia o Jornalismo de massas em Portugal, inspirado no que se fazia em países “ilustrados” e apostado em preencher uma “notável lacuna” na Imprensa portuguesa, segundo o editorial da primeira edição, apropriadamente intitulado “Ao Público”:

“O Diário de Notícias - o seu título o está dizendo - será uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países, e de todas as especialidades, um noticiário universal. Em estilo fácil, e com a maior concisão, informará o leitor de todas as ocorrências interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo à última hora todas as novidades políticas, científicas, artísticas, literárias, comerciais, industriais, agrícolas, criminais e estatísticas, etc. Eliminando o artigo de fundo, não discute política, nem sustenta polémica. Registra com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, o comentá-los a seu sabor. Escrito em linguagem decente e urbana, as suas colunas são absolutamente vedadas à exposição dos actos da vida particular dos cidadãos, às injúrias, às alusões desonestas e reconvenções insidiosas. É pois um jornal de todos e para todos - para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos. Todos os países ilustrados possuem publicações deste género, e nomeadamente a Inglaterra, a França, a Bélgica, e ainda a nossa vizinha Espanha, publicações que têm atraído considerável número de simpatias, leitores e subscritores. A ideia não é pois original nossa, senão imitada ou traduzida, como melhor quiserem, para preencher uma notável lacuna do nosso Jornalismo. E os meios de publicação que a empresa do Diário de Notícias adopta, embora pareçam singulares, são também uma cópia fiel do que se usa nesses países onde se compreendem e exploram todos os meios de publicidade” (cit. em Sousa, 2008:31).



O sucesso do “Diário de Notícias” abriu caminho ao surgimento de outros jornais de massas em Portugal e obrigou outros periódicos já existentes, como o “Comércio do Porto” (surgido em 1854), a adaptarem as respectivas linhas editoriais às exigências dos novos tempos. Nas décadas que se seguiram, surgiram jornais diários emblemáticos como os portuenses “O Primeiro de Janeiro” (1869) e “Jornal de Notícias” (1888), bem como o lisboeta “O Século” (1881).

As tiragens destes jornais, muito superiores às das publicações das décadas anteriores, comprovam que eram publicações dirigidas às massas. Segundo Tengarrinha (1989:227), o “Diário de Notícias” começou a circular, em 1864, com uma tiragem diária de 5.000 exemplares; cinco anos depois, eram já 17 mil exemplares por dia, num total de 50.000 exemplares de jornais impressos em Lisboa. Em 1885, a tiragem média do Diário de Notícias era já de 26.000 exemplares por dia. Para suportar este crescimento, as empresas editoras de jornais tiveram de investir em máquinas de impressão modernas – com rotativas de marcas como Marinoni e Augsburg – capazes de imprimirem grandes quantidades de jornais com apurados níveis de qualidade (*Ibidem*).

Mas apesar do seu sucesso, a partir da década de 1880, o “Diário de Notícias” passou a ter um concorrente de peso que a prazo lhe roubaria a liderança. Segundo Tengarrinha (1989) e Sousa (2008), na década de 1890 o “Século” era o maior jornal diário português, com uma tiragem de cerca de 80 mil exemplares diários, contra os 70 mil do “Diário de Notícias”. Estes números ganham especial relevância se tivermos em conta que, segundo o Censo de 1900, o Reino de Portugal tinha então cerca de 5,4 milhões de habitantes, dos quais 73 pct eram analfabetos (Ministério dos Negócios da Fazenda, 1900). E se tivermos em conta a realidade actual, estes números adquirem ainda mais relevância: a maioria dos jornais actuais tem tiragens inferiores às dos periódicos mais lidos em finais do século XIX, embora desde então a população tenha praticamente duplicado e o analfabetismo caído a pique (APCT, 2013).

Em termos de conteúdos, a Imprensa portuguesa deu passos de gigante nesses anos, dando destaque à informação, inovando em termos gráficos e aplicando fórmulas de sucesso já testadas pelos jornais estrangeiros, como folhetins, concursos e edições ilustradas (Sousa, 2008). Os jornais portugueses, tal como hoje os conhecemos, nasceram nessa altura, acompanhando a tendência que se fazia sentir nos Estados Unidos (berço da chamada Imprensa popular, ou *penny press*) e nos países mais avançados da Europa, com quem Portugal mantinha relações comerciais e culturais muito chegadas.

Esta transformação passou também pelo reforço da importância do Jornalismo factual em detrimento de outros géneros: “O Jornalismo de finais do século XIX e começos do seguinte pode caracterizar-se por uma transição de ordem social, cultural e profissional, que inclui o ganhar de importância do Jornalismo factual,

em detrimento do Jornalismo partidário, fixação de vocabulário específico, combinação entre artesanato e actividade precisa, constituição de grupos de classe” (Santos, 2010:41).

Esta nova forma de fazer Jornalismo combinava a opinião e o comentário com o noticiário sobre acontecimentos de interesse público:

No último quartel do século XIX, a Imprensa iniciava, quase em simultâneo, a massificação e a profissionalização. Os editoriais diários, designados por artigos de fundo, funcionavam como o espaço principal dos jornais, aglutinando opinião e comentário aos acontecimentos mais candentes, nomeadamente a política. Os casos do dia (a que se ligava já o valor-notícia de acontecimentos de interesse público ou raro e inédito) e as notícias ou rumores da vida mundana da aristocracia e do círculo próximo do poder político constituíam outros pólos de interesse a inserir na primeira das quatro páginas habituais do jornal. Também algumas notícias vindas do estrangeiro, veiculadas pela agência Havas, podiam ocupar algumas linhas na página nobre. Ao invés, a última página era comercial, plena de publicidade, hábito que vinha de muito tempo atrás.” (Santos, 2010:32-33)

2.3.1 – A profissionalização do Jornalismo

Deste modo, com o surgimento dos jornais de massas, de natureza industrial, nasceu também a profissão de jornalista. Portugal acompanhou a tendência dos países mais evoluídos da época também neste aspecto, após várias décadas em que o Jornalismo fora, essencialmente, uma actividade semiprofissional a que se dedicavam homens com ambições políticas: “Escrever nos jornais era visto como um passo normal na carreira política de um homem e um meio aceite para atingir um cargo político. Na ausência de uma Imprensa de massas, o Jornalismo era sobretudo visto como um primeiro passo para outras carreiras e não com uma profissão com direito próprio” (Traquina, 2007:61)

Traquina cita O’Boyle (1968) dizendo que o Jornalismo era também uma actividade a que se dedicavam homens “vítimas de uma educação universitária, homens que não tinham conseguido ser advogados, médicos, professores” (*Ibidem*). Ao mesmo tempo, a profissão de repórter era mal vista pelo “público sério, que lamenta a novidade tomar uma importância exagerada e expulsar do jornal o artigo sério, histórico e crítico” (*Ibidem*). Esta ordem de coisas alterou-se a partir dos anos de 1880, com o crescimento da Imprensa de massas e o surgimento de novos géneros jornalísticos, como a “grande reportagem”, ganhando então a profissão “algum prestígio” (*Ibidem*). Foi também nesta altura que os jornalistas começaram a conseguir diferenciar-se, como profissionais especializados, dos restantes artífices da Imprensa, quer dos tipógrafos, quer dos propagandistas políticos e de outros homens de letras:

“Partindo da constatação, enunciada por Pierre Bourdieu, de que o “mundo social” pode ser representando “sob a forma de um espaço (a várias dimensões) construído na base de princípios de diferenciação – ou seja, delimitação de um território próprio, distinto de outras actividades que faziam o jornal e tributário de uma lógica de funcionamento também particular. Isso começou por ser feito em boa parte ‘pela negativa’, chamando a atenção menos para aquilo que o

Jornalismo era e mais para o que ele não era: nem uma tribuna de propaganda política e proselitismo partidário, nem o espaço mais alargado (em termos de difusão pública) para os escritores interessados em publicar as suas crónicas ou os fascículos dos seus romances, nem a tribuna pessoal de quem queira promover-se e à sua carreira, nem o registo burocrático de singelas informações sobre a cotação de produtos no mercado e do seu trânsito comercial.” (Fidalgo, 2006:82)

Porém, apesar desta demarcação que começou a existir entre quem era jornalista e quem não o era, a profissionalização da classe e a definição de algumas regras deontológicas específicas estava ainda longe: os salários eram baixos, a insegurança dos vínculos laborais era comum e os padrões éticos não estavam totalmente definidos, o que fazia com que alguns jornalistas tivessem segundos empregos como autores de anúncios publicitários, aceitassem subornos de políticos e homens de negócios ou recorressem a métodos ilícitos para obterem ‘cachas’, como esconder das autoridades fugitivos da justiça e testemunhas de crimes (Traquina, 2007:63). Em Portugal, segundo o mesmo autor, os jornalistas tinham pouco prestígio social e eram frequentemente mal pagos:

“Diversos factores (...) incluindo a fragilidade das liberdades políticas, contribuíram para o fraco desenvolvimento do Jornalismo e uma situação generalizada de pouco prestígio social e baixos vencimentos dos jornalistas, não só no século XIX mas durante uma grande parte do século XX. Norberto Lopes comenta os tempos em que começou a sua carreira profissional, considerando que os jornalistas eram muito mal pagos. Num relatório sobre a situação dos jornalistas elaborado pelo Sindicato dos Profissionais de Lisboa em 1925, a situação profissional é descrita como muito má, com quase todos os jornalistas em situação de duplo emprego, não muito diferente à situação no país em vésperas de 25 de Abril de 1974. Segundo aquele relatório, é dito que há em Portugal nessa altura cerca de 300 jornalistas, dos quais talvez 30 vivam exclusivamente da profissão.” (Traquina, 2007:64)

Para combaterem este estado de coisas e defenderem os interesses da sua nascente classe profissional, no último quartel do século XIX, os jornalistas portugueses começaram a organizar-se em grémios e clubes profissionais, seguindo os exemplos dos americanos “Washington’s Correspondents Club” (criado em 1867), Gridiron Press Club (1885) e National Press Club (1908) ou dos franceses Sindicato da Imprensa Parisiense (1882) e Associação dos Jornalistas Parisienses (1885). Segundo Traquina (*Ibidem*:65), que cita Ferenczi (1993), “estas organizações cumpriam a função de ajudar a construir uma coesão profissional, oferecendo aos seus membros três prestações principais: a assistência médica, as licenças de circulação nos caminhos-de-ferro e sobretudo as reformas”.

Em Portugal, foi criada a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses (1880), para “desenvolver esforços para elevar o nível da Imprensa à altura da primeira instituição social dos povos livres e civilizados” (*Ibidem*:66). Em 1885 foi fundada a Associação dos Jornalistas e Homens e Letras do Porto, com o propósito de “empenhar-se em elevar o nível intelectual e moral da Imprensa, e reivindicar a justa

consideração que lhe é devida” (*Ibidem*). Poucos anos volvidos, em 1896, nasceu a Associação da Imprensa Portuguesa, para “todos os trabalhadores, embora modestos, que se empregam na ingloria e, por vezes, bem mais rude fauna da Imprensa periódica” (*Ibidem*).

Em 1904, com objectivos assumidamente “materiais”, nomeadamente em termos de vencimentos e condições de trabalho, surgiria a Associação de Classe dos Trabalhadores da Imprensa. Reflectindo aqueles objectivos, esta associação foi transformada, em 1924, num sindicato de jornalistas. Porém, só em 1933 se criou um sindicato à escala nacional, que, naturalmente, se inseria no espírito corporativo do Estado Novo, tal como os restantes sindicatos autorizados pelo regime (*Ibidem*). Apesar das dificuldades criadas pela precariedade da profissão, pelos baixos salários praticados e pela actuação das autoridades – que em Portugal, entre 1880 e 1930, foi do *laissez faire* do liberalismo à censura das sucessivas ditaduras monárquicas e republicanas – a tendência para a profissionalização do Jornalismo e reconhecimento do seu “lugar no Estado e na sociedade” não esmoreceu (*Ibidem*:67). Paralelamente a esta evolução, surgiram os primeiros cursos universitários de Jornalismo nos Estados Unidos e em vários países europeus, que constituíram um aspecto importante no processo de profissionalização da actividade (*Ibidem*).

2.3 - A crise final da Monarquia: Imprensa revolucionária e regresso da censura (1892/1910)

Nas quatro décadas entre 1852 e 1892, Portugal conheceu um desenvolvimento económico sem precedentes, sobretudo nos governos de Fontes Pereira de Melo: as cidades cresceram, surgiram as primeiras indústrias modernas, construíram-se edifícios públicos, vias férreas, estradas, portos de mar, pontes e outras infraestruturas. O país procurou modernizar-se, para acompanhar o apressado passo dos seus congéneres europeus, mas tal apenas foi possível à custa de uma gigantesca dívida externa, que era a segunda maior *per capita* da Europa, superada apenas pela da França (Nascimento Rodrigues, 2011).

Em 1890, o banco britânico Barings Brothers faliu, gerando um terramoto financeiro, com epicentro na City londrina, que afectou todo o sistema bancário internacional. Portugal foi duramente afectado por esta crise internacional, quer através das relações que mantinha com o Reino Unido, quer por via dos laços com o seu outro grande parceiro comercial da época, o Brasil (*Ibidem*). A crise assumiu então contornos de uma tempestade perfeita¹⁰ (Ramos, Monteiro & Vasconcelos e Sousa, 2009). Nesta conjuntura difícil, em 1892 o Governo de Lisboa foi obrigado a declarar a bancarrota, deixando de cumprir as suas obrigações perante os credores internacionais.

¹⁰ Para ajudar a esta “tempestade perfeita”, as exportações de vinho para França diminuíram e as remessas de emigrantes portugueses no Brasil caíram 80 pct, devido à desvalorização da moeda brasileira após a implantação da República naquele país, em 1889 (*Ibidem*).

Os anos que se seguiram foram duríssimos: a despesa pública foi reduzida drasticamente – com políticas que hoje se designaria de “austeridade” –, com vista a reduzir o endividamento do país e o défice da sua balança de pagamentos. Entre outras medidas, os ordenados dos funcionários públicos foram cortados em 20 pct e as admissões na administração pública suspensas (*Ibidem*).

Com a crise económica, a estabilidade política do rotativismo monárquico aluiu como um castelo de cartas, fortalecendo a oposição republicana. Além da crise económica, do descrédito da família real e do desnorte no campo monárquico, os Republicanos tinham a seu favor o sentimento de vexame nacional causado pelo Ultimato britânico de 1890 e a sensação de colapso moral, partilhada por muitos portugueses que acreditavam que Portugal deixara de ter razões para continuar a existir como nação independente.¹¹

Nesta situação extrema, o rei D. Carlos abandonou a tradicional neutralidade que fora seguida pelos seus antecessores e envolveu-se pessoalmente na luta política, exercendo integralmente as prerrogativas constitucionais que lhe permitiam nomear governos e suspender as cortes. Esta actuação do rei, que atingiu o seu expoente máximo na ditadura de João Franco¹², teve efeitos contraproducentes para o regime: em vez de reforçar a monarquia, alienou a sua base de apoio partidária e fortaleceu a causa republicana, conduzindo, em última análise, ao regicídio de 1908 e ao 5 de Outubro de 1910 (*Ibidem*).

Mas o regime monárquico não caiu de um dia para outro e, nas suas duas últimas décadas, tentou controlar a agitação republicana, socialista e anarquista, cujos ideais começavam a conquistar adeptos na crescente classe operária de Lisboa e Porto.

Uma das formas de o fazer era controlando os jornais republicanos e revolucionários, pelo que a liberdade de Imprensa foi, novamente, cerceada em Portugal, passo a passo, pelos últimos governos monárquicos, face ao aumento da instabilidade e ao desafio à Monarquia colocado pela acção de republicanos, socialistas, anarquistas, operários em luta, maçónicos e outros, por vezes reunidos em sociedades secretas, como a Carbonária Lusitana (Sousa, 2008:47).

O regime pôs de parte a tolerância e o respeito pela liberdade de Imprensa que tinham caracterizado as décadas anteriores e aprovou leis repressivas para tentar controlar a proliferação de ideias revolucionárias: “Um decreto de 29 de Março de 1890 facilitava a repressão judicial sobre a Imprensa e a prisão de jornalistas,

¹¹ Eça de Queiroz era um desses portugueses desiludidos. Em Agosto de 1891, escrevia a um amigo: “Eu creio que Portugal acabou. Só o escrever isto faz vir as lágrimas aos olhos - mas para mim é quase certo que a desapareição do Reino de Portugal há-de-ser a grande tragédia do fim do século.” O escritor estava convencido que o ingovernável Portugal seria anexado pela Espanha e suas colónias repartidas entre a Inglaterra e a Alemanha, tendo pela frente um destino semelhante ao da Polónia, que cem anos antes fora retalhada pelos países vizinhos (Ramos, Monteiro, & Vasconcelos e Sousa, 2009).

¹² João Franco foi Presidente do Conselho de Ministros entre 1906 e 1908, governando longos meses sem apoio parlamentar, no que os republicanos (e muitos monárquicos) apelidaram de “ditadura”. O rei manteve-o no poder (*Ibidem*).

ao suprimir a intervenção do júri nos julgamentos por abuso de liberdade de Imprensa e ao alargar do autor ao editor ou, na sua falta, ao dono da tipografia a responsabilidade criminal” (*Ibidem*).

Em 1907, já durante a ditadura de João Franco, o regime apertou ainda mais o controlo sobre a Imprensa, com a criação dos chamados “gabinetes negros”, constituídos pelos agentes do Ministério Público de cada comarca, que tinham como função examinar os conteúdos dos jornais (*Ibidem*). Além disso, os governadores civis passaram a ter poderes para apreenderem e suspenderem jornais, tornando-se frequentes também a prisão e o degredo de jornalistas, como os republicanos João Chagas e Freitas Borges, que publicava o subversivo “O Espectro do Mundo” (Tengarrinha, 1989:258).

Porém, apesar deste regresso da censura, do elevado analfabetismo e dos fracos hábitos de leitura, em 1900, Portugal ombreava com os países mais avançados da época, em termos de número de jornais: havia 583 publicações, ou um título por cada 6.500 habitantes:

“Nos Estados Unidos, existe um jornal por cada 7.000 habitantes; na Suíça, um por cada 8.000; na Bélgica, um por 15.000; na Holanda, um por 16.000; em França e na Inglaterra, um por 23.000; na Alemanha, um por 26.000; em Itália, um por 44.000; na Áustria, um por 105.000; na Turquia, um por cada 300.000; e, na Rússia, um por 350.000. A que número se eleva esta proporção entre nós, em resultado do extraordinário desenvolvimento da Imprensa periódica em Portugal? Segundo os nossos dados, o coeficiente indicativo dessa proporção é mais ou menos igual a 6.500 habitantes; estamos, por isso, no topo da lista!” (Brito Aranha, cit. em Tengarrinha, 1989:233)

Então como agora, a esmagadora maioria dos jornais e revistas que circulavam no Portugal do início do século XX eram publicações regionais, como o “Jornal da Certã”, “O Angrense”, “A Aurora do Lima”, “Notícias d’Évora”, “A Ninfa do Zêzere”, “O Cardeal Saraiva”, “O Algarve” e muitos outros títulos. Cem anos depois, subsistem vários destes órgãos. Assim, não obstante a crise económica, a instabilidade política e a censura, as últimas três décadas da monarquia foram de forte expansão da Imprensa portuguesa, com jornais lucrativos cujas vendas estavam suportadas na crescente sede de informação que existia por parte da sociedade portuguesa.

Foram também anos de progresso tecnológico na impressão tipográfica e de crescente popularidade das ilustrações – entre as quais caricaturas de mestres ainda hoje lembrados, como Rafael Bordalo Pinheiro – com o surgimento de publicações como a “Ilustração Portuguesa”, em 1903: “Os meios técnicos (a rotativa tinha sido introduzida em Portugal em 1890 e a linotipia na viragem para o século XX), a procura da informação e o lucro sustentaram a firme expansão da Imprensa portuguesa na transição para o século XX” (Sousa, 2008:48).

Face à agitação política e ao crescente extremar de posições entre o campo conservador e o lado



republicano, alguns jornais procuravam manter-se neutros em termos ideológicos, enquanto outros assumiam abertamente uma posição. Mas todos procuravam satisfazer a crescente procura de informação por parte do público português: “Nesse contexto, alguns jornais noticiosos, como o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias, procuravam assumir-se como independentes, enquanto outros equilibravam as notícias com uma postura ideológica bem determinada” (*Ibidem*:51).

Quando a monarquia finalmente caiu, a 5 de Outubro de 1910, a Imprensa portuguesa tinha já as principais características que ainda hoje a definem: voltada para as massas, com enfoque na informação, contando com profissionais especializados e dotada de grande influência na formação da opinião pública.

2.4 - A Imprensa na Primeira República (1910/1926)

Uma das primeiras medidas da nova República Portuguesa, logo cinco dias após a Revolução, foi a revogação dos decretos de João Franco que limitavam a liberdade de Imprensa (Sousa, 2008:52). Com o novo regime, liderado por personalidades de elevada craveira intelectual como Manuel de Arriaga, Teixeira Gomes, Afonso Costa, Teófilo Braga e os jornalistas António José de Almeida e João Pinheiro Chagas, assistiu-se a um novo *boom* na criação de jornais em Portugal, com destaque para o emblemático “República”, nascido em 1911. Porém, esta liberdade seria sol de pouca dura. Tal como sucedera 90 anos antes, com os primeiros governos liberais, também o poder republicano depressa caiu na tentação de reservar esse direito à liberdade de Imprensa aos jornais da sua cor política: “Era a vez dos republicanos, antes tão ciosos da liberdade de Imprensa, procurarem evitar a difusão de informações e ideias contrárias aos seus pontos de vista, quer dos monárquicos, quer da extrema-esquerda socialista e dos anarquistas” (*Ibidem*:52).

O cercear da liberdade de Imprensa prosseguiu nos anos seguintes, tendo o Governo aproveitado a eclosão da Primeira Guerra Mundial para apertar as regras da censura (*Ibidem*, 2008:53). Mas apesar do reforço do controlo sobre a Imprensa, a entrada de Portugal nas hostilidades (1916) e a turbulência política na República – com a criação constante de novos partidos e um ritmo acelerado de substituição dos governos – tiveram como efeito potenciar a criação de novas publicações periódicas.

Por um lado, o povo queria saber novas dos campos de batalha na Flandres e em África, onde combatiam largos milhares de portugueses. Por outro, a instabilidade política, social e militar desses anos levou à “contínua aparição de novos periódicos e o aumento sustentado das tiragens e da circulação de jornais” (*Ibidem*: 55).

Também o governo de Sidónio Pais – o “Presidente Rei”, no poema de Fernando Pessoa – promulgou vários decretos para tentar controlar a Imprensa, entre 9 de Janeiro e 13 de Abril de 1918, que previam,

entre outras medidas, o licenciamento prévio e a “possibilidade de se suspenderem publicações por motivos vagos como o recurso a «linguagem despejada»” (*Ibidem*). Porém, o derrube do Sidonismo, com o assassinato do caudilho, o fim da Grande Guerra e a gradual normalização da vida democrática levaram ao levantamento progressivo das restrições à liberdade de Imprensa, apesar da instabilidade política e governativa (*Ibidem*). Este processo seria, no entanto, interrompido pelo golpe militar de 28 de Maio de 1926, que derrubou a Primeira República e abriu caminho ao Estado Novo, o qual reintroduziu a censura prévia da Imprensa e suprimiu as liberdades cívicas dos portugueses durante uns longos 48 anos.

2.5 - A Imprensa portuguesa durante a Ditadura Militar e o Estado Novo (1926/1974)

O golpe militar que derrubou a Primeira República a 28 de Maio de 1926 teve o apoio de largas camadas da população que estavam cansadas da instabilidade política, económica e social da Primeira República. A cúpula do movimento golpista reflectia este amplo apoio social, incluindo, por um lado, republicanos convictos, como o almirante Mendes Cabeçadas e, ao mesmo tempo, militares da ala conservadora, como os generais Gomes da Costa e Óscar Carmona. Nos meses que se seguiram, a ala conservadora conseguiu afastar Mendes Cabeçadas e resistir à tentativa das forças republicanas de retomarem o poder (revoltas de 3 e 7 de Fevereiro de 1927), o que levou os principais líderes do anterior regime, como o presidente deposto Bernardino Machado, a seguirem o caminho do exílio¹³.

Fazendo tábua rasa das promessas iniciais, os líderes golpistas impuseram a censura prévia da Imprensa poucas semanas após o golpe de Estado. A 24 de Junho de 1926, os jornais passaram a incluir na sua primeira página a sinistra menção “visado pela Comissão de Censura”. Poucos meses depois, em Novembro de 1926, surgiram os primeiros jornais clandestinos, que seriam uma presença constante até à restauração da democracia, a 25 de Abril de 1974. Jornais como o “Avante!”, “O Tacho”, “A Revolta”, “A Batalha” e “O Profissional do Volante” eram distribuídos clandestinamente em todo o país por militantes republicanos, comunistas, monárquicos liberais, monárquicos integralistas, anarquistas, sindicalistas, maçons, nacionais-sindicalistas e outras correntes que, em comum, tinham apenas o objectivo de derrubar a ditadura (Madeira, 2013).

Apesar de bem-sucedidos no derrube da República, os militares não estavam preparados para governar o país e depressa os cofres do Estado estavam vazios. O caminho ficou então livre para que, em 1928, um professor de Coimbra ligado ao antigo Partido do Centro Católico e com fama de competência e

¹³ Outros líderes republicanos célebres, como Afonso Costa ou Manuel Teixeira Gomes, já se tinham exilado antes do 28 de Maio, por motivos diversos.



seriedade, assumisse a pasta das Finanças. Chamava-se António de Oliveira Salazar e tornar-se-ia uma figura incontornável na vida política portuguesa durante o meio século seguinte, com um impacto na sociedade que ainda hoje se faz sentir. Salazar reorganizou as finanças públicas, sabendo, ao mesmo tempo, tornar-se imprescindível aos militares que dirigiam o país, nascendo então o mito do “homem providencial” que salvara Portugal no momento de maior perigo.

Tendo assumido o poder em 1930, Salazar criou um partido único (a “União Nacional” que, estatutariamente, era uma agremiação política e não um partido) e fez aprovar uma nova Constituição, em 1933, que transformava Portugal num estado corporativo, denominado Estado Novo, inspirado no fascismo italiano e numa interpretação autoritária e conservadora da Doutrina Social da Igreja. O novo regime criou a Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE), a partir de 1945 denominada Polícia Internacional de Defesa do Estado (PIDE), encarregue de garantir a segurança do Estado, incluindo perseguir os opositores.

A Constituição de 1933 assegurava, em teoria, a liberdade de expressão e de Imprensa. Porém, na prática, os cidadãos eram impedidos de exercer estes direitos, já que o exercício dessa “liberdade seria regulado por leis especiais para impedir preventiva ou repressivamente a perversão da opinião pública na sua função de força social e salvaguardar a integridade moral dos cidadãos” (Sousa, 2008:57). Este papel de prevenção da “perversão da opinião pública” era desempenhado pelos serviços de Censura, que a partir dos anos de 1940 passaram a depender directamente da Presidência do Conselho e que contavam nos seus quadros com militares encarregues de vigiar o exercício do direito à liberdade de expressão e de Imprensa. O objectivo principal da Censura era impedir a propagação de ideias republicanas, socialistas, comunistas e anarquistas, ou seja, de ideologias que pudessem pôr em causa a estabilidade do regime.

Apesar do apoio ao novo regime por parte de uma parte substancial da população, a censura não era, porém, bem vista na sociedade portuguesa. Quiçá com alguma dose de cinismo, o próprio Salazar, numa célebre entrevista concedida ao seu propagandista António Ferro¹⁴, em 1932, disse compreender as objecções à censura. Mas justificou-a com a necessidade de defender o superior interesse nacional:

¹⁴António Ferro (1895/1956) foi jornalista e escritor, tendo passado pelas redacções de “O Jornal”, “O Século”, “Diário de Lisboa”, “Ilustração Portuguesa” e do “Diário de Notícias”. Salazar concedeu-lhe cinco entrevistas, entre Novembro e Dezembro de 1932, que foram publicadas neste jornal e posteriormente em livro. Estavam divididas em capítulos e resumiam o pensamento do ditador sobre temas cruciais: censura da Imprensa, comunismo, capitalismo, as direitas, as esquerdas, reforma agrária, ditadura portuguesa e fascismo, obra financeira, crise geral, problema colonial, educação, família, novo estatuto constitucional e partidarismo (Fundação Mário Soares, 2013). Admirador confesso dos ditadores fascistas europeus (sobretudo do *duce* italiano Benito Mussolini), António Ferro defendia uma “política do Espírito”, que fomentasse as artes e as letras, mas ao serviço do Estado Novo. Sugeriu a Salazar a criação do Secretariado de Propaganda Nacional, que concentrava as políticas de propaganda e de cultura do regime, sendo seu director de 1932 a 1949.

“Não há nada que o homem considere mais sagrado do que o seu pensamento e do que a expressão do seu pensamento. Vou mais longe: chego a concordar que a censura é uma instituição defeituosa, injusta por vezes, sujeita ao livre-arbítrio dos censores, às variantes do seu temperamento, às consequências do seu mau humor. Uma digestão laboriosa, uma simples discussão familiar, podem influir, por exemplo, no corte intempestivo dum notícia ou da passagem dum artigo. Eu próprio já fui em tempos vítima da censura e confesso-lhe que me magoei, que me irritei, que cheguei a ter pensamentos revolucionários... (...) Mas tentamos reduzir a sua acção ao indispensável. Não é legítimo, por exemplo, que se deturpem os factos, por ignorância ou má-fé, para justificar ataques infundados à obra dum Governo, com prejuízos para os interesses do País. Seria o mesmo que reconhecer o direito à calúnia. Os factos são os factos e não pode permitir-se que se ponham em dúvida os factos ou os números que traduzem a própria vida” (António de Oliveira Salazar, cit. por Silva, 2012:108-109).

A falta de preparação e de cultura geral de alguns censores permitia, por vezes, fintar a censura: chegaram mesmo a ser publicadas citações de Lenine e de Estaline nos jornais portugueses, sem que os coronéis do lápis azul se apercebessem de quem eram os verdadeiros autores daquelas linhas (Sousa, 2008). O que os censores visavam era sobretudo impedir a publicação de quaisquer textos que pusessem em causa a autoridade, nas suas diversas vertentes, porque entendiam que quem punha em causa a autoridade do pai de família, do professor, do pároco ou do regedor, também seria capaz de questionar a autoridade do Governo e das instituições do regime.

Por outro lado, no noticiário internacional, a censura actuava de forma a impedir a publicação de notícias que contrariassem a posição oficial do Governo, como se viu, sobretudo, durante os dois grandes conflitos militares que abalaram a Europa e o mundo nas décadas de 1930 e 1940. Durante a Guerra Civil de Espanha (1936/1939), na qual Portugal desempenhou um papel de relevo no apoio aos revoltosos franquistas, a Imprensa foi impedida de noticiar com liberdade os acontecimentos no país vizinho. Sousa (2008:60) refere o caso do “Jornal de Notícias”, que não foi autorizado a enviar jornalistas para cobrirem a guerra na Espanha controlada pelo governo republicano, em 1936.

Na Segunda Guerra Mundial (1939/1945), conflito em que Portugal se conseguiu manter neutral, o controlo sobre o noticiário internacional foi reforçado pelo regime. Os jornais podiam noticiar as vitórias aliadas sobre a Alemanha, mas sem euforias; e os triunfos dos soviéticos na Frente Leste deviam ser atribuídos à “Rússia”, como se não existisse União Soviética nem, muito menos, Exército Vermelho.

Tanto no noticiário nacional como internacional - e como o próprio Salazar admitira na referida entrevista que concedeu a António Ferro - a forma vaga como a Constituição de 1933 se referia à necessidade de evitar a “perversão da opinião pública” dava aos censores uma margem de manobra tão vasta que estes podiam agir arbitrariamente (Sousa, 2008). E, intencionalmente ou não, o regime manteve durante décadas esta indefinição sobre a esfera de actuação da censura da Imprensa, pelo que “os censores agiam

discricionariamente, pois o único documento com instruções era uma carta de 28 de Agosto de 1931 da Direcção-Geral dos Serviços de Censura às delegações” (*Ibidem*:58).



Universidade do Minho

Porém, a actuação das autoridades ia além da censura prévia das publicações, sendo também frequente pedirem, por via “informal”, a publicação de determinadas notas oficiais ou notícias. E os jornais que recusassem estas ‘encomendas’ poderiam ter sérios problemas com o regime: Sousa (*Ibidem*) recorda o caso do “República”, emblemático jornal conotado com a Oposição, que em 1961 foi suspenso durante três dias por se recusar a condenar, em editorial, o assalto ao paquete “Santa Maria”.

A dramática queda do Estado da Índia e o rebentar da Guerra Colonial, nesse *annus horribilis* do Salazarismo (Nogueira Pinto, 2011), tiveram também consequências para a Imprensa portuguesa. Depois dos primeiros relatos, que tiveram grande repercussão, sobre os massacres de civis no Norte de Angola, poucas notícias eram publicadas na Imprensa portuguesa sobre os acontecimentos no Ultramar; as fatalidades eram noticiadas como sendo resultantes de acidentes rodoviários e o regime esforçava-se por demonstrar, nas páginas dos jornais, que não estava isolado na cena internacional, apesar de navegar contra os “ventos de mudança” que sopravam desde 1960: “As vítimas dos combates eram frequentemente referidas como tendo sido vítimas de acidentes de viação. As tentativas de insurreição também eram ou silenciadas ou enquadradas noticiosamente de maneira a favorecer o regime” (Sousa, 2008:59).

Apesar de alguma abertura no período da chamada “Primavera Marcelista”, após a subida ao poder de Marcello Caetano, em 1968¹⁵, o regime manteve a censura até ao seu ocaso, a 25 de Abril de 1974, não obstante ter a mudança “cosmética” de se passar a chamar “Exame Prévio”.

Porém, apesar da censura, a Imprensa portuguesa conheceu novos desenvolvimentos nos últimos 15 anos do Estado Novo, com o surgimento de novos jornais e revistas e o encerramento de outros, como o histórico “O Mundo”. Jornais como o “Primeiro de Janeiro”, o “Diário de Lisboa”, o “República” e o “Diário Popular” tornaram-se, segundo Sousa (*Ibidem*), “vozes da oposição democrática ao regime, apesar de serem ultrapassados, em tiragem e circulação, pelo “Século” e pelo “Diário de Notícias”, formalmente independentes, mas situacionistas”.

A fundação do semanário “Expresso”, detido e dirigido por Francisco Pinto Balsemão – deputado que integrava a chamada “ala liberal” da então Assembleia Nacional – constituiu um rude golpe na fortaleza mediática do Estado Novo (*Ibidem*). O primeiro número do semanário (6 de Janeiro de 1973) ainda hoje considerado o principal jornal de referência português, era claríssimo no seu propósito reformista, atrevido-

¹⁵ Salazar deixou a presidência do Conselho em Agosto de 1968, na sequência de um acidente doméstico que o deixou incapacitado para governar. O presidente da República, Américo Tomás, convidou Marcello Caetano para o substituir.

se a escrever em manchete que 63 pct dos portugueses nunca tinham votado. É, por isso, justo dizer que houve um antes e um depois do “Expresso”, no Jornalismo português, dada a sua ousadia e modernismo gráfico e editorial, embora a tendência no sentido da modernização viesse já desde os anos 50, com a crescente profissionalização da Imprensa.

Correia & Baptista (2007) referem que, a partir dessa década, teve início um processo de rejuvenescimento do Jornalismo português, com a entrada na profissão de jovens qualificados. Foi nesta altura que o Jornalismo deixou de ser visto como um ofício de gente boémia e desenrascada para se tornar uma profissão (*Ibidem*), numa altura em que, cada vez mais, também os jornais eram vistos como negócios com fins lucrativos. Este espírito empresarial, que permitiu também a modernização tecnológica da Imprensa portuguesa, ganhou ainda mais força a partir da Primavera Marcelista, com o crescente investimento nos *media* por parte de bancos e grupos presentes em vários sectores de actividade.

Sousa (2008) refere os investimentos do empresário Jorge de Brito no “Século” e na revista “Vida Mundial”, bem como do Banco Borges & Irmão no “Jornal do Comércio”, “Diário Popular” e “Record”. Também a Caixa Geral de Depósitos era proprietária do “Diário de Notícias”, através da participada Companhia Portugal e Colónias, enquanto o Banco Nacional Ultramarino detinha parte do capital do “Diário de Lisboa”. Em vésperas da Revolução dos Cravos, Portugal tinha uma Imprensa dinâmica e em vias de modernização, que, apesar da censura e da natureza autárquica do Portugal de então, procurava pôr-se a par das novas tendências do sector, como o Novo Jornalismo e o Jornalismo de precisão (*Ibidem*). Os jornais portugueses adoptavam novos métodos e procedimentos, com a reportagem e a entrevista a ganharem protagonismo face ao tradicional artigo e ajudando assim a “separar as águas entre os escritores de jornal e os jornalistas profissionais” (*Ibidem*).

Outro fenómeno de relevo na Imprensa da época foi o acesso das mulheres às redacções, acompanhando a crescente profissionalização do sector, pelo que os jornalistas portugueses terão chegado a 1974 com a consciência, e também com o orgulho, de constituírem uma classe profissional autónoma, cada vez melhor formada, mais profissionalizada e em sintonia com o seu tempo” (*Ibidem*). A “feminização” da profissão foi, de resto, um fenómeno à escala europeia. Neveu (2006:44) refere que, em 1965, as mulheres representavam 15 pct da força de trabalho nas redacções francesas, valor este que no final do século era de 39 pct.

O Estado Novo foi também o período em que a Imprensa portuguesa passou a competir com outros formatos, nomeadamente a rádio e a televisão, com o surgimento do Rádio Clube Português (1931), da Emissora Nacional (1935), da Rádio Renascença (1936) e, em 1957, da Rádio Televisão Portuguesa (RTP):

“A rádio impôs-se rapidamente em Portugal nos anos Trinta, mas a televisão tardou a chegar (1956/1957). Embora controladas pela ditadura e pelo Estado, a rádio e a televisão ampliaram o panorama que os portugueses tinham do mundo e contribuíram para modificar o Jornalismo impresso, embora no início tivessem copiado vários tiques expressivos da Imprensa” (*Ibidem*).

Conclui-se, por isso, que os trezentos anos que se seguiram ao lançamento da primeira *Gazeta* assistiram ao crescimento de uma Imprensa robusta em Portugal, apesar da maior parte deste período ter sido marcado pela existência de censura.

Este estado de coisas mudou a partir da Revolução de 25 de Abril de 1974, que levou à restauração das liberdades cívicas em Portugal, incluindo a de expressão. Na secular Imprensa portuguesa, nada voltaria a ser como antes.

2.6 - Os jornais portugueses entre 1974 e 1995

Rogério Santos (2010) divide a história da comunicação social portuguesa desde 1974 em quatro grandes períodos: 1975/1985 (revolução e estatização), 1986/1992 (liberalização e reprivatizações), 1992/2002 (surgimento das televisões privadas) e 2002/2009 (Internet e novos *media*).

O primeiro destes períodos teve início com a Revolução de 25 de Abril de 1974, que abriu uma nova era de liberdade na Imprensa portuguesa. Após meio século de censura e repressão, os jornais recuperaram a sua liberdade editorial. Simbolicamente, vários jornais publicados na manhã da Revolução já não foram visados pela censura, pela primeira vez desde 1926.

Porém, tal como sucedera nas revoluções de 1820 e 1910, existiam forças no seio do novo regime que pretendiam manter o controlo estatal sobre a Imprensa, nomeadamente na extrema-esquerda comunista e no seio do próprio Movimento das Forças Armadas (MFA). A prova disso, está o facto de o manifesto deste grupo de oficiais que fizeram a Revolução prever a existência de um “comité *ad hoc* para o controlo da Imprensa, rádio, televisão, teatro e cinema, de forma a salvaguardar segredos militares e prevenir distúrbios” (Marques, 2003).

Além disso, a partir de Março de 1975 teve lugar uma vaga de nacionalizações dos meios de comunicação social portugueses, que as autoridades justificaram como um efeito secundário da nacionalização da banca, que até ao 25 de Abril controlava directa ou indirectamente a maioria dos grupos de *media* portugueses. Deste modo, com excepção do “República”, do “Primeiro de Janeiro” e da Rádio Renascença (pertencente ao Patriarcado de Lisboa), o Estado passou a controlar todos os órgãos de comunicação social com cobertura nacional, incluindo a estação de televisão RTP (*Ibidem*).

Por outro lado, a anarquia, a instabilidade política e as lutas ideológicas no Período Revolucionário em Curso (PREC) e nos anos que se seguiram tiveram como consequência o fecho de jornais emblemáticos como o “República”¹⁶ e o “Século”¹⁷, levando também outros órgãos de referência, como o “Primeiro de Janeiro”, a uma situação de quase falência (Sousa, 2008:62).

Correia (2008) recorda que a luta ideológica entre os vencedores da Revolução de Abril levou ainda à suspensão de vários jornais por “agressão ideológica ao MFA”, a uma greve com ocupação do local de trabalho pelos funcionários do “Jornal de Comércio”, à queima pública de exemplares de jornais conotados com o PCP – como o “Século”, “Diário de Notícias” e “Diário de Lisboa” – e à criação de publicações ligadas ao PS e ao PSD, como “A Luta” e o “Jornal Novo”. Correia destaca ainda o conflito entre a extrema-esquerda e a Igreja Católica pelo controlo da Rádio Renascença, que levou mesmo ao bombardeamento dos emissores desta rádio cristã (*Ibidem*).

A gradual normalização da vida política e o triunfo das forças políticas moderadas permitiu, porém, consagrar o direito à liberdade de Imprensa na Constituição da República Portuguesa de 1976. No seu artigo 38º, o texto fundador da Segunda República estabelece o direito à liberdade de Imprensa (*in* Parlamento, 2005). A Constituição garante não apenas o direito à liberdade de Imprensa dos editores dos jornais, como também reconhece o direito dos jornalistas à liberdade de expressão e de criação, bem como o de participar na definição da linha editorial dos órgãos de comunicação onde trabalham.

No entanto, numa amarga ironia da História, a liberdade trazida pela Revolução dos Cravos não alimentou uma nova fase de prosperidade da Imprensa portuguesa. Pelo contrário, a “hiperpolitização” dos jornais durante o PREC gerou uma “saturação ideológica” que conduziu a uma “primeira vaga de quebra de leitores” na Imprensa portuguesa (Correia, 2008):

“Ao nível dos diários, verificou-se uma larga factura a cobrar pelo período da manipulação ideológica: o “Diário de Notícias” e o “Jornal de Notícias” tentaram manter-se numa faixa intermediária entre os jornais de qualidade e os movimentos mais populistas centrados no mercado, para já em pleno século XXI serem obrigados a inverterem no sentido de uma orientação mais popular. Já o “Diário de Lisboa”, “A Capital” e o “Diário Popular” nunca recuperaram da queda sofrida após o declínio do período revolucionário, em que se hiperpolitizaram (*Ibidem*:125).”

¹⁶ O “República”, fundado em 1911 pelo líder republicano António José de Almeida, foi durante décadas um dos principais jornais da Oposição ao Estado Novo. Durante o PREC, uma disputa entre um grupo de trabalhadores ligados ao Partido Comunista Português (PCP) e a direcção liderada pelo socialista Raúl Rego levou ao seu encerramento. O “caso República” levou à queda do IV Governo Provisório – a 17 de Julho de 1975 – e teve grande repercussão na Europa, sobretudo em França, onde os socialistas liderados por François Mitterrand tinham estabelecido uma aliança e um *programme commun* com o Partido Comunista (Correia, 2008).

¹⁷ O “Século” fora, durante cem anos, o mais influente jornal português, publicando suplementos emblemáticos como a “Ilustração Portuguesa”, “O Século Ilustrado”, “Vida Mundial” e “Moda e Bordados”, entre outros. Nacionalizado após o 25 de Abril, viu a sua publicação suspensa em 12 de Fevereiro de 1977, entrando de seguida em processo de liquidação, por ausência de viabilidade económica (Pago, 2007 e AATT, 2004).

Por outro lado, o controlo da maioria dos jornais pelo Estado levou a tentativas de ingerência do poder político nas respectivas linhas editoriais:

“Trata-se de uma época em que, apesar da normalização, continuam a verificar-se casos como sejam a condenação e absolvição de directores, greves de trabalhadores, sucessivas tentativas de extinguir *media* pouco consentâneos com a orientação política do Governo (caso da Agência de Notícias de Portugal) e tentativas do Governo de interferir na orientação editorial de jornais nacionalizados” (*Ibidem*).

A Imprensa portuguesa perdeu assim importância: em 1982, a sua audiência era de cerca de 40 pct da que existia no pós-25 de Abril de 1974, tornando a existência de uma Imprensa de difusão nacional “uma aspiração mais do que uma realidade” (Correia, 2008). Para esta diminuição da audiência dos jornais em Portugal contribuiu também a crescente relevância da televisão (na altura ainda limitada aos dois canais da estação pública RTP) e da rádio.

No entanto, apesar destas condicionantes, a partir da década de 1980 começaram a surgir publicações imbuídas de uma nova forma de fazer Jornalismo, pondo de parte a hiperpolíticação dos anos 70 e apostando “em notícias de sociedade cada vez mais leves e muito mais centradas no rosto humano” (*Ibidem*). Surgiram assim jornais como o “Correio da Manhã” (1979), “Tal & Qual” (1980) e o semanário “Independente” (1988), entre outras publicações, incluindo órgãos especializados como o “Diário Económico” (1989).

Os anos que se seguiram assistiram a mudanças profundas no sector da comunicação social portuguesa, com o surgimento das televisões privadas SIC (1992) e TVI (1993) e a criação da rádio TSF (em 1989, como cooperativa), que constituíram lufadas de ar fresco no panorama televisivo e radiofónico nacional. A Imprensa não ficou imune a esta vaga de modernização e renovação dos *media* em Portugal, que coincidiu com o período áureo do Cavaquismo¹⁸. Além da modernização tecnológica e de recursos humanos – com a formação superior dos jornalistas, a informatização das redacções e a adopção da tecnologia de impressão *offset*, substituindo as velhas rotativas –, teve lugar uma reordenação do sector, com a reprivatização dos jornais que tinham sido nacionalizados em 1975, o encerramento de velhos títulos como os vespertinos “Diário Popular” e “Diário de Lisboa” e, sobretudo, o nascimento do inovador diário “Público”:

“A segunda metade da década de 1980 e os anos seguintes assistiram a uma profunda mudança na área da comunicação social em Portugal. Em 1987, o programa eleitoral do PSD propusera a venda da totalidade dos jornais

¹⁸ Aníbal Cavaco Silva, então líder do PSD, governou como primeiro-ministro entre 1985 e 1995, período que coincidiu com a adesão à então Comunidade Económica Europeia (CEE) e à liberalização e forte expansão da economia portuguesa.

nacionalizados e a existência de um serviço público mínimo na televisão e na rádio. Alguns factores relevantes nesse período – para além da televisão privada – seriam o nascimento do “Público” (1990) como jornal de referência, a privatização do Diário de Notícias (1991) e sua transformação gráfica e editorial (1992), a privatização da Rádio Comercial e o aparecimento de uma rádio dedicada às notícias (TSF). Grupos empresariais (Lusomundo, Sonae) associavam-se à comunicação social, dentro da onda liberalizadora que percorreu o país governado por Cavaco Silva” (Santos, 2010:91).

Tal como sucedera com o semanário “Expresso”, 17 anos antes, o “Público” – dirigido por Vicente Jorge Silva e financiado pelo conglomerado Sonae, do magnata Belmiro de Azevedo – rompeu com o paradigma vigente, afirmando-se com uma linha editorial inovadora e conteúdos de elevada qualidade:

“O “Público” elevou de tal forma a fasquia da qualidade e da referência (...), em face de um mercado cada vez mais agressivo, muito sensibilizado pelo Jornalismo *online* e, por isso, pouco dado a leituras muito extensas. Porém, a sua diferença consistiu em conseguir trazer de novo leitores dos jornais de qualidade para os jornais diários, fazendo concorrência directa através do arranjo gráfico, da arrumação e dos cadernos especializados que tanto tinha feito a delícia dos leitores do (semanário) “Expresso”.” (Correia, 2008:126)

A entrada em cena do “Público” obrigou o recém-privatizado “Diário de Notícias” a adaptar-se aos novos tempos, disputando ao diário da Sonae o mercado da Imprensa diária de “referência”. Esta rivalidade entre os dois jornais marcou a década de 1990 e a primeira metade da de 2000, só diminuindo de tom a partir de 2007, quando o “Diário de Notícias”, liderado por João Marcelino, enveredou por uma estratégia de “tabloidização”, disputando leitores ao popular “Correio da Manhã” (Santos, 2010:152-153).

O sector da Imprensa não escapou ileso à crescente concorrência da televisão comercial na disputa pelo ‘bolo’ publicitário. No final da década de 1990, “se o investimento publicitário na rádio e nos jornais (com venda de rádios locais a grupos e despedimentos em jornais como “Público” e, mais tarde, “Diário de Notícias”) baixava, ele crescia na televisão” (*Ibidem*). Pressionada pela diminuição das receitas publicitárias e pela forte concorrência da televisão – e, em breve, da Internet – a Imprensa portuguesa iniciou nessa altura um processo de declínio que ainda não conseguiu reverter e que se tem traduzido numa perda de influência, na diminuição da circulação de jornais, no encerramento de publicações e no despedimentos de jornalistas (*Ibidem*).

2.7 - A Imprensa desde 1995: o advento do *online*

A segunda metade da década de 90 do século XX assistiu à massificação da Internet, com o surgimento da Sociedade em Rede, que “constitui comunicação socializante para lá do sistema de *mass media* que caracterizava a sociedade industrial” (Castells, 2005:24). Este autor refere que o novo sistema de comunicação que surgiu com a sociedade em rede tem três características principais:



- A comunicação passou a estar organizada em aglomerados que são, em simultâneo, locais e globais. Estas *holdings* estão presentes nos diferentes formatos e tecnologias, nomeadamente na televisão, rádio, Imprensa, produção audiovisual e publicação editorial. A concorrência é elevada e a “comunicação é simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos” (*Ibidem:23*).

- A comunicação é cada vez mais digitalizada e interativa, no âmbito de uma transformação dos *mass media* da era industrial para um sistema multimédia “especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais sementadas”. Castells salienta que a “maleabilidade tecnológica” nos novos *media* permite a integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto, acrescentando: “logo, a comunicação digital tornou-se menos organizada centralmente, mas absorve na sua lógica uma parte crescente da comunicação social” (*Ibidem:24*).

- A Sociedade em Rede, com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, possibilitou uma “explosão de redes horizontais de comunicação” (*Ibidem*). Essas redes são relativamente independentes entre dos media e dos governos, permitindo a aparição de uma “comunicação de massa auto comandada”, difundida através da Internet e da responsabilidade de indivíduos ou grupos, sem mediação do sistema de media. São exemplos destas formas de interactividade os blogues. Castells destaca que a Internet “criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na História, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante” (*Ibidem*).

Como será abordado em pormenor no secção 4.3, o surgimento desta Sociedade em Rede de que fala Castells teve importantes consequências no modelo de negócio da Imprensa, bem como na forma de fazer Jornalismo. Em Portugal, a primeira delas foi o surgimento das edições *online* de jornais, sendo o “Jornal de Notícias” o primeiro a criar um *site* onde eram disponibilizados os conteúdos da edição impressa do diário, em 1995, como recordam Cardoso, Alves, & Mendonça (2013). No mesmo ano foram criadas as edições *online* do “Público” e do “Diário de Notícias”, a que se seguiram, em 1996, as da TVI e da TSF. O “Expresso”, por sua vez, entrou na Rede em 1997. No entanto, referem os mesmos autores, “nenhum destes meios conseguiu fugir à tendência dos primeiros anos de ciberjornalismo, caracterizando-se por serem nada mais que um reservatório híbrido do que era produzido em papel” (*Ibidem: 20*).

A década de 90 caracterizou-se por “um desembarque paulatino dos meios de comunicação social na internet, evidenciando dificuldades em adoptar uma linguagem específica ou mesmo em explorar possibilidades de negócio com base nas especificidades do novo meio” (*Ibidem: 21*). A partir de 1998

surgiram os primeiros meios de comunicação social portugueses exclusivamente *online*, nomeadamente o “Setúbal na Rede” e o “Diário Digital”. Também o “Público”, em 1999, passou a disponibilizar outros conteúdos no seu *site*, para além da versão impressa do jornal (*Ibidem*).

Porém, os jornais investiram na criação de *sites* com edições *online*, mas não encontraram ainda uma forma de monetizar – isto é, converter em receitas – esses conteúdos de forma satisfatória. Esta conjuntura veio agravar a situação financeira dos jornais, pondo em causa as suas fontes de receita tradicionais sem que, ao mesmo tempo, lhes assegure o conforto de um novo modelo de negócio *online*, que seja cem pct sustentável (Santos, 2010). Cardoso, Alves, & Mendonça (2013) chamam igualmente a atenção para o facto de a migração da Imprensa portuguesa para a Rede ser ainda incompleta, pois o sector entrou na “Terceira Revolução Industrial” sem estar preparado:

“A “Sociedade em Rede” (Castells, 1998, 2004) veio alterar profundamente o “sistema operativo” da economia e, por consequência, os padrões de comportamento e consumo da sociedade. É neste contexto que também o Jornalismo e o sector dos *media* se vê atravessado pela “Terceira Revolução Industrial” (Freeman e Louçã, 2001), a qual impõe novos desafios aos agentes que operam nesta indústria. O teatro de operações da Imprensa que se renova é cada vez mais a “grande ecosfera electrónica”. Neste ambiente de negócio os modelos de actuação importados do passado analógico têm cada vez menos tracção. Perante consumidores sempre ligados à rede através de múltiplos ecrãs as empresas de *media* precisam de desenhar e desenvolver novos padrões de criação de valor” (*Ibidem*:79).

Apesar desta incapacidade de encontrar um modelo de negócio adequado aos novos tempos e do ‘solavanco’ que representou a crise das *dotcom*, na viragem do século – que levou a despedimentos de jornalistas em várias redacções *online* portuguesas (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013) – a migração dos jornais portugueses para o suporte *online* prosseguiu a bom ritmo durante a década seguinte. De facto, a partir de 2000, no quarto período identificado por Rogério Santos (2010), assistiu-se ao rápido desenvolvimento das novas tecnologias de informação em Portugal, com a massificação do acesso à Internet e o acesso gratuito a *sites* noticiosos. Santos (*Ibidem*) refere que, nesta Era Digital, as gerações mais novas tendem a servir-se da Internet sobretudo para aceder às redes sociais e partilhar ficheiros (vídeo, música e fotografias), enquanto a geração mais velha consome mais rádio e televisão. Confrontados com estes desafios, os jornais têm procurado adaptar-se a esta nova ordem das coisas, apostando em edições *online*:

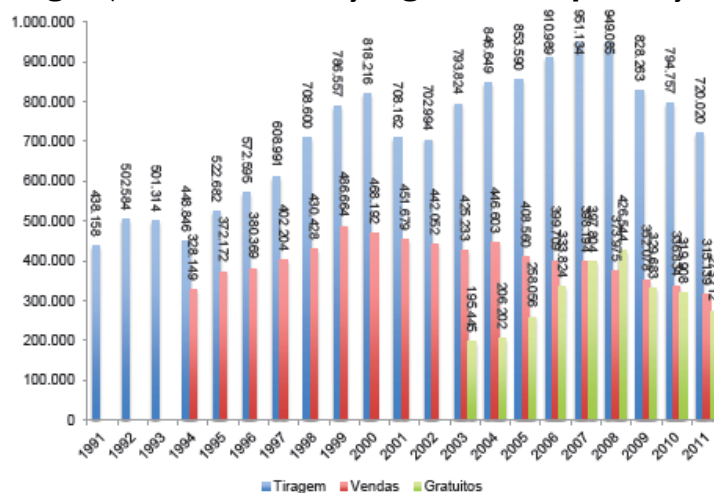
“A tecnologia revelaria uma faceta negativa. Do mesmo modo que o computador despediu os tipógrafos na década de 1980, ficando os jornalistas com as funções até aí atribuídas àqueles, os computadores ligados à Internet facilitaram a produção e partilha de informação, reduzindo o peso dos *media* mais antigos. Desde meados da década de 1990 e com mais relevo na primeira década do século XXI, os jornais perderiam influência, tiragem e investimentos publicitários, muitos acabando, a nível internacional, por fechar ou migrar para a Internet. O começo do século corresponde, assim, a

um duplo movimento: acesso a novas plataformas e instabilidade e recomposição do emprego, com alteração do perfil dos jornalistas e outros profissionais dos *media*. A massificação da Internet fez-se mais depressa que a dos *media* anteriores. A sociedade aceitou muito bem as tecnologias disponíveis e preparou, em muito poucos anos, *media* pessoais e de grupos com algum poder de afirmação pública, caso dos blogues (começo da década de 2000) e das redes sociais (finais da década de 2000).” (*Ibidem*: 161)

Um trabalho desenvolvido pela consultora Deloitte (2009) destaca que os consumidores se habituaram a usufruir gratuitamente dos conteúdos *online*, numa altura em que o modelo de negócio assente nas receitas publicitárias não assegura a rentabilidade: “Para além da necessidade de se encontrar um modelo de pagamento fácil e acessível, com custos rentáveis, há ainda preocupações quanto à capacidade em readoptar um modelo de negócio baseado na escassez de conteúdos, já que os consumidores se habituaram a obtê-los de forma gratuita” (Deloitte, 2009:17). Nestas circunstâncias, Cardoso, Mendonça, Paisana, & Lima (2013:78) referem, com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), que as tiragens e as vendas da Imprensa têm vindo a diminuir sucessivamente desde 1999. Como se pode constatar na Figura 1, as vendas de jornais e revistas tiveram uma redução de 21 pct entre 2006 e 2011.

Apesar destas dificuldades e da queda gradual das vendas e das tiragens, a primeira década do século XXI assistiu à fundação de novas publicações, com destaque para o diário *Jornal de Negócios* (2003), do semanário “*Sol*” (2006) e do diário “*i*” (2009). Em contrapartida, outros jornais encerraram portas, como os diários “*Comércio do Porto*” (2005), “*A Capital* (2005)” e “*24 Horas*” (2010), bem como os semanários “*Independente*” (2006) e “*Tal&Qual*” (2007). Por outro lado, os grupos de *media* que se vinham a formar desde a década de 1990 consolidaram-se, construindo grandes aglomerados presentes em praticamente todos os formatos – Imprensa, rádio, televisão e *online*.

Figura 1 - Tiragens, vendas e circulação gratuita das publicações em Portugal



Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:78). Edição Obercom. Valores em milhões de exemplares.

É o caso da Impresa (dona, entre muitos outros meios, da estação de televisão SIC e do semanário “Expresso”), da Cofina (proprietária do “Correio da Manhã”, do “Jornal de Negócios”, da revista “Sábado” e do canal de televisão CMTV), da Ongoing (dona do “Diário Económico” e do canal ETV) e da Controlinveste (proprietária do “Diário de Notícias”, do “Jornal de Notícias”, da rádio TSF e de parte da empresa de canais desportivos Sport TV). A estes grupos juntam-se três outros *players* de peso que também estão presentes no negócio dos *media* em Portugal: o Estado, que controla a RTP e a RDP, a Igreja Católica (dona da Rádio Renascença e de vários jornais regionais) e o grupo espanhol Prisa, que é proprietário da estação de televisão líder de audiências TVI. Estas alterações “repercutiram-se no perfil dos jornalistas e no seu trabalho quotidiano”, segundo Santos, obrigando a “sinergias de grupo” e com “o meio jornalístico apresentado como um produto, desenhado e embalado para um dado público alvo” (Santos, 2010:162).

Desta forma, acrescenta o mesmo autor, a autonomia dos jornalistas diminuiu, “em especial nos tablóides, na Imprensa cor-de rosa e nas edições electrónicas (...). Se se deu o apagamento da marca do jornalista individualizado, ficou espaço para articulistas, fazedores de opinião e alguns jornalistas que atingiram o estatuto de vedetas” (*Ibidem*).

Esta primeira década do século ficou também marcada pelo fenómeno dos jornais gratuitos (os primeiros foram o “Destak” e o “Metro”) e pelo surgimento dos blogues, que em 2004 eram cerca de 90 mil (Correia, 2008:127). O destaque dado pelos jornais à actividade no mundo dos blogues – sobretudo a partir de 2003 – contribuiu para a grande expansão da blogosfera portuguesa (*Ibidem*), que Rogério Santos (2010:169-170) compara ao *boom* radioamador na década de 1920.

2.8 - Tendências da Imprensa portuguesa no século XXI

A análise dos dados estatísticos permite aferir que a Imprensa portuguesa atravessa uma fase de crise, que está associada à difícil conjuntura económica e à alteração dos hábitos de consumo causada pelos avanços tecnológicos (Cardoso *et al*, 2013). A Imprensa portuguesa não está, de resto, sozinha nestas circunstâncias adversas, dado que as suas congéneres dos países desenvolvidos vivem dificuldades idênticas (Picard, 2006). Mas a situação portuguesa será, porém, agravada pelos seculares fracos hábitos de leitura dos portugueses.

Portugal sempre teve baixos índices de leitura, o que se repercute nas reduzidas tiragens dos seus jornais de referência, quando comparadas com as que se verificam noutros países com dimensão e grau de desenvolvimento equiparáveis. Segundo Paula Lopes (2011:5), que cita várias estatísticas oficiais portuguesas



e europeias, Portugal tem uma taxa de alfabetização de 94,9 pct, o que significa que tem cerca de 459 mil analfabetos, 68 pct dos quais são mulheres, apesar dos esforços de alfabetização levados a cabo nas últimas décadas e do aumento dos níveis de escolaridade.

Portugal continua assim na “cauda da Europa, estando mesmo abaixo de todos os países da Ásia Central. Na Europa, com valores piores, só mesmo Malta” (*Ibidem*).

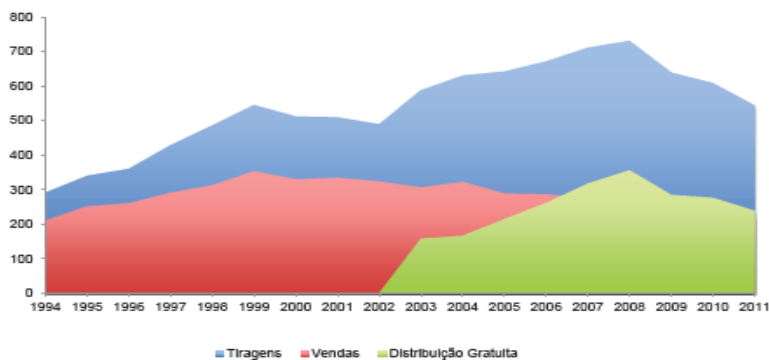
A mesma autora refere, com base no European Social Survey (2002-2008), que Portugal tem também hábitos de leitura de jornais e revistas inferiores aos dos restantes países europeus. No último ano abrangido por aquele estudo (2008), 48,7 pct dos portugueses inquiridos responderam que não leem jornais e revistas durante a semana, contra 31,7 pct no total da amostra (*Ibidem*: 13). Portugal está também abaixo da média na leitura *online* de jornais e revistas, com 28 pct contra 31 pct (*Ibidem*: 14).

Os dados oficiais do Instituto Nacional de Estatística (INE), das Estatísticas da Cultura, da Marktest e do Obercom, recolhidos por Cardoso *et al* (2013) permitem, além disso, identificar duas tendências principais na Imprensa portuguesa, desde o início do século XXI. A primeira dessas tendências é a gradual queda das tiragens e da circulação paga dos jornais e revistas, que se faz sentir desde 1999, conforme se pode constatar na Figura 2 e na Tabela 2. Além disso, segundo Cardoso *et al* (2013:80), a esmagadora maioria dos jornais portugueses tem tiragens reduzidas, com 89,4 pct dos jornais a registarem uma circulação de até 10.000 exemplares por número, em 2011. No mesmo ano, segundo estes autores, que citam as estatísticas oficiais, 5,2 pct dos jornais portugueses tinham entre 10.001 e 20.000 exemplares por edição; 1,3 pct tinham entre 20.001 e 30.000 exemplares; 2 pct tinham entre 30.001 e 50.000; 1,1 pct tinham entre 50.001 exemplares e 100.000; e, por fim, apenas 0,3 pct tinham mais de 100.001 exemplares.

A segunda grande tendência que se pode identificar é a diminuição progressiva do número total de publicações periódicas, devido ao encerramento de títulos publicados exclusivamente em papel. Em contrapartida, o número de publicações que mantêm, em simultâneo, edições em papel e *online*, tem aumentado nos últimos anos, conforme se pode concluir da análise da Figura 3. Desta forma, a Imprensa procura adaptar-se às novas tecnologias, evitando ficar de fora do universo *online*, mesmo que ainda não tenha ainda descoberto a fórmula ‘mágica’ para rentabilizar os seus conteúdos na Internet.

É possível identificar ainda uma terceira grande tendência, que diz respeito ao perfil do leitor dos jornais diários e dos semanários de informação geral. Segundo estes dados, que constam da Tabela 3, o leitor típico de jornais e de semanários de informação geral pertence ao sexo masculino (62 pct do total), tem entre 25 a 64 anos e pertence à classe média e média baixa.

Figura 2 - Evolução das tiragens e vendas dos jornais, em milhões, entre 1994 e 2011:



Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:79). Edição Obercom.

Tabela 2 - Taxa de crescimento anual da circulação paga nos principais diários generalistas:

	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
Público	-6.5	-5.2	-6.4	-5.2	10.3	2.3	0.5	5.1	-3.5	-5.7	-4.3	-9.8	-5.5	1.4	-12.0	-8.6	-6.9	-13.9
Correio da Manhã	0.5	-2.5	-5.2	-3.9	8.7	19.4	10.3	-1.1	13.9	4.7	-1.9	-1.6	3.1	2.6	0.0	5.9	-0.1	-4.0
24 Horas					0.9	17.0	31.2	21.9	27.3	4.6	-1.9	-15.0	-13.6	4.3	-30.3	-38.2		
Jornal de Notícias	12.3	3.0	-2.4	29.9	3.2	-4.0	2.3	1.8	-3.0	9.3	-15.0	0.2	-3.8	10.2	-12.1	-4.9	0.7	-14.6
Diário de Notícias	9.9	7.7	0.1	16.6	10.9	19.0	-10.6	-12.0	-8.6	-17.1	-9.1	2.9	-0.9	10.4	-18.1	-10.4	15.7	-18.3
Jornal I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-26.2	-24.3	-23.1

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:84). Edição Obercom.

No que toca à distribuição geográfica, a região da Grande Lisboa tem a maior percentagem de leitores de jornais diários e de semanários de informação geral, respectivamente com 21,1 pct e 31,9 pct, seguida do Litoral Norte – 17,6 pct e 16,4 pct, respectivamente –, tal como refere a Tabela 4. Por ocupação, os quadros médios e superiores, os trabalhadores especializados e os pensionistas/reformados são os principais leitores de jornais em Portugal, tal como refere a Tabela 5. Se, por um lado, os quadros médios e superiores são os principais leitores de semanários (30,8 pct do total), os reformados ocupam essa posição nos jornais diários (20,5 pct do total). Não será alheio a isto o facto de existir em Portugal a tradição de os cafés e outros estabelecimentos de restauração disponibilizarem jornais gratuitamente aos seus clientes, muitos dos quais são reformados ou pensionistas. Por outro lado, a apetência dos quadros médios e superiores pelos semanários poderá explicar-se pelo facto de o “Expresso” ter como públicos-alvo a classe média e média alta (Impresa Publishing, 2012).

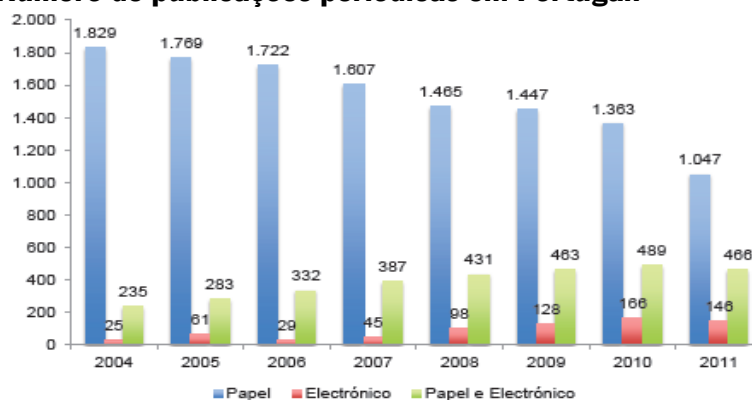
Figura 3 - Número de publicações periódicas em Portugal:

 Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:78). Edição Obercom.

Tabela 3 - Audiência média das publicações periódicas, por género e idade (2012):

	Total	Sexo		Idade						
		Masculino	Feminino	15/17 Anos	18/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	+64 Anos
Informação Geral										
Jornais Diários	2,249	1,388	861	37	262	572	466	367	277	268
%	100.0	61.7	38.3	1.7	11.6	25.4	20.7	16.3	12.3	11.9
Jornais Semanais	698	433	265	14	81	153	145	109	105	91
%	100.0	62.0	38.0	2.0	11.6	21.9	20.7	15.7	15.1	13.1
Revistas Semanais	735	367	368	21	101	186	161	125	87	53
%	100.0	49.9	50.1	2.8	13.7	25.3	21.9	17.0	11.9	7.3
Desporto / Veículos										
Jornais diários	1,422	1,250	172	65	260	366	267	212	140	112
%	100.0	87.9	12.1	4.6	18.3	25.8	18.8	14.9	9.8	7.9
Revistas Semanais	175	159	16	5	29	48	47	29	11	5
%	100.0	91.1	8.9	2.7	16.3	27.6	27.1	16.8	6.5	3.0
Revistas Mensais	389	348	41	13	52	116	98	65	29	16
%	100.0	89.4	10.6	3.5	13.3	29.9	25.2	16.6	7.5	4.1
Femininas / Moda										
Revistas semanais	724	205	519	60	139	182	139	96	57	51
%	100.0	28.3	71.7	8.3	19.3	25.1	19.2	13.3	7.9	7.0
Revistas Mensais	662	88	574	38	122	200	147	89	40	27
%	100.0	13.4	86.6	5.7	18.4	30.1	22.1	13.4	6.1	4.1
Interesse Geral										
Jornais	1,418	741	677	23	151	327	353	252	181	131
%	100.0	52.2	47.8	1.6	10.6	23.1	24.9	17.8	12.8	9.2
Saúde e Educação										
Jornais	607	207	400	13	82	146	147	95	74	50
%	100.0	34.1	65.9	2.2	13.6	24.0	24.3	15.6	12.1	8.2
Base (000)	8,311	3,968	4,343	373	1,027	1,501	1,428	1,275	1,080	1,629

 Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:76). Edição Obercom.

Tabela 4 - Audiência média das publicações por região e classe social, em 2012:

	Total	Região					Classe Social					
		Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul	A	B	C1	C2	D
Informação Geral												
Jornais Diários	2,249	475	357	395	393	392	237	182	377	675	659	355
%	100.0	21.1	15.9	17.6	17.5	17.4	10.6	8.1	16.8	30.0	29.3	15.8
Jornais Semanais	698	222	80	115	101	109	70	143	204	198	115	39
%	100.0	31.9	11.4	16.5	14.6	15.7	10.1	20.4	29.2	28.3	16.5	5.6
Revistas Semanais	735	255	70	119	118	107	66	116	200	219	145	55
%	100.0	34.7	9.6	16.1	16.1	14.5	9.0	15.8	27.3	29.7	19.8	7.4
Desporto / Veículos												
Jornais diários	1,422	262	179	295	238	289	161	93	205	447	469	209
%	100.0	18.4	12.6	20.7	16.7	20.3	11.3	6.5	14.4	31.4	33.0	14.7
Revistas Semanais	175	44	17	34	32	36	12	16	36	65	42	15
%	100.0	24.9	10.0	19.4	18.2	20.8	6.7	9.2	20.7	37.4	23.8	8.8
Revistas Mensais	389	84	43	75	71	73	42	31	73	139	108	38
%	100.0	21.6	11.2	19.3	18.2	18.8	10.9	8.1	18.7	35.7	27.8	9.7
Femininas / Moda												
Revistas semanais	724	102	85	161	110	185	80	7	36	178	320	183
%	100.0	14.1	11.8	22.3	15.2	25.5	11.1	0.9	5.0	24.6	44.2	26.3
Revistas Mensais	682	170	96	122	109	109	57	71	119	228	161	84
%	100.0	25.6	14.5	18.4	16.4	16.5	8.6	10.6	18.0	34.4	24.3	12.6
Interesse Geral	1,418	393	169	253	242	219	142	138	302	454	366	157
%	100.0	27.7	11.9	17.8	17.1	15.5	10	9.8	21.3	32.0	25.8	11.1
Saúde e Educação												
Jornais diários	607	156	73	107	89	119	62	43	111	209	162	82
%	100.0	25.7	12.1	17.6	14.8	19.7	10.2	7.1	18.3	34.4	26.6	13.6
Base (000)	8,311	1,651	914	1,605	1,352	1,842	948	457	989	2,070	2,577	2,219

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:82). Edição Obercom.

Tabela 5 - Audiência média das publicações por ocupação/profissão, em 2012

	Total	Ocupação/ Profissão							
		Quadros M.Sup	Téc.Esp Peq.PP.	Serv/Adm. Com.	Trab.Espec.	Trab.N.Espec	Ref./Pens.	Estudantes	Domésticas
Informação Geral									
Jornais Diários	2,249	349	243	326	446	184	461	177	62
%	100.0	15.5	10.8	14.5	19.8	8.2	20.5	7.9	2.8
Jornais Semanais	698	215	85	110	67	25	121	63	12
%	100.0	30.8	12.2	15.8	9.6	3.5	17.4	9.1	1.7
Revistas Semanais	735	190	93	132	76	48	101	84	10
%	100.0	25.9	12.7	18.0	10.4	6.6	13.7	11.5	1.3
Desporto / Veículos									
Jornais diários	1,422	168	142	189	362	113	239	205	4
%	100.0	11.8	10.0	13.3	25.5	7.9	16.8	14.4	0.3
Revistas Semanais	175	29	32	22	48	7	19	17	0
%	100.0	16.6	18.5	12.5	27.5	4.2	10.8	9.9	0.0
Revistas Mensais	389	63	55	58	115	24	39	34	2
%	100.0	16.2	14.1	14.8	29.5	6.1	9.9	8.7	0.6
Femininas / Moda									
Revistas semanais	724	21	44	91	154	114	132	116	51
%	100.0	2.9	6.1	12.5	21.3	15.8	18.3	16.0	7.1
Revistas Mensais	682	117	77	149	62	54	77	108	18
%	100.0	17.7	11.6	22.6	9.4	8.1	11.7	16.3	2.8
Interesse Geral	1,418	267	160	255	246	114	229	104	42
%	100.0	18.9	11.3	18.0	17.4	8.0	16.2	7.3	3.0
Saúde e Educação									
Jornais diários	607	83	86	111	88	62	97	50	30
%	100.0	13.7	14.1	18.3	14.6	10.3	15.9	8.3	4.9
Base (000)	8,311	790	632	881	1446	823	2219	914	607

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:83). Edição Obercom.

2.9 - 'Tempestade perfeita': recessão e desafio *online*

A situação financeira da generalidade da Imprensa portuguesa agravou-se de forma significativa a partir de 2011, com o início do resgate internacional de Portugal, que levou a economia para a mais cavada



recessão das últimas três décadas, com o Produto Interno Bruto (PIB) a contrair 3,2 pct, no ano passado (INE, 2013). Como veremos adiante, a recessão acentuou a tendência para a redução do investimento publicitário na Imprensa portuguesa, contribuindo também para a queda das vendas de jornais e revistas, devido à diminuição do rendimento disponível das famílias.

Porém, para a Imprensa, o que diferencia a actual crise económica de outras do passado é o facto de coincidir com o difícil momento de transição em que tem de se adaptar – sob pena de não sobreviver – aos novos hábitos de consumo que surgiram com a “Terceira Revolução Industrial” referida por Cardoso, Alves, & Mendonça (2013).

Assim, a forte diminuição das vendas de jornais em Portugal – 21 pct entre 2006 e 2011 (Cardoso *et al*, 2013) – deveu-se não só à diminuição do poder de compra das famílias, mas também à concorrência dessas novas plataformas, que disponibilizam os mais diversos conteúdos de informação e entretenimento a custo zero para o utilizador. Esta conjuntura duplamente difícil – com características de uma ‘tempestade perfeita’, isto é, uma conjugação de factores extremamente adversos – faz-se sentir na generalidade dos países ocidentais (*Ibidem*). Para a enfrentar, a Imprensa tem procurado encontrar formas de rentabilizar os conteúdos *online* – com o investimento em *sites* cada vez mais sofisticados – e de sustentar a queda das vendas no suporte em papel, através de novas abordagens jornalísticas, que ofereçam valor acrescentado ao leitor (Johnson, 2013).

Numa altura em que a informação pode ser facilmente acedida por todos, de forma gratuita, na Internet, como poderão os jornais ser rentáveis através da venda dos seus conteúdos, sobretudo se os ditos forem produtos de baixo valor acrescentado, como acontece na maioria dos casos? E tendo em conta que a publicidade *online* é disputada por outros *sites* populares – e com preços mais baixos que os anúncios no papel –, como poderão os jornais encontrar na Internet um modelo de negócio que compense a queda das receitas no papel? (Monteiro, 2009).

Além disso, refira-se que, segundo Kuttner (2007), os custos operacionais dos jornais são, em média, 50 pct superiores aos dos seus concorrentes digitais, nomeadamente as redes sociais e agregadores de notícias. Concorrentes esses que utilizam os conteúdos produzidos pelos jornais, obtidos a custo zero e disponibilizados na Internet de forma gratuita.

Síntese conclusiva

No fim deste capítulo, conclui-se que Portugal acompanhou a tendência dos países mais avançados da Europa – sobretudo França e Inglaterra – no que ao desenvolvimento da Imprensa diz respeito. Embora já existissem dispositivos pré-jornalísticos desde a Idade Média, foi na primeira metade do século XVII que surgiram os primeiros jornais portugueses, com as “relações de notícias” e as “gazetas da Restauração”. O desenvolvimento prosseguiu nos séculos XVIII e XIX, respondendo à sede de conhecimento por parte das classes letradas. A Regeneração, a partir de 1852, facilitou o surgimento do Jornalismo industrial de massas em Portugal, visando fins lucrativos, com a criação do “Diário de Notícias” (1864). Este desenvolvimento prosseguiu no século XX, não obstante o controlo que os diferentes regimes e governos procuraram exercer (a Censura formal ou informal foi, de resto, um factor condicionante na maior parte da História da Imprensa em Portugal, entre o século XVII e o 25 de Abril de 1974). Criaram-se novos títulos, aumentaram-se as tiragens e a circulação e assistiu-se à profissionalização dos jornalistas.

Porém, neste início do século XXI, a Imprensa portuguesa enfrenta uma ‘tempestade perfeita’ nascida da conjugação entre a mudança de hábitos de consumo causada pela Economia da Informação e a forte queda das receitas causada pela recessão. Por fim, constata-se que, em quatro séculos de Imprensa em Portugal, foram os privados os seus principais impulsionadores. O Estado actuou no mercado da Imprensa primeiro como censor e, posteriormente, como regulador. Raramente actuou como impulsionador.



Capítulo 3: Panorama actual da Imprensa em Portugal

3.1- Principais títulos e respectivas quotas de mercado

Existem cerca de 2.000 títulos de Imprensa em Portugal (ERC, 2011), a esmagadora maioria dos quais (89 pct) com tiragens inferiores a 10.000 exemplares por edição, conforme referido. Deixando de fora desta análise as largas centenas de publicações da Imprensa local e regional¹⁹ – muitas delas detidas por entidades ligadas à Igreja Católica, como o “Diário do Minho” –, os principais jornais e revistas de circulação nacional em Portugal são os seguintes, ordenados de forma decrescente, conforme a circulação:

- **Semanários generalistas:** “Expresso” e “Sol”;
- **Diários generalistas:** “Correio da Manhã”, “JN”, “DN”, “Público” e “i”;
- **Diários desportivos:** “A Bola”, “Record” e “O Jogo”;
- **Diários de economia:** “Diário Económico” e “Jornal de Negócios”;
- **Diários gratuitos:** “Metro”, “Destak” e “Oje” (vendido a um preço simbólico);
- **Newsmagazines semanais:** “Visão”, “Sábado” e “Focus”;
- **Revistas mensais de Economia:** “Exame”;
- **Revistas Femininas:** “Maria”, “Happy Woman”, “Activa” e “Ana”;
- **Revistas de Sociedade e televisão:** “Nova Gente”, “Caras”, “Lux”, “Flash”, “VIP”, “TV Guia”, “TV Mais” e “TV 7 Dias”.

Segundo os dados da Marktest, recolhidos por Cardoso *et al* (2013), no segmento dos diários generalistas, o “Correio da Manhã” encerrou o ano de 2012 como líder de mercado (posição que mantém desde 2003), com uma quota de 47,4 pct, contra 28,7 pct do concorrente mais próximo, o “Jornal de Notícias” (JN). Seguem-se o “Diário de Notícias” (DN), com 10,9 pct, o “Público” (10,8 pct) e o “i” (2,2 pct).

Tabela 6 - Quotas de mercado dos diários de informação geral entre 1994 e 2012

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Público	24.7	22.3	21.1	20.5	16.4	16.9	16.0	15.5	16.2	15.0	13.9	14.3	13.4	13.0	12.5	11.8	11.4	11.2	10.8
Correio da Manhã	31.7	30.8	29.9	29.5	23.9	24.3	26.8	28.5	27.9	30.6	31.5	33.2	34.0	35.9	34.9	37.4	41.9	44.2	47.4
24 Horas					6.9	6.5	7.0	8.9	10.7	13.1	13.5	14.3	12.6	11.2	11.0	8.2	5.4		
Jornal de Notícias	28.8	31.2	32.1	32.5	35.6	34.4	30.5	30.1	30.4	28.3	30.4	27.8	29.0	28.6	29.8	28.1	28.3	30.1	28.7
Diário de Notícias	14.8	15.7	16.9	17.5	17.3	17.9	19.7	17.0	14.8	13.0	10.6	10.4	11.1	11.3	11.8	10.4	9.8	12.0	10.9
i																4.1	3.2	2.5	2.2

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:93). Edição Obercom.

¹⁹ Deste total, 46 pct são revistas e 36 pct correspondem a jornais, segundo os dados mais recentes divulgados pela Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC, 2011).

Tabela 7 - Quotas de mercado de semanários e newsmagazines entre 1994 e 2012

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Courrier Internacional												2.1	2.5	2.4	5.6	5.7	5.9	5.7	6.1
O Crime			9.1	9.1	8.9	8.0	7.7	7.4	6.5	6.1	4.8	4.2	4.1	3.9	3.1				
Tal & Qual	17.2	14.6	14.2	14.7	14.2	10.9	9.9	10.9	10.6	8.8	6.3	4.8	4.0	2.9					
Expresso	42.6	42.9	40.1	40.9	43.1	38.6	37.6	39.2	39.1	40.8	37.9	37.4	38.3	35.9	35.8	35.1	34.2	33.3	35.1
O Independente	25.4	27.4	20.4	16.1	13.3	10.5	8.8	7.2	7.5	4.6	4.0	3.3	2.7						
Sábado											10.5	14.4	16.6	19.7	22.2	24.4	23.5	24.0	25.1
Focus						10.6	8.2	6.0	5.9	7.7	6.8	5.0	4.5	4.5	3.4	3.1	4.5	5.3	
Visão	14.8	15.0	16.2	19.2	20.4	21.4	27.9	29.2	30.4	32.0	29.6	28.9	27.3	30.8	30.0	31.7	31.9	31.7	33.7

Fonte: Extraído de Cardoso *et al*, 2013:95. Edição Obercom.

No segmento dos semanários e *newsmagazines* de informação geral, o “Expresso” mantém a liderança em termos de quota de mercado, com 35,1 pct, seguido de perto por outra publicação do grupo Impresa, a revista “Visão”. Vários semanários saíram de cena nos últimos anos, como o “Independente” e o “Tal & Qual”. Em contrapartida, em 2006 surgiu o “Sol”, cuja quota de mercado não consta dos dados compilados por Cardoso *et al* (2013:95), na Tabela 7.

O segmento dos jornais desportivos tem como líder o diário “A Bola”, cuja tiragem estimada é da ordem dos 120 mil exemplares diários. No entanto, os números das vendas deste jornal não são públicos, já que “A Bola” não é associada da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (Real, 2006). Assim, os valores de quota de mercado apresentados na Tabela 8 não têm em conta este importante *player* no segmento desportivo.

Tabela 8 - Quotas de mercado no segmento dos diários desportivos entre 1994 e 2012:

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Record	75.0	72.3	72.6	73.0	73.6	72.9	73.2	68.0	66.1	66.3	66.3	68.4	69.4	71.0	70.6	69.4	70.8
Jogo	25.0	27.7	27.4	27.0	26.4	27.1	26.8	32.0	33.9	33.7	33.7	31.6	30.6	29.0	29.4	30.6	29.2

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:93). Edição Obercom.

Tabela 9 - Quotas de mercado dos diários de economia e finanças entre 1994 e 2012:

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jornal de Negócios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38.4	43.8	37.7	19.7	18.3	18.7	19.8	19.3	20.2	21.8
Diário Económico	100	100	100	100	100	100	100	100	100	62	56	62	33	29	30	30	31.7	31.6	33.4
Oje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47.4	52.8	51.4	50.4	49.0	48.1	44.8

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:94). Edição Obercom.

Por sua vez, no segmento dos diários de economia, o jornal “Oje” é líder em termos de quota de mercado, com 44,8 pct, contra 33,4 pct do “Diário Económico” e 21,8 pct do “Jornal de Negócios”. No entanto, o “Oje” é distribuído a um preço simbólico (1 cêntimo de euro), o que o torna, na prática, um jornal distribuído de forma gratuita, algo que os números da Tabela 9 não deixam transparecer.

**Tabela 10 - Circulação paga de revistas femininas, entre 2000 e 2012**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Activa	71,748	57,754	78,276	78,135	73,978	74,521	70,458	74,708	63,548	64,482	70,469	63,134	60,397
Ana	80,143	97,808	93,229	73,666	72,804	73,609	76,836	67,056	52,803	49,568	47,810	45,499	38,967
Cosmopolitan	46,057	43,654	56,166	57,592	56,771	58,813	49,178	49,234	40,305	40,664	36,570	38,364	36,167
Elle	52,434	49,299	53,490	52,753	48,551	50,821	46,594	49,803	48,746	46,771	45,323	39,377	33,912
Happy Woman												91,384	83,823
Lux Woman		27,580	39,176	42,139	43,598	47,421	40,732	51,996	46,402	44,465	42,280	41,083	37,866
Maria	314,574	318,038	306,828	284,688	261,520	256,075	254,080	242,675	221,100	206,519	203,514	200,697	190,491
Mariana												24,082	22,666
Máxima	55,826	50,137	52,117	54,569	52,191	52,657	57,010	59,138	53,478	54,737	55,737	51,234	44,754
Mulher Moderna	40,363	44,918	39,718	35,925	25,953	20,568	17,194	13,561	10,506	7,946			
Vogue			49,624	24,023	23,937	30,068	29,835	31,256	31,214	28,331	28,682	29,915	30,923
Total	661,145	689,188	766,624	703,490	659,303	664,553	641,917	639,427	568,102	543,483	530,385	624,789	579,966

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:99). Edição Obercom.

No segmento das revistas femininas, a “Maria” continua a ser líder incontestada, apesar de a sua circulação paga ter passado de 314 mil exemplares por número em 2000, para 190 mil em 2012, conforme se pode verificar na Tabela 10.

Tabela 11 - Circulação paga de revistas de sociedade, entre 2000 e 2012:

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Caras	123,788	101,111	110,643	98,984	100,049	100,622	89,399	90,865	88,234	89,504	90,453	84,747	72,808
Flash!	-	-	-	61,067	59,883	51,330	55,119	50,251	43,976	49,361	44,062	49,258	41,092
Lux	77,053	46,689	44,830	38,350	74,639	64,734	63,754	67,459	62,235	63,098	61,465	64,385	56,513
Nova Gente	161,734	178,779	174,652	160,127	153,897	146,913	150,294	143,767	133,289	131,806	127,300	120,785	112,398
VIP	63,189	44,967	42,141	44,452	49,457	38,938	36,237	35,344	35,962	39,617	33,632	35,930	31,278
Total	425,764	371,546	372,266	402,980	437,925	402,537	394,803	387,686	363,696	373,386	356,912	355,105	314,089

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:100). Edição Obercom.

Nas revistas de sociedade, a “Nova Gente” tem uma circulação paga que é quase o dobro da “Caras”, a sua principal concorrente mais próxima. Tal como nos restantes segmentos de revistas, tem havido um persistente declínio da circulação paga nas revistas de sociedade, nos últimos doze anos, tal como se pode constatar na Tabela 11.

3.1.1- Circulação digital dos jornais portugueses

A generalidade dos órgãos da Imprensa portuguesa tem hoje edições *online*, cujo *ranking* de tráfego de visitas é monitorizado pela Netscope, da Markttest²⁰. Segundo o *Ranking* Padronizado Netscope de Julho de 2013 (Markttest, 2013), o *site* português com mais visitas nesse mês foi o portal Sapo, da Portugal Telecom, com um total de 45.311.793 visitas e 258.369.576 *page views*. Refira-se que este portal concentra vários serviços, incluindo uma “banca de jornais” com ligações aos *sites* dos principais periódicos.

O segundo *site* mais visitado foi o do jornal desportivo “A Bola”, com 41.040.505 visitas, seguida do seu principal concorrente “Record”, com 25.655.592 visitas. Seguiram-se o diário generalista “Público” (12.662.060), o desportivo “O Jogo” (11.695.727), o “Correio da Manhã” (11129689), o “Jornal de Notícias” (10.667.041) e o semanário “Expresso” (8.280.866).

Entre as televisões, a TVI foi líder com 711.860.000 visitas, seguida da RTP, com 6.399.894 visitas e da SIC, com 3.950.370 visitas.

No segmento dos económicos, o “Jornal de Negócios” liderou com 6.328.201 visitas e 15.342.685 *page views*, seguido do Diário Económico, com 4.669.266 visitas e 12.074.930 *page views*.

Por sua vez, a Rádio Renascença foi líder de visitas entre as rádios, com 3.216.360, com a TSF a registar 2.063.105 visitas e a Comercial a ficar-se pelas 1.160.486 visitas.

Da análise destes dados da Netscope extraem-se três conclusões principais:

- Os *sites* dos jornais são as páginas portuguesas mais visitadas, sendo superados apenas pelo portal Sapo, o que demonstra a sua elevada popularidade;

- Os *sites* dos jornais são mais populares do que os das televisões e das rádios;

- Em vários segmentos, os *sites* mais visitados não são os dos líderes nas vendas em papel. É o caso dos económicos, onde o “Jornal de Negócios” lidera no *online* mas não no papel, ou dos generalistas, onde o “Público” está à frente do concorrente e líder no papel “Correio da Manhã”.

Por outro lado, os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT) revelam que, apesar destes elevados números de visitas, a circulação digital (vendas digitais, assinaturas digitais, vendas em bloco digital e ofertas digitais) continua a representar uma pequena parte da circulação total dos jornais e revistas portuguesas.

²⁰ Segundo a Markttest, o Netscope “é uma ferramenta de *web-analytics* resultante da parceria estabelecida entre a Weborama e a Markttest, dedicada ao estudo do tráfego Internet nos países de expressão portuguesa. Mede a totalidade do tráfego gerado pelos *sites* auditados, independentemente do local de acesso (lar, trabalho, etc.) e do país de origem dos visitantes, pelo que os seus dados não são comparáveis com os do Netpanel, estudo *user-centric*, baseado numa amostra e que mede apenas a navegação, a partir de casa, dos residentes em Portugal Continental” (Markttest, 2013).

Segundo o Boletim Informativo da APCT relativo ao período compreendido entre Janeiro e Junho de 2013 (APCT, 2013), o semanário “Expresso” é o jornal português com a maior circulação digital paga, com 7.180 vendas e assinaturas em Junho de 2013.

Tabela 12 - Circulação digital dos principais jornais generalistas e económicos em Portugal (valores médios por edição):

JORNAL	CIRCULAÇÃO IMPRESSA PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL PAGA	CIRCULAÇÃO DIGITAL TOTAL	CIRCULAÇÃO PAGA TOTAL (IMPRESSA +DIGITAL)	CIRC. DIGITAL EM % DA CIRCULAÇÃO TOTAL	CIRC. DIGITAL PAGA EM % CIRCULAÇÃO TOTAL PAGA
Público	23382	3804	6210	27186	20,5	13,9
Diário Económico	11099	2395	2398	13497	17,2	17,7
Jornal de Negócios	8542	1290	1290	9632	11,8	13,1
Expresso	82010	7180	7568	89190	8,3	8
Record	49204	1102	1102	50306	2,1	2,1
Diário de Notícias	22635	459	459	23094	1,8	1,9
Jornal de Notícias	66464	1101	1101	67565	1,5	1,6
Sol	24957	50	50	25007	0,18	0,19
Correio da Manhã	111787	104	104	111891	0,09	0,09
Jornal “i”	5194	0	0	5194	0	0

Fonte: Boletim Informativo da APCT, com dados relativos a Junho de 2013 (ACPT, 2013). Não inclui os números do jornal desportivo “A Bola”.

Porém, em termos relativos, o “Diário Económico” é o jornal português de circulação nacional com maior peso da circulação digital paga na circulação paga total, com 17 pct, seguido do “Público” (14 pct) e do “Jornal de Negócios” (13,1 pct). Se forem tidas em conta as ofertas de assinaturas digitais gratuitas, o “Público” lidera este *ranking*, com os acessos *online* a representarem 20,5 pct da circulação total (que inclui as ofertas), seguido do “Diário Económico” (17,2 pct), do “Jornal de Negócios” (13,1 pct) e do “Expresso” (8 pct), conforme consta da Tabela 12.

Face a estes números, conclui-se ainda que os jornais onde a circulação digital é mais relevante, em percentagem da circulação total, são o diário generalista “Público”, os jornais económicos “Diário Económico” e “Jornal de Negócios” e o semanário “Expresso”. Por sua vez, os jornais com linhas editoriais mais 'populares', como o “Correio da Manhã” e o “Jornal de Notícias” – os diários mais vendidos no formato em

papel, como acima referido – são aqueles onde a circulação digital é menos relevante tanto em termos absolutos como em proporção da circulação total.

3.2 - Principais grupos editores de jornais em Portugal

A maioria dos jornais e revistas com circulação à escala nacional em Portugal é detida por conglomerados empresariais (*holdings*) que detêm investimentos em vários sectores de actividade e que, para além da Imprensa escrita, marcam presença também noutros formatos de *media*, como a televisão e a rádio (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013). Os principais grupos detentores de jornais e revistas em Portugal são os seguintes:

- **Impresa:** É considerado o maior grupo de *media* português em volume de facturação (CMVM, 2013). Proprietário do semanário “Expresso” e das revistas “Exame” e “Visão”, entre três dezenas de outras publicações (Impresa, 2008). É também proprietário da estação de televisão generalista SIC e dos canais temáticos de *pay TV* SIC Notícias, SIC Mulher e SIC Radical, entre outros activos. No final de 2012, tinha como principal accionista a *holding* Impreger, de Francisco Pinto Balsemão, com 53 pct do capital. Está cotado na bolsa portuguesa – NYSE Euronext Lisbon (*Ibidem*). Segundo Cardoso *et al* (2013), em 2012 as publicações da Impresa tiveram uma circulação total média por edição de 193 mil exemplares.

- **Cofina:** É o grupo proprietário do jornal diário português com maior tiragem, o “Correio da Manhã”, sendo por isso líder no sector da Imprensa (Cofina, 2013). Detém ainda o canal de televisão CMTV, quatro outros periódicos (os gratuitos “Destak” e “Metro”, o desportivo “Record” e o económico “Jornal de Negócios”) e uma dezena de revistas, entre as quais a “Sábado”, “TV Guia”, “Máxima” e a “GQ”, entre outras. No final de 2012, tinha como principais accionistas Ana Rebelo de Carvalho Menéres de Mendonça (com 15 pct do capital), o grupo angolano Newshold (com 15,08 pct), o empresário Paulo Fernandes (10,6 pct) e João Borges de Oliveira (14,41 pct). As acções do grupo estão cotadas na NYSE Euronext Lisbon (*Ibidem*). De acordo com Cardoso *et al* (2013), as publicações da Cofina tiveram uma circulação total média por edição de 391 mil exemplares em 2012.

- **Controlinveste:** Detida pelo empresário Joaquim Oliveira, a Controlinveste é, através da subsidiária Global Notícias, proprietária do segundo diário de maior circulação em Portugal, o “Jornal de Notícias” (JN). Detém ainda o “Diário de Notícias” (DN), “O Jogo” (desportivo), “Açoriano Oriental”, “Jornal do Fundão”,



“Diário de Notícias da Madeira” e “Dinheiro Vivo” (suplemento de economia do DN e JN). No segmento das revistas, é proprietário da “Notícias Sábado”, “Notícias Magazine”, “Notícias TV”, “Volta ao Mundo” e “Evasões”. No segmento da rádio, é proprietário da TSF. No audiovisual, controla 50 pct da Sport TV, a maior empresa portuguesa de canais de desporto *premium* (Controlinveste, 2013). O grupo detém ainda participações nos sectores da publicidade, produção de conteúdos e *design* (Deloitte, 2009). Segundo Cardoso *et al.* (2013), as publicações da Controlinveste tiveram uma circulação total média por edição de 147 mil exemplares em 2012.

- **Sonaecom:** Proprietária do diário de referência “Público”, a Sonaecom é controlada pelo grupo Sonae (dono de 53,9 pct do capital) e pela France Telecom (com 20 pct), estando o restante capital disperso em bolsa, uma vez que a empresa está cotada na NYSE Euronext Lisbon (Sonaecom, 2011). A empresa detém 50 pct da holding ZOPT, que controla a Zon Optimus, a maior operadora de televisão por subscrição portuguesa e segunda maior empresa de telecomunicações do país. Tem igualmente investimentos na área das novas tecnologias (WeDo e Saphety, entre outras subsidiárias tecnológicas). Em 2012, a circulação total por edição do “Público” foi de 27.300 exemplares (Cardoso *et al.*, 2013).

- **Impala:** Detida pelo empresário Jacques Rodrigues, é o maior grupo editor de revistas em Portugal. Publica as revistas “Maria”, “Ana”, “Mulher Moderna Cozinha”, “Nova Gente”, “TV 7 Dias” e “VIP” (Cardoso *et al.*, 2013). Com uma tiragem de 214 mil exemplares e circulação de 171 mil, a “Maria” é líder no segmento das revistas femininas em Portugal (APCT, 2013). O grupo detém ainda investimentos em outros sectores de actividade, como o Turismo, Hotelaria e Imobiliário.

- **Ongoing:** Grupo proprietário do jornal “Diário Económico”, o principal jornal português especializado em economia, negócios e gestão, com uma circulação de 13.000 exemplares e uma tiragem total de 17.000 (APCT, 2013). O grupo detém ainda uma participação de 23 pct do capital da Impresa e ainda os jornais brasileiros “O Dia” e “Brasil Económico”. Fora do sector dos *media*, é proprietário de participações accionistas de referência na Portugal Telecom, Zon Multimedia e Espírito Santo Financial Group (Ongoing, 2010).

- **Newshold:** Accionista maioritário do “Sol” – segundo semanário de maior circulação em Portugal, com uma tiragem de 50 mil exemplares e circulação paga de 25 mil exemplares (APCT, 2013) – a Newshold

é um grupo de capitais angolanos. Tem como principal accionista o empresário luandense Álvaro Madaleno Sobrinho (Jornal de Negócios, 2012). O grupo detém ainda participações accionistas de 15 pct da Cofina e de 1,5 pct da Impresa, tendo assumido, em Dezembro de 2012, interesse em concorrer à eventual privatização da estação de televisão pública RTP (Lopes, 2012).

- **Sojormedia:** Detentora do jornal diário “i”, criado em 2009. Tem como principal accionista o empresário Manuel Cruz, dono da gráfica Sogapal (Jornal Notícias, 2012). Mantém uma parceria estratégica com a Newshold. No final de Abril de 2013, o “i” tinha uma tiragem de 13.983 exemplares e um circulação paga de 5.323 exemplares (APCT, 2013).

- **A Bola:** A empresa proprietária do jornal desportivo “A Bola” tem como principal accionista o empresário Mário Arga e Lima, descendente de um dos fundadores do diário. “A Bola” tem uma tiragem estimada de cerca de 120 mil exemplares, mas não são conhecidos os números oficiais das suas vendas, já que não é associada da APCT (Real, 2006).

Da análise destes dados, conclui-se que existe um elevado nível de concentração na propriedade dos jornais e revistas em Portugal. Com excepção de “A Bola”, as restantes publicações com circulação à escala nacional estão nas mãos de *holdings* empresariais que detêm várias publicações em simultâneo e/ou investimentos noutros sectores de actividade (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013).

Esta elevada concentração tem gerado receios, expressos por diversas personalidades do meio académico e dos diferentes quadrantes políticos e ideológicos, de que a liberdade de expressão e a pluralidade de opinião na Imprensa portuguesa possam ser postas em causa (Bastos, 2007).

Para prevenir este risco, na sua actuação regulatória, a Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) tem colocado como condição para dar parecer favorável aos processos de consolidação no sector o facto de os mesmos não colocarem em risco a liberdade de expressão e o confronto das diversas correntes de opinião (ERC, 2011). Por outro lado, alguns autores, como Robert Picard, consideram que Portugal tem demasiados grupos de *media* para um país da sua dimensão, com um número equivalente ao de uma nação “com 100 milhões de habitantes, reconhecendo assim que o mercado não é suficientemente dimensionado para que todas as empresas do sector sejam economicamente viáveis” (Picard, cit. por Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013:89).

3.3 - Resultados operacionais e financeiros dos grupos de Imprensa cotados em



Universidade do Minho

Bolsa

Já foi referido que os grupos de *media* portugueses tiveram um ano difícil em 2012, devido à profunda recessão, que, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), se traduziu numa queda anual de 3,2 pct do Produto Interno Bruto (INE, 2013). O impacto negativo desta conjuntura recessiva fez-se sentir sobretudo no segmento da Imprensa, onde à redução dos proveitos publicitários se junta a queda das vendas de jornais e revistas, conforme refere o grupo Cofina no seu Relatório e Contas relativo ao exercício de 2012: “Enfrentou, em 2012, uma conjuntura adversa, fruto do contexto macroeconómico recessivo, com reduções do rendimento disponível e expectativas negativas quanto ao desempenho económico futuro, o que se materializou em quebras significativas no investimento publicitário e nas receitas de circulação” (Cofina, 2013).

No entanto, a redução do investimento publicitário na Imprensa portuguesa é um fenómeno que antecede a grave recessão em Portugal, que teve início a partir de Maio de 2011, com o resgate internacional de Portugal, a cargo da União Europeia e do Fundo Monetário Internacional. Os dados da Tabela 13 tornam evidente esta redução, com um total de 835 milhões de euros investidos na Imprensa em 2008 – a preços de tabela²¹ – em 2008, para 616 milhões de euros em 2012, o que representa, em termos percentuais, uma descida de 26 pct em apenas quatro anos.

Em contrapartida, a Televisão passou de 3,3 mil milhões de euros em 2008 para 3,4 mil milhões no ano passado, também a valores de tabela, enquanto a Rádio assistiu a um aumento, de 176 milhões de euros em 2008 para 229 milhões em 2012.

Neste contexto de redução do investimento publicitário na Imprensa, uma parte significativa do ‘bolo’ continua a ser assegurado por grandes instituições e empresas, como a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (concessionária dos populares jogos Euromilhões, Totoloto, Totobola e Lotaria), grandes *utilities* como a EDP²² e a Portugal Telecom, bancos, instituições de crédito ao consumo e marcas automóveis, entre outras (ver Tabela 14). Várias destas entidades diminuíram o investimento publicitário em 2012, devido à recessão.

²¹ Os preços de tabela reflectem a tendência geral do mercado, mas os valores não correspondem à realidade, já que, na prática, os jornais aplicam descontos que podem chegar a 80 pct do valor de tabela (Marktest, 2003). Tal como referido no Capítulo 1, um estudo da Omnicom estima o investimento publicitário na Imprensa portuguesa em 2012 em apenas 33 milhões de euros, menos 20 pct que no ano anterior (Pacheco, 2012).

²² Em 2012, ano de recessão, a EDP reduziu o investimento publicitário em 10 pct, face ao ano anterior (Brito, 2013).

Tabela 13 – Investimento publicitário em Portugal, por meio, a preços de tabela:

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisão											
Investimento	1,528,408	1,672,374	1,892,813	2,483,635	2,840,206	3,085,780	3,330,911	3,517,230	3,797,464	3,735,207	3,421,115
Inserções	811,761	912,170	998,630	1,101,548	1,252,580	1,332,361	1,305,996	1,402,219	1,499,559	1,544,049	1,519,201
Imprensa											
Investimento	449,815	592,549	675,473	700,606	733,912	816,546	835,223	741,717	721,939	673,561	616,190
Inserções	253,104	280,443	284,737	281,406	280,442	297,244	292,088	254,959	235,624	212,911	184,421
Outdoor											
Investimento	170,871	200,145	224,770	250,590	276,730	283,984	303,504	311,407	294,186	312,483	301,024
Inserções (000)	15,645	48,081	37,417	50,436	45,984	26,371	24,160	26,421	23,501	26,184	22,943
Rádio											
Investimento	169,880	172,080	189,031	187,322	184,883	183,458	178,760	196,229	200,128	219,055	229,363
Inserções	755,347	758,985	787,146	754,015	707,445	649,029	639,599	736,678	710,472	713,604	734,359
Cinema											
Investimento	-	9,903	13,392	13,596	14,491	21,976	23,427	22,864	23,485	29,200	26,989
Inserções	-	1,426,613	1,917,128	2,083,250	2,816,520	3,929,550	4,250,485	4,609,615	5,952,685	7,860,405	7,164,095
Invest. Total	2,318,975	2,647,051	2,995,480	3,635,750	4,050,223	4,391,744	4,671,825	4,789,447	5,037,203	4,969,505	4,594,681

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:133). Edição Obercom.

Os grupos detentores de jornais e revistas não ficaram imunes à forte redução do investimento publicitário na Imprensa em Portugal, entre 2008 e 2012, vendo-se obrigados a reduzir custos, como demonstram os seus resultados financeiros e operacionais. Ao mesmo tempo, os grupos detentores de jornais e revistas perderam rentabilidade – medida em termos de margem EBITDA – e/ou sofreram quedas homólogas do lucro líquido anual, ou agravaram prejuízos.

Tabela 14 – Principais investidores publicitários na Imprensa em Portugal:

		Investimento (excl. Imp. Regional)	% Total
1	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	13,427	13.4
2	L'Oreal Portugal Lda	10,789	10.7
3	Tempus Internacional Lda	9,130	9.1
4	Cofidis SA	8,232	8.2
5	Portugal Telecom	7,458	7.4
6	Global Noticias Publicações SA	6,514	6.5
7	Grupo Caixa Geral de Depósitos	6,465	6.4
8	EDP-Energias de Portugal SA	5,925	5.9
9	Modelo Continente Hipermercados	5,722	5.7
10	Grupo Banco Espírito Santo	5,598	5.6
11	Mercedes Benz Portugal	4,978	5.0
12	Procter & Gamble	4,218	4.2
13	BMW Portugal Lda	4,122	4.1
14	Vodafone Portugal-Comunicações Pessoais SA	3,975	4.0
15	Automóveis Citroen SA	3,930	3.9
	Total	100,483	100.0

Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:141). Edição Obercom. Valores em milhares de euros e a preços de tabela. Exclui a Imprensa regional.

Para melhor aferir esta realidade, importa analisar os resultados dos segmentos de Imprensa dos grupos Impresa, Cofina e Sonaecom. Sendo cotados em Bolsa, estes grupos detentores de jornais e revistas divulgam informação anual suficientemente detalhada para poder ter lugar uma análise devidamente fundamentada, ao contrário da generalidade dos seus concorrentes.



Da análise destes dados constatamos que apenas a Cofina, detentora do jornal diário de maior circulação em Portugal, o “Correio da Manhã”, teve resultado líquido positivo no seu negócio de jornais em 2012. As outras registaram prejuízos.

Começamos pela Impresa Publishing, segmento que detém os jornais e revistas da Impresa. Em 2012, esta unidade teve uma queda homóloga das receitas de 15,8 pct, para 68,6 milhões de euros, devido à diminuição do investimento publicitário e das vendas de publicações causada pela recessão em Portugal, o que levou o grupo a “descontinuar” várias publicações: “A Impresa Publishing continuou a enfrentar condições de mercado muito difíceis, resultantes da conjuntura económica adversa. Por este motivo e antecipando a manutenção dessas dificuldades em 2013, a Impresa Publishing reorganizou, em Outubro de 2012, o seu portefólio de publicações (Impresa, 2013).

Nestas circunstâncias, as receitas de publicidade da Impresa Publishing tiveram uma descida homóloga de 18,5 pct para 29,8 milhões de euros. Por sua vez, as receitas de vendas de publicações tiveram uma descida de 11,9 pct para 30,4 milhões de euros, reflectindo a diminuição do número de exemplares de jornais e revistas do grupo vendidos por banca e assinatura (*Ibidem*). Segundo o grupo, as receitas de publicidade representaram, em 2012, 43,5 pct do total de proveitos, enquanto as vendas de publicações contaram para 44,3 pct deste ‘bolo’.

Os produtos de marketing alternativo e outras receitas representaram, respectivamente, 5,2 pct e 7,3 pct do total de proveitos da Impresa Publishing em 2012. O resultado antes de impostos da Impresa Publishing em 2012 reflectiu esta conjuntura extremamente desafiante, com um prejuízo de 4,5 milhões de euros, contra uma perda de 314 mil euros em 2011.

Por sua vez, a Cofina teve em 2012 uma queda homóloga de 10,5 pct nas receitas consolidadas, para 113 milhões de euros, com uma descida de 7,1 pct das receitas de circulação, para 60 milhões de euros. Já as receitas de publicidade do grupo dono do “Correio da Manhã” tiveram uma queda homóloga de 20,5 pct em 2012, para 39,5 milhões de euros, obrigando o grupo a reduzir custos operacionais, para compensar a perda de receitas (Cofina 2013). Com este esforço de redução de custos, o EBITDA da Cofina em 2012 fixou-se em 16,5 milhões de euros, uma queda de 16 pct face ao ano anterior, com a margem EBITDA a deteriorar-se, passando de 15,6 pct em 2011 para 14,6 pct no ano seguinte. Por sua vez, em 2012, o resultado líquido teve uma descida homóloga de 17,1 pct para 3,9 milhões de euros (*Ibidem*).

Também a Sonaecom, dona do diário de referência “Público”, não escapou a estes ventos adversos, tendo o jornal fechado o exercício de 2012 com um EBITDA negativo de 7,1 milhões de euros (Sonaecom, 2013). Tal como os concorrentes, em 2012 o “Público” viu as receitas de publicidade e de circulação caírem

com a recessão, apesar do crescimento dos proveitos da edição *online* do jornal: “Em 2012, as Receitas de Publicidade do negócio de *online* e *media* continuaram a deteriorar-se, impactando negativamente o desempenho do negócio ao nível do EBITDA. Apesar do crescimento do Público no digital, as Receitas *online* do negócio não são ainda suficientes para superar a quebra verificada no Volume de negócios, consequência do menor nível de Receitas de Publicidade e de Circulação *offline*.” (*Ibidem*)

O jornal da Sonaecom viu-se assim forçado a reduzir custos, com a implementação de um processo de reestruturação que implicou as rescisões dos contratos de trabalho com meia centena de funcionários, na sua maioria jornalistas. Este processo teve um impacto negativo de 2,8 milhões de euros nas contas do “Público” em 2012: “Com o imperativo de assegurar a sustentabilidade (...) a Sonaecom implementou, no início de Outubro de 2012, um projecto de reestruturação, que preconiza uma diminuição dos custos operacionais, assim como a saída de 48 colaboradores” (*Ibidem*).

A tendência para a redução das receitas, perda de rentabilidade e corte de custos (com despedimentos de funcionários) que se fez sentir nestes três grupos de Imprensa cotados em Bolsa verificou-se na generalidade dos grupos proprietários de jornais e revistas em Portugal, desde os jornais generalistas às publicações especializadas. Na ausência de dados financeiros e operacionais sobre esses grupos – que, não sendo cotados, não divulgam essa informação –, servem de indícios os numerosos processos de redução de efectivos que tiveram lugar, nos últimos anos, em jornais como o “Diário de Notícias”, “Diário Económico”, “Sol” e “i”, entre outros títulos. Estas reestruturações foram justificadas com a necessidade de reduzir as despesas com pessoal, de modo a adaptar as estruturas de custos das empresas à difícil conjuntura macroeconómica. Segundo o Sindicato dos Jornalistas, entre 2009 e 2011, houve 516 jornalistas a recorrerem ao subsídio de desemprego, na sequência de processos de despedimentos colectivos ou rescisões amigáveis (Soares, 2012).

3.4 - Perspectivas para a Imprensa portuguesa

Esta situação difícil promete manter-se em 2013 e nos próximos anos. Segundo a nona edição do “Barómetro de Comunicação”, do Obercom (Cardoso & Mendonça, 2013), elaborado com base em questionários colocados a gestores dos grupos de comunicação social portugueses, as perspectivas mantêm-se sombrias, sobretudo no caso da Imprensa.

A esmagadora maioria dos gestores inquiridos (90 pct) respondeu que espera novos despedimentos no sector, ao longo do ano, bem como falências de empresas e fusões e/ou aquisições de outras, dadas as dificuldades geradas pela crise económica.



No caso concreto da Imprensa, os gestores inquiridos disseram existir uma probabilidade média/elevada de encerramento de jornais e revistas em 2013, a par de uma redução do investimento publicitário no sector, em proveito de outros vistos com maior potencial de crescimento, como a Internet e a publicidade personalizada através de telemóveis e *smartphones*. O número é, simultaneamente, esmagador e clarificador: 81,8 pct dos gestores inquiridos neste barómetro acreditam que os publicitários e agências de meios vão dar menor preferência aos jornais e revistas como destinatários de investimento publicitário em 2013, favorecendo outros *media*.

Porém, 68,2 pct dos gestores inquiridos consideram que as receitas publicitárias vão continuar a ser a principal fonte de verbas para os jornais e revistas, nos próximos cinco anos. Sendo esta questão de resposta múltipla, seguem-se as receitas de circulação (56,8 pct), a cobrança de conteúdos *online* (54,6 pct) e a publicidade na Internet (50 pct).

Os investigadores do Obercom salientaram o “aumento de importância, face a 2012, atribuída às receitas provenientes de sítios na Internet com serviços pagos e da publicidade com origem na Internet, algo que poderá também estar relacionado com uma certa lógica de sustentabilidade e tentativa em fazer equilibrar a menor aposta das publicitárias nas plataformas tradicionais de Imprensa linear” (*Ibidem*).

Outro dado relevante é o facto de 20 pct dos gestores inquiridos neste barómetro referirem as parcerias com canais de televisão como parte integrante da estrutura de receitas da Imprensa paga nos próximos cinco anos. Estas parcerias, que têm sido cada vez mais frequentes (por exemplo, a que existe entre o jornal “Diário Económico” e a televisão RTP), constituem uma fonte de receitas para os jornais e também uma forma de reforçar a sua visibilidade.

Este barómetro contém ainda outro dado relevante, que torna patente a difícil situação financeira da maioria das empresas de *media* portuguesas, incluindo as de segmentos como a televisão e a rádio. A quase totalidade (95,5 pct) dos gestores inquiridos considera que as empresas de comunicação social se encontram mais dependentes dos seus encargos financeiros junto da banca, do que no passado. Esta percentagem compara com 93,5 pct em 2012 e 69,4 pct em 2011, ano em que rebentou a crise financeira.

A dependência em relação ao financiamento bancário – que é, saliente-se, partilhada por muitos outros sectores de actividade em Portugal – resulta da incapacidade que a Imprensa tem de encontrar formas de financiamento alternativas, como a Bolsa de Valores, devido às dificuldades crescentes no seu modelo de negócio, que dificultam a angariação de capitais no mercado. A forte desvalorização dos títulos das empresas

de *média* ao longo dos últimos seis anos demonstra, de resto, como as cotadas do sector perderam atractividade aos olhos de muitos investidores ²³.

As perspectivas pouco animadoras para o sector são partilhadas pelos analistas financeiros das casas de investimento que fazem cobertura das acções dos grupos de media portugueses, como Pedro Pinto Oliveira e João Urbano, do BPI, que em Setembro de 2012 escreveram o seguinte numa nota de ‘research’ sobre a Cofina, enviada aos clientes do banco: “O mercado publicitário deverá continuar em acentuado declínio, bem como as receitas de circulação. Para 2012 e 2013, esperamos quedas de, respectivamente, 20 pct e 10 pct nas receitas publicitárias” (Oliveira & Urbano, 2012).

Os próximos anos deverão também continuar a assistir ao crescimento da publicidade *online*, em prejuízo dos anúncios nos suportes em papel, que tem preços mais altos e garante receitas mais elevadas para os jornais. A título de exemplo, atente-se nas tabelas de publicidade do diário “Público” (2013), cujo *site* é líder em visitas entre as páginas dos jornais generalistas portugueses (Marktest, 2013).

Da análise dos números, constata-se que existe uma grande disparidade entre os valores de tabela da publicidade nos diferentes suportes. Na edição em papel, o preço de tabela para o anúncio mais caro (página inteira ímpar, antes das centrais, no primeiro caderno) é de 8.200 euros. Em contrapartida, na edição *online*, o anúncio mais caro custa 6.000 euros, mas permanece no *site* durante uma semana (Público, 2013).

Outro aspecto que promete condicionar fortemente a actividade dos grupos de Imprensa portugueses nos próximos anos é a demografia. Portugal, à semelhança de outros países ocidentais, enfrenta um grave problema de envelhecimento da população. Segundo o Censo de 2011, a população com idade superior a 65 anos é superior à com idades abaixo dos 15 anos, representando, respectivamente, 19 pct e 15 pct do total da população portuguesa (INE, 2011)

Para alguns autores, este fenómeno de envelhecimento poderá ter, no entanto, um impacto positivo na indústria dos jornais, dando-lhe mais tempo para se adaptar à Era Digital, já que as gerações mais velhas utilizam menos a Internet: “Tem um impacto significativo na actividade dos órgãos de comunicação social, que deverão assim responder às necessidades dos seus consumidores tendo em consideração os seus hábitos e, no caso da internet, a natural iliteracia digital de uma camada da população mais idosa” (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013:30).

²³ Na Bolsa portuguesa, do final de Julho de 2007 ao final de Julho de 2013, as acções da Impresa desvalorizaram 80 pct, enquanto as da Cofina perderam 76 pct do seu valor.



O surgimento de projectos jornalísticos destinados à população idosa, como o “Jornal Sénior” (lançado em 2013), veio confirmar esta expectativa de que o envelhecimento da população portuguesa pode constituir uma oportunidade de negócio e um balão de oxigénio para o suporte em papel.

Porém, pesando todos os factores acima mencionados, torna-se claro que a Imprensa portuguesa tem pela frente um duro caminho de pedras, com previsões de redução contínua das receitas de publicidade e de circulação, falências, fecho de títulos, reduções de pessoal, sobre-endividamento e reestruturações. Num tom mais positivo, salientam-se os esforços dos jornais e revistas para reforçarem as receitas *online*, quer de publicidade, quer de venda de conteúdos, bem como a tendência para procurarem manter ou reforçar a notoriedade das respectivas marcas através de parcerias com canais de televisão.

Síntese conclusiva

Em resumo, constata-se que a Imprensa portuguesa é composta por cerca de 2.000 publicações, na sua maioria jornais e revistas de circulação local e regional, na sua esmagadora maioria com tiragens inferiores a 10 mil exemplares por edição. A maioria dos jornais de circulação nacional pertence a grandes conglomerados com investimentos em vários sectores de actividade e/ou que incluem no seu portfólio meios de comunicação de outras plataformas, como canais de televisão e estações de rádio.

Neste capítulo, afere-se ainda que a Imprensa portuguesa vive momentos difíceis do ponto de vista económico e financeiro, que obrigaram ao encerramento de vários títulos nos últimos anos, devido a uma conjugação de factores adversos, com a queda das receitas de circulação e publicidade e a difícil adaptação à Era Digital. Os jornais portugueses não têm conseguido estabelecer um modelo de negócio *online* que seja sustentável, isto é, que possibilite um nível de receita que cubra a estrutura de custos de uma redacção funcional. A Imprensa enfrenta perspectivas sombrias para os próximos anos, prevendo-se que a queda das receitas continue a fazer-se sentir, levando a mais encerramentos de jornais e revistas, falências, reestruturações e despedimentos colectivos, num eterno ciclo vicioso que retira aos jornais a capacidade de cumprirem eficazmente a sua missão de informarem o público com isenção, qualidade e rigor.



4.1 - Continuamos a precisar de jornais?

Face ao exposto no capítulo anterior, torna-se claro que a Imprensa portuguesa, tal como as suas congéneres dos restantes países ocidentais, está perante um crucial momento de mudança de paradigma. Porém, antes de prosseguir, importa responder a uma questão central: ainda precisamos de jornais?

Da resposta a esta questão depende a justificação de eventuais esforços para salvar o sector da Imprensa. Afinal, o que torna a Imprensa um caso especial, entre tantos outros sectores de actividade em crise ou em difíceis processos de transição, que leva a que se procurem formas de a salvar?

E pretende-se salvar a Imprensa por mero corporativismo, para proteger os postos de trabalho dos jornalistas, ou antes porque a Imprensa é necessária ao bom funcionamento da vida em sociedade, sendo por isso merecedora de medidas de excepção que não se aplicam a outros sectores e profissões igualmente em risco? Não é isso que distingue a Imprensa de outras actividades socialmente relevantes que, nos últimos séculos, pura e simplesmente desapareceram?

Recorde-se que algumas profissões de outrora, como a de fanqueiro ou a de dourador, ainda emprestam o nome a artérias nobres das nossas cidades. Mas estas e outras profissões, por estimadas que fossem, não resistiram aos avanços da técnica que tiveram lugar com a passagem dos anos. E embora a sua extinção tenha sido, em muitos casos, sinceramente lamentada pela sociedade, poucos tiveram dúvidas de que esse processo era inevitável.

Por outro lado, conseguirão os jornalistas resistir à tentação de – vendo o Jornalismo como uma “missão” e a sua profissão como uma espécie de “sacerdócio laico”²⁴ – pensarem que a sociedade tem o dever de prover ao seu sustento, independentemente do seu contributo efectivo para o bem comum, como sucedia com o clero na Idade Média? Para desfazer estas dúvidas, veja-se o que pensam algumas das personalidades entrevistadas no âmbito deste estudo.

Francisco Pinto Balsemão, presidente e maior accionista do grupo Impresa, não tem dúvidas de que o Jornalismo é essencial para a sociedade, devido ao seu papel na salvaguarda da democracia, na condição de se cumprirem as regras deontológicas da profissão:

²⁴ A comparação do Jornalismo a uma “missão sagrada” foi feita pelo Papa João Paulo II. Em Junho de 2001, o sumo pontífice da Igreja Católica afirmou que “com a sua vasta influência na opinião pública, o Jornalismo não pode ser guiado por forças económicas, lucro ou interesse pessoal. Deve ser antes sentido como uma missão de certa forma sagrada e desempenhada com a consciência de que os poderosos meios de comunicação vos foram confiados para o bem comum” (Kovach & Rosenstiel, 2007:15).

“Só a democracia garante o direito a informar e a ser informado e a existência de Jornalismo livre. Mas o inverso também é verdadeiro: sem Jornalismo livre, não há liberdade, não há mutação pacífica de governos, não há economia de mercado. Sem Jornalismo livre, não há democracia. E para que haja democracia, a importância do papel dos *media* profissionais e independentes é essencial. Por *media* profissionais entenda-se produzidos regularmente por jornalistas que obedecem a regras deontológicas, a Estatutos Editoriais, a Códigos de Conduta e que estão sujeitos a sanções dos tribunais e dos órgãos reguladores em caso de incumprimento. Por independentes entenda-se não colocados ao serviço de outros interesses que não sejam os do Jornalismo profissional”. (Balsemão, 2013)

Por sua vez, o jornalista e formador Paulo Querido reconhece a importância do Jornalismo para a consolidação da democracia na Europa e noutras partes do globo. Mas tem dúvidas quanto à sua importância no presente:

“Não questiono o contributo do Jornalismo para as sociedades democráticas ao longo de boa parte do século XX. Mas tenho algumas dúvidas sobre se tal está encerrado no ADN do Jornalismo ou não passou de um acidente casual – o Jornalismo aparecendo como o instrumento certo na altura certa para a consolidação dos mecanismos de alternância do poder dos quais a democracia depende. Já no que respeita à sociedade atual e ao futuro, tenho as maiores dúvidas sobre essa relação e essa necessidade. A complexidade de vozes e opiniões, acrescida de mecanismos de filtragem cada vez mais avançados (falo de filtros cibernéticos e humanos), não constitui sozinha uma garantia do exercício da liberdade de expressão? Acaso não é ela uma proteção ainda mais eficaz que o aparelho jornalístico contra as relações públicas, o *press-release* e os interesses corporativos? (Querido, 2013)

Por seu turno, António José Teixeira, jornalista e director do canal de televisão SIC Notícias, salienta que “sem Jornalismo livre e independente não há democracia. Não basta haver Estado de direito, direito de voto, eleições regulares, separação de poderes... A liberdade de expressão e opinião só é possível com Jornalismo livre e independente” (Teixeira, 2013).

Também o investigador e crítico Eduardo Cintra Torres (entrevista realizada a 15 de Maio de 2013) defende “que o Jornalismo livre e independente é um elemento essencial da democracia, sem o qual ela não pode existir em plenitude” (Torres, 2013).

Da análise destas respostas, conclui-se que, apesar de haver quem tenha dúvidas, o Jornalismo continua a ser tido como essencial a uma sociedade livre, aberta e democrática, tal como referido no Capítulo 1. Neste âmbito, o papel dos jornais continua a ser relevante, tal como defendeu Dante Chinni, investigador do *Project for Excellence in Journalism*, num debate no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Na sua apresentação (MIT, 2006), Chinni referiu que os jornais têm uma importância “crítica” para as sociedades modernas, dado que estão melhor apetrechados do que outros meios – televisão, rádio e novos *media* – para

fazerem a cobertura jornalística de assuntos de interesse público. Chinni defende que, face à contínua queda das receitas na Imprensa, a sociedade “tem de se preocupar” com o destino do sector, pelas seguintes razões:

- 1) Os jornais têm mais repórteres no terreno do que quaisquer outros meios. Além disso, esses jornalistas têm, geralmente, o grau de especialização necessária para obter ‘furos’ jornalísticos;
- 2) Os blogues e outros *sites* conseguem lidar com grandes quantidades de informação, mas, ao contrário dos jornais, não têm capacidade para obterem e avançarem, eles mesmos, matérias relevantes e exclusivas;
- 3) Os jornalistas da Imprensa são, em geral, mais isentos que os *bloggers*, que, não seguindo um código deontológico que lhes imponha o dever de objectividade, rigor e isenção, operam de forma enviesada ou partidária, advogando determinadas causas ou agendas;
- 4) A “verdadeira força” dos jornais está no seu conhecimento e memória colectivos, enquanto os blogues e outros *sites* dominam, frequentemente, um único tema.

Outros autores, como Tom Rosenstiel (cit. em Starr, 2009), do Pew Research Center for Journalism Excellence, ilustram a importância dos jornais recorrendo a uma análise quantitativa às notícias publicadas. Segundo Rosenstiel, em 2006, um típico jornal diário de uma zona metropolitana nos Estados Unidos publicava, em média, 70 notícias por dia, contra apenas 10 a 12 nos noticiários televisivos. Ou seja, os jornais são o meio que garante a cobertura mais vasta e com maior profundidade dos temas da actualidade. Assim, apesar da queda das vendas, os jornais desempenham um papel decisivo no âmbito de um Jornalismo que permanece essencial para a manutenção de uma sociedade livre, aberta e democrática.

4.1.1 - A Imprensa na Economia da Informação: ainda há mercado para os jornais?

Para além das referidas considerações em torno do bem comum, é importante abordar a questão também pelo ângulo das leis do mercado: será que os consumidores ainda reconhecem a importância dos jornais e a necessidade da sua sobrevivência?

À primeira vista, dada a queda gradual das vendas de jornais e os números modestos das assinaturas *online* na generalidade sociedades ocidentais, a resposta a esta questão parece ser negativa. Isto é, se os consumidores ainda tivessem necessidade da informação que vem publicada nos jornais, não deixariam de os comprar, quer em papel, quer no suporte *online*. Mas se for colocada de parte a tradicional divisão do mercado dos *media* como estando segmentado em Imprensa, Televisão, Rádio e *Online* e, em vez disso, falar-

se de um só mercado de conteúdos jornalísticos, ou simplesmente de informação²⁵, conclui-se que aquele argumento é simplista e assente num pressuposto errado: o de que existe concorrência perfeita nos *media*, com os preços dos conteúdos jornalísticos a serem fixados em função da Lei da Oferta e da Procura.

Ora, como será explicado de seguida, o mercado da informação funciona em concorrência imperfeita. Sem alongar em demasia este ponto, importa salientar que, segundo os economistas clássicos, num mercado em concorrência perfeita praticam-se preços de mercado, isto é, que reflectam um equilíbrio entre a quantidade procurada pelos consumidores e a oferecida pelos produtores (Silva J. C., 2012).

Num mercado perfeitamente competitivo, a oferta e a procura de um determinado produto permitem atingir um equilíbrio perfeito entre o seu custo e o seu valor, isto é, entre a sua utilidade marginal e o seu custo marginal (preço que o consumidor está disposto a pagar por aquele produto). Além disso – pormenor significativo – haverá informação de mercado perfeita ao alcance de todos os participantes, a partir da qual são fixados os preços²⁶. Claro que esta situação de mercado em concorrência perfeita existe apenas no plano teórico, dado que a generalidade dos sectores de actividade não preenche estes requisitos, operando em regime de concorrência imperfeita; basta, por exemplo, que a entrada num determinado sector de actividade implique investimentos muito avultados, como sucede nas redes de telecomunicações e de energia, para que não exista concorrência perfeita.

Por outro lado, não é humanamente possível a existência de informação perfeita ao alcance de todos os participantes no mercado, devido a situações de assimetria de informação, como o acesso a informação privilegiada por parte de alguns participantes, que inevitavelmente levam à distorção dos preços. No entanto, os economistas clássicos partem do princípio de que a informação disponível é, geralmente, próxima da realidade e que a economia acaba por ter um comportamento próximo dos modelos teóricos.

Esta visão foi seriamente abalada por Joseph E. Stiglitz e outros economistas, que demonstraram que a moderna Economia da Informação não é compatível com os pressupostos clássicos da Lei da Oferta e da Procura, sustentando que mesmo uma pequena imperfeição na informação de mercado é suficiente para provocar um forte desequilíbrio (Stiglitz, 2001:467-468).

²⁵ Esta é, de resto, uma tendência que se faz sentir cada vez mais no sector, com as marcas de Imprensa a abrangerem uma oferta multiplataforma, com papel, *online* e parcerias com estações de televisão e rádio. Estão também a ser testadas novas formas de venda de conteúdos, como por exemplo a venda de notícias avulsas. A tradicional visão do mercado da Imprensa baseada nas vendas ou assinaturas de exemplares de jornais e revistas tenderá, por isso, a perder relevância (Johnson, 2013).

²⁶ Para além de preços de equilíbrio e da informação perfeita, um mercado em concorrência perfeita implica um conjunto de outras condições que, no caso da Imprensa, nem sempre se verificam. São elas a inexistência de um *player* com capacidade para determinar os preços do mercado, a não-intervenção dos governos, a inexistência de barreiras à entrada e à saída do mercado, acesso em igualdade de condições aos factores de produção (Silva, JC, 2012).



Refira-se, neste ponto, que os grupos de *media* inserem-se nesta moderna Economia da Informação como geradores e distribuidores de informação por entre os participantes do mercado, não sendo, porém, os únicos a fazê-lo. De igual modo, os conteúdos jornalísticos são apenas um dos diferentes tipos de informação abordados neste contexto.

Stiglitz demonstrou que a concorrência no mercado de informação é imperfeita, porque o consumidor de informação não é um elemento passivo: ele “tem consciência do poder de escolha no consumo da informação, alterando com isso o comportamento do mercado” (Corrêa & Lima: 99). Este papel activo do consumidor de informação tornou-se cada vez mais relevante com o desenvolvimento das novas tecnologias digitais, transformando-o de consumidor (*consumer*) em *producer*, ou *prosumer* (*Ibidem*)²⁷.

Indo ao encontro desta ideia, Manuel Castells (2005) salienta que não é a tecnologia que determina a sociedade, mas o contrário, lembrando que a própria Internet, que contribuiu para o emergir da moderna Sociedade em Rede, nasceu de um esforço colectivo dos primeiros utilizadores: “As tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia” (*Ibidem*: 17).

Por outro, a informação é um bem imaterial, impossível de mensurar, pelo que o seu verdadeiro valor não pode ser aferido com base na clássica economia das coisas (Corrêa & Lima, 2012:99). Citando John Perry Barlow (1998), estes autores destacam que o novo modelo criado pela Economia da Informação “não se baseia mais em bens físicos ou mensuráveis, mas sim em bens imateriais que, segundo o autor, são a própria essência da vida contemporânea” (*Ibidem*). E adiantam:

“O valor destes bens imateriais depende do fluxo e refluxo da própria informação, e da energia por ela gerada no ambiente em que circula; com isso, ela se modifica em função dos *feedbacks* dos consumidores em uso da informação; o conceito de escassez perde o valor económico; imprevisibilidade e caos fazem parte do quotidiano. Barlow denominou esse novo cenário de economia da abundância, no qual os bens materiais são substituídos por relacionamentos; o contexto é mais importante que o conteúdo; a mensuração quantitativa fica em segundo plano; o processo de trocas (transacções) ocorre em fluxo contínuo; a transparência substitui os segredos; e o caos transforma-se em oportunidade” (*Ibidem*).

McQuail (2003:510) refere, por seu turno, que a sociedade contemporânea tem na informação a sua “força motriz, ou fonte mais central do aparelho produtivo”. Acrescenta que “o sector da tecnologia e da informação parece ter-se tornado a principal fonte de prosperidade nas sociedades avançadas”.

²⁷ Este fenómeno é particularmente visível nas chamadas redes sociais, onde os utilizadores produzem e partilham os mais diversos conteúdos.

Para além destas considerações, há outra condicionante que faz com que o mercado dos conteúdos jornalísticos funcione em regime de concorrência imperfeita, que é o facto de os jornais e revistas enfrentarem a concorrência desleal, abaixo do custo de produção, dos agregadores de notícias, das redes sociais, dos blogues e de outros novos *media*.

Embora os consumidores continuem a procurar conteúdos jornalísticos produzidos pela Imprensa – como veremos adiante, as audiências dos jornais permanecem elevadas – não sentem necessidade de comprar jornais, dado que podem aceder gratuitamente aos referidos conteúdos (ENPA, 2013:7).

Saliente-se que muitos desses conteúdos são oferecidos por entidades terceiras, como os motores de busca. Embora não empreguem jornalistas nem produzam conteúdos próprios, estes motores de busca utilizam os títulos e as primeiras linhas das notícias nos seus agregadores. Esta situação tem motivado fortes críticas por parte dos grupos de Imprensa, que se consideram espoliados (Campos & Coelho, 2012).

Segundo a European Newspaper Publishers Association (ENPA), que representa os grupos de Imprensa do Velho Continente, empresas como a Google e outros agregadores de conteúdos na Internet “beneficiam dos investimentos dos concorrentes, por vezes contra a sua vontade. Esta prática reduz os incentivos para investir em conteúdos originais, dado que os utilizadores não têm razões para visitarem os *sítes* dos concorrentes, se o Google já lhes fornece toda a informação” (*Ibidem*)²⁸.

Neste ponto, torna-se útil um parêntesis para recordar a Lei da Utilidade Marginal, segundo a qual a utilidade total de um bem aumenta quando se consomem maiores quantidades do mesmo, mas o incremento da sua utilidade marginal é cada vez menor (Friedman, 1990). O conhecido paradoxo da água e do diamante, enunciado por Adam Smith (1776/2007), é apropriado a esta reflexão: sendo a água um bem tão útil, porque é tão barata, enquanto o diamante, sendo supérfluo, tem um valor tão elevado²⁹?

A resposta é que a água tem uma elevada utilidade total, mas, sendo um bem abundante, que se consome diariamente com relativa facilidade, acaba por ter reduzida utilidade marginal. Por sua vez, o diamante não tem grande utilidade total, mas, sendo um artigo raro e que não se encontra todos os dias, tem alta utilidade marginal³⁰.

²⁸ O Google refuta estas acusações, alegando que o seu agregador de notícias Google News – que mostra os títulos e as primeiras linhas dos artigos – beneficia os jornais, já que aumenta o tráfego de visitantes para os respectivos *sítes*. A gigante norte-americana tem mantido negociações com a Comissão Europeia e com vários governos europeus para resolver este e outros diferendos, tendo recentemente firmado um acordo que prevê iniciativas para ajudar a Imprensa francesa a adaptar-se à Era Digital, em troca da utilização dos seus conteúdos no agregador Google News (Alves, 2013).

²⁹ “Não há nada de mais útil que a água, mas ela não pode quase nada comprar; dificilmente teria bens com os quais trocá-la. Um diamante, pelo contrário, quase não tem nenhum valor quanto ao seu uso, mas se encontrará frequentemente uma grande quantidade de outros bens com o qual trocá-lo” (Smith, 1776/2007).

³⁰ Na verdade, os diamantes não são raros, pois existem consideráveis reservas no subsolo. Porém, a exploração destas pedras preciosas está sob o controlo de governos e de grandes grupos multinacionais que limitam a quantidade de diamantes que chegam ao mercado, de forma a manterem os preços em níveis rentáveis (Boehler, 2012). As empresas mineiras fazem, portanto, o oposto dos grupos de *media*, tornando o seu produto pouco acessível ao comum dos mortais.

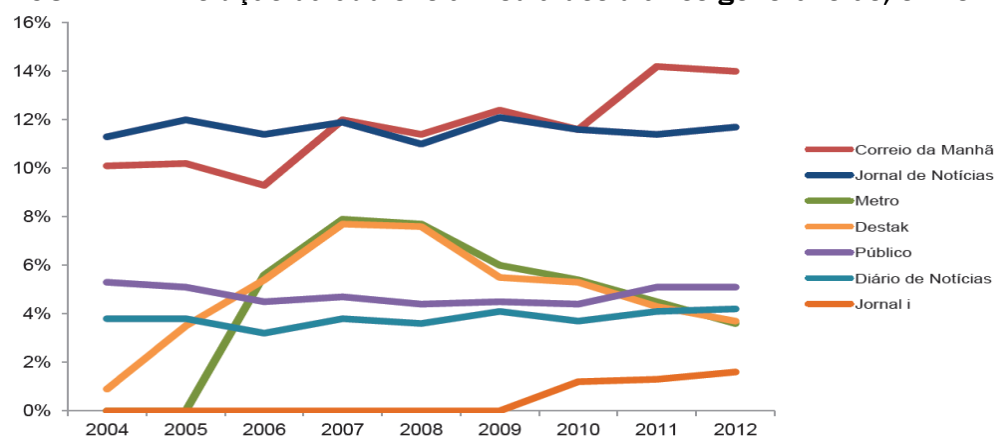
O mesmo raciocínio pode ser aplicado ao caso dos conteúdos jornalísticos: embora sejam extremamente úteis – a ponto de poucas pessoas deles prescindirem – como são abundantes e com reduzido valor acrescentado, sendo oferecidos gratuitamente na Internet, a sua utilidade marginal torna-se diminuta. Pela mesma lógica, quanto mais exclusivos e relevantes forem os conteúdos jornalísticos, mais pessoas estarão dispostas a pagar por eles.

Porém, estes argumentos, por si, não bastam para demonstrar que o mercado ainda tem necessidade de jornais. O que demonstra a importância que os jornais continuam a ter para o consumidor final são os números das suas audiências, que permanecem surpreendentemente elevados, apesar da queda das tiragens em papel e dos números modestos das assinaturas *online*, como nota Dan Johnson, ex-director de vendas e marketing do jornal “Spokesman Review” (Johnson, 2013). O autor acredita que o futuro dos jornais passa pela venda de conteúdos a diferentes públicos, no âmbito de estratégias multiplataforma que reforcem as audiências das marcas de Imprensa e, assim, atraiam mais investimento publicitário. Pois os consumidores continuam a confiar na informação produzida pelos jornais:

“Não existe outro *media* no mercado que consiga sequer aproximar-se do número de consumidores que os jornais atingem numa base diária, sendo isto especialmente verdade quando olhamos para os números das audiências combinadas no papel e no digital! As receitas de publicidade continuam desafiantes para a maioria das empresas de *media*, não apenas para os jornais. Mas no sector da Imprensa, a transição do foco no número de subscritores pagos para as vastas audiências servidas por múltiplas plataformas fez, seguramente, um longo caminho. Acredito que, nestes anos, a indústria dos jornais começou finalmente uma viragem que vai assegurar o seu futuro.” (*Ibidem*)

Em Portugal, os dados oficiais confirmam esta tendência para a manutenção de significativos níveis de audiências por parte dos jornais diários, ao longo da última década, apesar da redução gradual da circulação paga e dos números pouco significativos da circulação *online*, já referidas.

FIGURA 4 – Evolução da audiência média dos diários generalistas, entre 2004 e 2012



Fonte: Extraído de Cardoso *et al* (2013:76), Markttest. Edição: Obercom.

Conforme se pode constatar na Figura 4, os principais jornais diários portugueses mantiveram ou reforçaram (caso do diário líder “Correio da Manhã”) os níveis de audiências, entre 2004 e 2012. As únicas excepções foram os jornais gratuitos “Metro” e “Destak”, que perderam leitores ao longo dos últimos anos.

4.2 - O desafio de criar um novo modelo de negócio para a Imprensa

Perante os factos atrás descritos, torna-se claro que os jornais têm pela frente o difícil desafio de reformularem os seus modelos de negócio, adaptando-se às novas tecnologias, para contrariarem a tendência de queda das receitas. Para sobreviverem, os jornais terão de manter um nível de facturação adequado às suas estruturas de custos e que permita margens de lucro razoáveis (de modo a atraírem investidores), aproveitando a vantagem competitiva que representam as suas elevadas audiências. Com vista a atingir este objectivo, os jornais transformar-se-ão, cada vez mais, em produtos híbridos entre papel e *online*. Ao contrário do que avançavam algumas previsões alarmistas, o papel não deverá desaparecer totalmente, pelo menos nos próximos anos (Keller, 2009).

Importa referir, neste ponto, que, segundo Alexander Osterwalder (2004), um modelo de negócio pode ser definido como um modelo conceptual e abstracto que representa os mecanismos pelos quais uma empresa gera lucro, actuando como interligação entre a estratégia empresarial e os processos de produção.

O mesmo autor refere que o “modelo de negócio de uma empresa serve de vínculo entre a estratégia da empresa deverá funcionar como o vínculo entre a estratégia da empresa, a sua estrutura organizativa e as infraestruturas e sistemas, sendo que a utilização desta ferramenta deverá permitir criar uma compreensão partilhada de como a empresa opera por forma a gerar receitas líquidas” (*Ibidem*).

Ora os novos modelos de negócio para a Imprensa poderão passar por vários caminhos que têm sido avançados por diferentes autores:

a) Criação de marcas multiplataforma, em que o nome do jornal (muitas vezes com décadas de existência) passa a abranger uma vasta gama de conteúdos disponibilizados através do suporte em papel, do *online*, das aplicações para *tablets* e *smartphones* e das parcerias com televisões e rádios. Deve-se, assim, aproveitar o capital social³¹ da marca de informação, pois uma marca de capital social elevado facilita a “adesão dos consumidores às suas iniciativas de reconhecimento digital” (Corrêa & Lima, 2012:102).

³¹ Neste contexto, o capital social pode ser definido como o conjunto de recursos actuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento (Bourdieu, 1980).



b) Aumentar o valor acrescentado dos seus conteúdos jornalísticos. Quanto mais diferenciados, exclusivos e de qualidade forem, com impacto significativo nas vidas dos leitores, maior valor de mercado terão e mais pessoas estarão dispostas a pagar por eles (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013).

c) Eventual abandono total ou parcial do suporte papel, com aposta no *online* (Schafer, 2006). Nos próximos anos, tal deverá passar pela criação de jornais híbridos, entre papel e *online*, nos quais as edições em papel serão vistas como artigos de luxo, para publicar conteúdos de valor acrescentado. Muitos jornais deverão deixar de ter impressão diária para serem publicados apenas aos fins-de-semana ou quando se justificar, reduzindo assim os custos fixos de forma significativa.

d) Encontrar formas de rentabilizar os conteúdos *online*, através de *sites* pagos, para “justificar a sua existência na estrutura clássica das empresas informativas” (Corrêa & Lima, 2012:93). Após uma década em que a maioria das edições *online* de jornais permitia o acesso gratuito aos seus conteúdos, a tendência do sector vai agora no sentido de se criarem *sites* híbridos, com uma componente gratuita e outra paga, com matérias de maior profundidade e valor acrescentado. No entanto, para a maioria dos jornais portugueses, este não será um caminho fácil, dado que os leitores não estão interessados em pagar pelo acesso a conteúdos sem valor acrescentado, segundo António Granado (2011) e como indicam os dados da circulação digital, referidos no Capítulo 3;

e) Utilizar ou desenvolver novas aplicações informáticas que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, na linha de ferramentas para *tablets* que têm sido criadas para distribuir textos longos produzidos pelos *media* tradicionais (reportagens, análises, entrevistas e outros conteúdos), ou outras aplicações que eliminam o “ruído” da excessiva quantidade de informação (Pereira, 2013);

f) Apostar na venda de espaços publicitários nos *sites* dos jornais (Granado, 2011), aproveitando o forte crescimento que a publicidade *online* regista e as altas audiências que os jornais mantêm, com um elevado número de visitas aos seus *sites* (Soares M., 2012). Esta solução enfrenta, porém, um problema difícil de resolver, que é o facto de a publicidade *online* ter valores de tabela inferiores aos dos espaços publicitários no papel, já mencionada.

g) Substituir o modelo do *mainstream* jornalístico actual, seguindo o exemplo dos novos *media*, com *sites* que são um *mix* de informação e entretenimento, num cruzamento entre blogues e agregadores de notícias (Kuttner, 2007), como o “Huffington Post” ou o “Politico”, entre outros, de modo a aumentar o número de visitas e *page views*.

h) Reforçar a eficiência operacional, através da redução das despesas e da realocação de recursos humanos e tecnológicos, adaptando as estruturas de custos às necessidades actuais e ao andamento da economia. Tal como referido atrás, segundo Kuttner (2007), os jornais têm custos que são em média 50 pct superiores aos dos seus concorrentes digitais, nomeadamente os agregadores de notícias.

i) Construir operações rentáveis que ofereçam bom retorno aos investidores e assim permitam o financiamento através do mercado de capitais, reduzindo a dependência em relação ao crédito bancário e abatendo encargos com dívida (Picard, 2006).

j) Aprender a utilizar em seu proveito as redes sociais, os agregadores de notícias (como o Google News) e novas tecnologias, como os *tablets*, para aumentar as receitas *online* e reforçar a notoriedade das marcas de jornais e revistas (Isaacson, 2009).

Segundo Corrêa & Lima (2012:94), os novos modelos de negócio para o sector dos *media* pressupõem “formatos de produção flexível, produção colaborativa, disputa pela atenção do mercado e relacionamento centrado no consumidor”. Trata-se de uma revolução tornada necessária pela Economia de Informação onde a produção de bens imateriais se tornou predominante, substituindo o velho sistema de produção em linha criado por Henry Ford por novos modelos, mais flexíveis (*Ibidem*). Segundo os mesmos autores, é necessária uma “reorganização do processo redaccional, reorganização da própria disponibilização da informação no *website*, enfatizando a participação dos agregadores e dos utilizadores, considerando o próprio *website* como uma comunidade e não como um espaço comercial” (*Ibidem*).

Os jornais e revistas têm de ter em conta que a Era Digital atribuiu ao consumidor um poder negocial de que antes não dispunha. Mais do que nunca, o consumidor pode escolher o que quer ler, bem como quando e onde o vai fazer. Tem à disposição, além disso, um vasto manancial de informação gratuita na Internet, bastando-lhe consultar um simples agregador de notícias, como o Google News, ou uma rede social como o Facebook, para ficar a par das notícias mais importantes.

Por isso, o consumidor deve ser o elemento chave nos novos modelos de negócio que o sector da Imprensa tem de desenvolver neste admirável mundo novo da Internet: “Oferecer um produto diferenciado, permitir a partilha e consumo destes conteúdos em diferentes plataformas, criar um universo comunicacional à medida das necessidades do consumidor podem revelar-se fulcrais para o desenvolvimento de uma marca de informação de sucesso” (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013:61).

4.3 - As novidades trazidas pela gratuidade do *online* significam o fim dos jornais?



Universidade do Minho

Antes de prosseguir nesta investigação, importa recordar o que mudou no negócio dos *media* – e da Imprensa em particular – com o advento da Internet. Em primeiro lugar, como já foi referido, a *Web* colocou os jornais perante uma difícil situação em que produzem conteúdos que continuam a ter procura por parte do mercado, mas pelos quais os consumidores recusam pagar, porque podem aceder aos mesmos de forma gratuita na *Web*. Por outro lado, as redes sociais e outros novos *media* retiram receitas de publicidade aos jornais. Com a agravante de o preço da publicidade *online* ser inferior à dos anúncios em papel. Monteiro (2009) explica que estes factores colocaram a Imprensa perante um sério problema:

“Em tese, se tivesse sido possível trasladar do papel para o *online* o modelo de publicidade, teria sido possível baixar os custos finais para o consumidor, ou até eliminá-los (embora eu, pessoalmente, considere errado desvalorizar totalmente o trabalho jornalístico sério). Mas tal não se passou. O modelo da publicidade *online* tentou seguir o modelo da televisão de um modo ainda mais benéfico para os anunciantes, passando boa parte dos custos da operação de Internet para os produtores de conteúdos jornalísticos. Estes, uma vez que têm estruturas profissionais a quem devem (agora sim, a palavra é eticamente imperativa) pagar salários no fim do mês, entraram numa dupla crise: por um lado no desgaste das vendas provocadas pela própria Internet; por outro, pela incapacidade de realizar lucros na *Web*.” (*Ibidem*)

Desta forma, o surgimento da Internet, a partir dos anos 90 do século XX, teve profundas consequências no modelo de negócio da Imprensa, minando a sua estrutura de receitas. Mas alterou também a própria forma de fazer Jornalismo, com mudanças nos “fluxos de notícias, no quotidiano jornalístico e na responsabilidade profissional” (Bastos, Lima, & Moutinho, 2012). Acrescentam estes autores que os novos *media* mudaram o papel de intermediário do jornalista e tornaram mais eficiente a recolha e produção de notícias, para além de terem repercussões a nível da ética jornalística (*Ibidem*).

O tradicional papel dos *media* enquanto *gatekeepers* da informação foi posto em causa pela massificação da Internet, com a informação a resultar de um esforço colectivo entre os jornalistas e os leitores, com os editores a perderem, gradualmente, a secular prerrogativa de escolherem as notícias que merecem maior destaque, dado que, na *Web*, o leitor pode escolher por si próprio o que é mais importante.

Como nota Ken Doctor (2010), nesta era de hibridiz entre edições impressas e digitais, “o papel dos *gatekeepers* sofreu uma marcada metamorfose”. E acrescenta: “Mudou de “nós” para “eles”, mas o “eles” inclui uma versão em caixa baixa de “nós”, também. O *gatekeeping* é agora uma busca colectiva; nós tornámo-nos os nossos próprios editores e também os editores uns dos outros.”

Também Kovach & Rosenstiel (2007:18) chamam a atenção para o facto de, com a Era Digital, o poder da Imprensa como *gatekeeper* deixou de definir o papel do Jornalismo. Estes autores exemplificam que, “se o New York Times decide não publicar algo, pelo menos um de incontáveis *sites*, rádios e blogues fá-lo-á” (*Ibidem*).

Corrêa & Lima (2012) referem, por sua vez, que a revolução digital fez com que o sector dos *media* passasse de um “modelo 1.0”, em que havia escassez de produtos mediáticos e abundância de procura por parte dos consumidores, para um “modelo 2.0” em que se passa o inverso: “abundância de produtos e veículos mediáticos em função da diversidade de plataformas e narrativas disponíveis na *Web*, mas com uma disputa pela atenção dos mesmos consumidores de informação, agora acrescidos de maior poder de escolha, opinião, crítica e decisão” (*Ibidem*: 99).

Bree Nordenson (2008) destaca também o excesso de informação que a Internet tornou possível: “A Era da Informação é definida pela produção: produzimos muito mais informação do que aquela que podemos gerir, quanto mais absorver. Antes da Era Digital, a informação estava limitada pelos nossos meios para a conter (...) A Internet, por outro lado, tem capacidade ilimitada a custo de quase zero” (*Ibidem*).

Nestas circunstâncias, as empresas de *media* precisam de ter em conta que terminou a era das grandes marcas mediáticas que dominavam todos os segmentos, assistindo-se à emergência de “pequenos nichos temáticos que têm uma audiência cativa e constante” (Corrêa & Lima, 2012:100).

Será este o caminho a seguir no caso específico dos jornais? Os elementos disponíveis indicam que sim. Os jornais deverão sobreviver ao *online*, tal como fizeram quando surgiu a rádio e, mais tarde, a televisão. Mas para tal deverão mudar muito nos próximos anos, a ponto de se tornarem irreconhecíveis aos olhos dos leitores mais antigos, que cresceram ainda com os diários de meados do século XX.

Como referido na subsecção anterior, uma das soluções mais prováveis é a transformação dos jornais em marcas multiplataforma, com edições em vários suportes, em papel, *online* e audiovisual. As edições em papel poderão sobreviver como produtos *premium*, onde serão publicados conteúdos com valor acrescentado. Vários factores levam a acreditar na sobrevivência da Imprensa. O primeiro é o já referido nível de audiências dos jornais, que permanece elevado não obstante a queda das vendas, ao longo da última década (Johnson, 2013).

O segundo é o elevado número de visitas dos *sites* dos jornais, que demonstram a sua forte popularidade, apesar de não se ter encontrado ainda uma forma de rentabilizar em pleno este facto, como nota Monteiro (2009) na citação acima.



O terceiro é o facto de, tal como sugerem os números das audiências, os jornais continuarem a ser vistos como marcas de confiança. Numa era de excesso de notícias, em que os leitores são inundados de informação que não conseguem gerir, os jornais continuam a ser vistos como cruciais pela sociedade, porque seleccionam o que é verdadeiramente relevante e atribuem-lhe um selo de qualidade (Nordenson, 2008). Isto apesar da mudança em curso no seu papel de *gatekeepers* da informação, a que se fez alusão. A este facto não será alheia a compra, pelo milionário das *dotcom* Jeff Bezzos, do jornal de referência “Washington Post”, em Agosto de 2013. Bem como outros negócios envolvendo investidores bilionários como Warren Buffet, que mostram que as marcas de Imprensa continuam a ser valiosas precisamente devido à sua chancela de qualidade (Madeira C., 2013).

Desta feita, numa doce ironia da História, para sobreviverem na Economia da Informação, os jornais terão de se diferenciar dos novos *media*, de modo a preservarem essa chancela de qualidade que os torna valiosos aos olhos dos leitores e dos investidores – incluindo os publicitários. Encontrando, ao mesmo tempo, formas de rentabilizarem os seus conteúdos em papel e *online*, segundo Nordenson (2008):

“Ironicamente, se por desespero em busca de receitas, as empresas jornalísticas continuarem a procurar *soundbites*, vão acabar por perder a batalha pela atenção do consumidor. Leitores e espectadores irão para outras paragens, bem como os anunciantes. Mas se as empresas jornalísticas repensarem o seu papel e oferecerem aos consumidores o contexto e a coerência que eles desejam e precisam, numa era de sobrecarga de informação, poderão alcançar a estabilidade financeira por que têm lutado, enquanto recuperam a sua missão de serviço público antes que esta deixe de existir.”
(*Ibidem*)

Conclui-se, por isso, que apesar das dificuldades e de ainda não ter sido encontrado um modelo de negócio que permita a rentabilização em pleno dos conteúdos *online*, a Imprensa tem hipótese de sobreviver nesta desafiante Era Digital, através de estratégias multimarca onde os jornais consigam rentabilizar aquele que é o seu activo mais valioso e o que os distingue da informação gratuita na Internet, das redes sociais, dos blogues e outros novos *media*: a sua credibilidade enquanto marcas de informação de confiança³².

4.4 - A Imprensa tem obrigatoriamente de ser um negócio?

Porém, a sobrevivência da Imprensa enquanto sector de actividade não significa que tal suceda com *todos* os jornais actuais, ou que os mesmos continuem a ter condições para exercerem efectivamente o seu papel de quarto poder, enquanto empresas com fins lucrativos. Nos próximos anos, muitas publicações não

³² A provar a importância dos jornais tradicionais esteve o facto de a WikiLeaks ter distribuído, por cinco jornais de referência internacionais, os telegramas secretos de diplomatas americanos a que a organização liderada por Julian Assange teve acesso (Câncio, 2010).

deverão aguentar a pressão e acabarão por fechar portas. Por muitas tentativas que façam para adaptarem os seus modelos de negócio, muitos jornais e revistas não deverão escapar ao processo de “destruição criadora”³³ que a Sociedade em Rede está a impôr a todos os sectores de actividade, sobretudo aos que operam em regime de livre-concorrência. Nestas circunstâncias, o que pode uma sociedade livre, democrática e aberta fazer para evitar um cenário em que a Imprensa, minada pela queda das receitas, já não consiga desempenhar o crucial papel de *watchdog* da democracia?

Em primeiro lugar, importa referir que a Imprensa não tem necessariamente de ser um negócio com fins lucrativos. É possível estabelecer um paradigma alternativo ao modelo vigente, que é o de empresas jornalísticas com fins lucrativos (um interessante paradoxo no caso português, visto que poucos negócios de Imprensa apresentam resultados líquidos positivos, conforme referido no secção 3.2).

Em vários países europeus é frequente o financiamento público dos *media*. Porém, este modelo apresenta várias desvantagens, mencionadas no Capítulo 1 – como o risco de interferência do poder político – pelo que urge encontrar formas alternativas de financiar a Imprensa, que possam coexistir com a iniciativa privada com fins lucrativos. Assim, de modo a assegurar a independência e a isenção da Imprensa face aos poderes políticos e económicos, o caminho que se afigura mais apropriado é uma terceira via entre a actuação do Estado e a iniciativa privada com fins lucrativos. Essa terceira via deve passar pela sociedade civil.

Segundo Dennis McQuail (2003:509), a sociedade civil pode ser definida como “uma zona entre a vida privada e o Estado, onde associações e organizações colectivas, independentes e voluntárias, podem intervir livremente”. O autor acrescenta, porém, que existe uma condição prévia para que estas iniciativas correspondam efectivamente a formas de expressão da sociedade civil: “a liberdade de associação e de expressão, que inclui os meios necessários, entre eles os *media*. Os meios de comunicação social livres podem, portanto, ser olhados como instituições da sociedade civil” (*Ibidem*).

Com estes conceitos em mente, inicie-se, pois, uma reflexão sobre o que é necessário fazer para que haja condições para a sociedade civil actuar. Embora possa parecer contraditório, para criar essas condições, pode ser necessária a intervenção dos poderes públicos.

Manuel Castells (2005:27) refere que, tal como sucedeu em outras revoluções tecnológicas do passado, é chegado o momento de o sector público tomar as rédeas do desenvolvimento e da moldagem da

³³ O conceito de destruição criadora foi popularizado pelo economista austríaco Joseph Schumpeter, numa obra de 1942 intitulada “Capitalismo, Socialismo e Democracia”. Significa que, numa economia de mercado, o processo de inovação dá-se através do surgimento constante de novas empresas e produtos que, sucessivamente, substituem os concorrentes mais antigos. Shumpeter acreditava que a destruição criadora é o elemento central do capitalismo e a razão pela qual triunfou sobre outros modelos económicos e políticos, nos séculos XIX e XX. No entanto, Schumpeter também acreditava que a destruição criadora levaria à auto-destruição do próprio sistema capitalista, que ele próprio receava e não desejava (Concise Encyclopedia of Economics, 2008).

Sociedade em Rede, após ter deixado essa função primordial a cargo dos agentes privados durante décadas. Esta intervenção do sector público deve passar também pela área dos *media*.



Universidade do Minho

“O sector público é actualmente o actor decisivo para desenvolver e moldar a sociedade em rede. Indivíduos inovadores, comunidades contra-culturais e empresas de negócios, já fizeram o seu trabalho ao inventar uma nova sociedade e ao difundi-la por todo o mundo. A moldagem e a condução desta sociedade está, como esteve sempre no caso das outras, nas mãos do sector público, apesar do discurso ideológico que pretende esconder esta realidade. Contudo, o sector público é a esfera da sociedade em que as novas tecnologias de comunicação estão menos difundidas e os obstáculos à inovação e ao funcionamento em rede são mais pronunciados. Assim, a reforma do sector público comanda tudo o resto, no processo de moldagem produtiva da sociedade em rede. Isto inclui a difusão da *e-governança* (um conceito mais vasto do que o governo electrónico — porque inclui a participação dos cidadãos e a tomada de decisões políticas); *e-saúde*, *e-formação*, *e-segurança*, etc.; e um sistema de regulação dinâmica da indústria de comunicação, adaptando-se aos valores e necessidades da sociedade. Todas estas transformações requerem a difusão da interactividade, multiplicando as redes em função da forma organizacional do sector público. Isto é equivalente a uma reforma do Estado. De facto, o modelo burocrático racional do Estado da Era Industrial está em completa contradição com as exigências e os processos da sociedade em rede.” (*Ibidem*)

Enquanto regulador, que pode o Estado fazer na área dos *media*, adaptando-se, como nota Castells, aos “valores e necessidades da sociedade”? Os Estados e as entidades supranacionais – nomeadamente a União Europeia – têm à disposição vários instrumentos para auxiliarem a Imprensa a continuar a cumprir a sua missão, sem necessidade de a ‘nacionalizarem’ ou de lhe atribuírem subsídios ou transferências directas dos respectivos orçamentos:

- Apoiar a filantropia na área da Imprensa, com enquadramentos jurídicos e fiscais que favoreçam a concessão de donativos por cidadãos privados a empresas, associações e fundações detentoras de jornais e revistas;
- Criar enquadramentos jurídicos e fiscais que estimulem a criação de fundações e outras entidades sem fins lucrativos, para a publicação de jornais e revistas;
- Atribuir benefícios fiscais às empresas proprietárias de jornais e revistas, a nível de impostos sobre rendimentos, património imobiliário e consumo, taxas, emolumentos e descontos para sistemas de segurança social;
- Defender os direitos de propriedade intelectual dos jornais e revistas face a gigantes tecnológicos que utilizam conteúdos dos mesmos nos seus *sites*, redes sociais e agregadores.
- Criar fundos de investimento na Imprensa regional, financiado por contribuições das televisões privadas, das operadoras de Internet e outras entidades, destinados a apoiar projectos jornalísticos regionais (Nobre Correia, 2013).

- Estabelecer mecanismos legais e deontológicos para tentar diminuir, ao máximo, o risco de interferências dos mecenas privados nas linhas editoriais dos jornais sem fins lucrativos. Este risco é tão real como o da interferência das autoridades nos órgãos financiados pelo Estado (Malheiros, 2011).

Por outras palavras, o Estado deve criar condições para que a sociedade civil possa tomar a iniciativa e tenha condições para manter uma Imprensa activa, independente e vibrante, ainda que sem fins lucrativos e fora da hoje predominante lógica de mercado.

Empresas, fundações ou associações jornalísticas sem fins lucrativos teriam várias vantagens competitivas que lhes permitiriam sobreviver num mercado dominado pelos jornais ‘comerciais’, nomeadamente menor carga fiscal e mais facilidade em atrair capital, se as dotações e donativos que lhes fossem entregues permitissem a obtenção de benefícios fiscais para os patronos, mecenas e fundadores.

Dessa forma, esses projectos jornalísticos sem fins lucrativos poderiam sobreviver num mercado extremamente competitivo, continuando a prestar um serviço público de informação numa lógica não-comercial. Como veremos adiante, para evitar distorções da concorrência no mercado da Imprensa, os jornais sem fins lucrativos detidos por fundações ou associações poderiam estar impedidos de vender espaços publicitários. As medidas tomadas pelos poderes públicos apenas surtirão efeito, porém, se existir uma resposta positiva por parte da sociedade civil, através de gestos de filantropia³⁴ por mecenas privados.

Num sinal promissor, tem sido essa a tendência nos Estados Unidos. Em 2012, a Fundação Ford³⁵ atribuiu um donativo de 1,04 milhões de dólares ao jornal “Los Angeles Times”, o mais importante diário da Califórnia, que vive uma difícil situação financeira. Foi a primeira vez que a Fundação atribuiu um donativo a um jornal de grande circulação e com fins lucrativos; até à data, a Fundação Ford apenas tinha apoiado jornais sem fins lucrativos e outros projectos alternativos de pequena dimensão (Osnos, 2012).

Em contrapartida, o “LA Times” compromete-se a publicar trabalhos jornalísticos sobre temas de interesse público, como a imigração e o sistema prisional da Califórnia. A parceria prevê também que o jornal mantenha uma delegação no Brasil (*Ibidem*).

A Fundação Ford dispõe de uma verba anual de 10 milhões de dólares para apoiar projectos jornalísticos e admite apoiar outros jornais de grande circulação que, tal como o “LA Times”, se encontrem

³⁴ O termo “filantropia” é de origem grega e significa “amor à Humanidade” (“*filos*” + “*tropos*”). Foi empregue pela primeira vez na tragédia grega “Prometeu Agrilhoado”, cuja autoria é tradicionalmente atribuída a Ésquilo (525 a.C. a 455 a.C.) Nessa peça, o titã Prometeu, que roubara o fogo a Zeus para o entregar aos Homens, é descrito como benfeitor da Humanidade e “Filantropo” (Sotto Mayor, 2001).

³⁵ Uma fundação é uma “organização sem fins lucrativos, criada por iniciativa de uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas (fundadores) para a gestão de uma massa patrimonial que lhe é cedida definitivamente pelos fundadores e que deve ser substancialmente preservada, para a satisfação de certas finalidades de interesse social” (CPF, 2013). Para uma descrição mais detalhada do modelo das fundações, ver secção 7.1.



em dificuldades financeiras. Alfred Ironside, director de comunicação da Fundação Ford, explicou que o apoio a jornais justifica-se pelo facto de, ao contrário de outros *media*, a Imprensa tradicional ser capaz de produzir conteúdos de “qualidade incrível”, tanto em papel como no *online* (*Ibidem*). Para além da Ford, existem nos Estados Unidos outras entidades privadas que apoiam projectos de Jornalismo, como a fundação John S. e James L. Knight, a que se juntam empresários e financeiros que também contribuem com donativos (*Ibidem*).

Para além da filantropia praticada por fundações ou mecenas endinheirados, a sociedade civil americana tem actuado através da criação de centros independentes de Jornalismo de investigação, como o Center for Investigative Reporting, o Center for Public Integrity e o ProPublica, que já venceu dois prémios Pulitzer (Iwanek, 2011). Segundo um estudo da American University, citado por Westphal (2009), as fundações privadas americanas doaram 128 milhões de dólares a centros de Jornalismo de investigação sem fins lucrativos, entre 2005 e 2009 e este valor tenderá a aumentar. Em contrapartida, os jornais ‘comerciais’ americanos tiveram quedas anuais de receitas de cerca de 30 pct, nesse período (*Ibidem*). Este autor acredita que a filantropia terá um papel crescente no Jornalismo do futuro, dado que os jornais tradicionais deverão continuar a perder receitas, a despedir jornalistas e a encerrar delegações, deixando de cumprir a sua função:

“A incerteza quanto ao papel da filantropia no Jornalismo do futuro não desapareceu. O Jornalismo precisa de financiamento de longo prazo, confiável e sustentável, e as fundações e os ricos doadores têm geralmente, outras coisas em mente. No entanto, o Jornalismo financiado por fundações deverá continuar a crescer. Porquê? Porque os recursos de reportagem das organizações jornalísticas tradicionais deverão continuar a diminuir. Vin Crosbie, professor de Jornalismo da Universidade de Syracuse, diz que talvez estejamos a entrar na “era grisalha” da informação, na qual os orçamentos das redacções tradicionais encolhem muito mais depressa do que a criação de novos modelos de negócio. Se assim for, o Jornalismo financiado por fundações está ainda nos seus primórdios.” (*Ibidem*)

Desde 1977, ano em foi criado o Center for Investigative Reporting, surgiu cerca de uma centena de projectos jornalísticos sem fins lucrativos nos Estados Unidos, tendo este modelo sido entretanto transposto para outros países em vários continentes (Kaplan, 2007).

Estes centros de Jornalismo sem fins lucrativos têm vindo, gradualmente, a diversificar as suas fontes de financiamento e a adoptarem práticas de transparência – incluindo através da divulgação dos donativos recebidos e dos salários pagos aos jornalistas –, como forma de reforçarem a confiança do público. Por outro lado, têm vindo a assumir-se como entidades neutras do ponto de vista político, para assim conquistarem mais leitores de todos os quadrantes ideológicos. É exemplo disso a Investigative News Network (INN),

associação americana que reúne cerca de 80 destes projectos sem fins lucrativos e que coloca a neutralidade política (“*non partisan news*”) entre os seus critérios de admissão³⁶ (Investigative News Network, 2009).

No seu manifesto, a INN justifica a sua existência com a necessidade de assegurar a sobrevivência do Jornalismo de investigação: “(...) Encontramo-nos numa altura em que o Jornalismo de investigação, tão crucial para uma democracia funcional, está sob ameaça. É urgente apoiar e manter o emergente ecossistema de Jornalismo de investigação para melhor servir o público” (*Ibidem*). A associação divulga numa plataforma *online* os conteúdos produzidos pelos centros de Jornalismo independente, sendo apoiada financeiramente pelas fundações John S. e James L. Knight, Robert R. McCormick, Open Society, pelo Rockefeller Brothers Fund e outras fundações e entidades privadas.

Um estudo do Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, divulgado em Junho de 2013, identifica 172 órgãos de comunicação social sem fins lucrativos nos Estados Unidos, financiados sobretudo por fundações e mecenas privados. O mesmo estudo conclui que, apesar de enfrentarem sérios desafios, sobretudo em termos de diversificação de receitas e de profissionalização da gestão, estes *media* sem fins lucrativos continuam a aumentar de número e a contratar jornalistas, ao contrário da Imprensa comercial (*Ibidem*). Também Paulo Querido (2013) acredita que, face à falência do modelo de negócio dos *media*, causada pela revolução digital, serão os projectos sem fins lucrativos e outras soluções alternativas a “devolverem pluralidade” ao mercado da Imprensa. Entre esses modelos alternativos estarão formas de propriedade colectiva dos *media*:

“O mercado actual não garante a sobrevivência dos tipos de Jornalismo ditos necessários ao funcionamento da democracia. Pelo contrário, a lógica da sobrevivência industrial choca brutalmente com o exercício necessário a um Jornalismo independente. Basta pensar no *infotainment*, *product-placement* e outras técnicas que estão a toma conta do espaço antes ocupado por conteúdos “normais”. Partindo, repito, do princípio de que queremos continuar a viver em regimes democráticos, penso que a pluralidade acabará por ser devolvida ao mercado sem necessidade de intervenção ao nível jurídico e fiscal. Formas antigas de propriedade, como o cooperativismo, regressarão para um novo ciclo de pujança. E novas formas de produção, em que a questão da propriedade não se chega a colocar ou é secundária, estão a surgir, fomentadas pela sociedade reticular, pelas tecnologias de informação e pela criatividade. Estão também disponíveis novas formas de financiamento que dispensam os tradicionais atores dominantes do mercado. O Estado devia garantir — em especial nesta fase de grande incerteza e muita especulação, que se caracteriza por uma tremenda abundância de informação não confiável — a existência de alguns órgãos de comunicação social que privilegiassem o “Jornalismo necessário.” (Querido, 2013)

³⁶ Como veremos adiante, apesar das declarações de intenções, tem sido posta em causa a independência política e ideológica de alguns centros de Jornalismo de investigação nos Estados Unidos. Um estudo recente mostra que os que têm conteúdos mais isentos e equilibrados são os que possuem fontes de financiamento diversificadas (Pew, 2011).

Não tendo Portugal uma sociedade civil tradicionalmente forte e interventiva como a dos Estados Unidos, nem tão pouco a sua longa tradição de mecenato privado, pode ser necessária a intervenção dos poderes públicos, de forma a tornar atractiva a criação e manutenção de projectos sem fins lucrativos na área da Imprensa. Querido (*Ibidem*) acrescenta: “Se o Estado decidir apoiar a sobrevivência do Jornalismo também através de estímulos aos agentes económicos, deve fazê-lo de forma abrangente, com medidas que incluam as cooperativas e modelos de organização emergentes”. Por sua vez, o presidente e maior accionista do grupo Impresa, Francisco Pinto Balsemão, salienta que, em Portugal, “nada impede uma instituição sem fins lucrativos de ser proprietária de meios de comunicação social” (Balsemão, 2013). O empresário mostra-se, porém, céptico quanto ao modelo das Fundações Jornalísticas, considerando que o mesmo apresenta riscos, quando aplicado no contexto português, dado o que considera ser uma tendência nacional para “desvirtuar” a razão de ser destas entidades (*Ibidem*).

Conclui-se que a Imprensa não tem de ser, necessariamente, um negócio com fins lucrativos. Existe uma *terceira via* entre as empresas com fins lucrativos e o financiamento estatal, através da qual as fundações e outras entidades podem ter um importante papel a desempenhar na sobrevivência da Imprensa e da sua missão de Quarto Poder nas democracias. O caminho não é, porém, isento de riscos, a começar pelo risco de interferência dos mecenas privados na linha editorial destes projectos jornalísticos sem fins lucrativos.

4.5 - Modelos alternativos de Imprensa sem fins lucrativos

Existem vários modelos de negócio e de propriedade da Imprensa que poderão servir de alternativas válidas ao actual paradigma dominante, de empresas jornalísticas com fins lucrativos ou de empresas detidas pelo Estado. De seguida constam breves descrições de cada um desses modelos alternativos, acompanhadas de exemplos em Portugal ou no estrangeiro:

a) Fundações: Uma fundação pode ser definida como “uma organização sem fins lucrativos, criada por iniciativa de uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas (fundadores) para a gestão de uma massa patrimonial que lhe é cedida definitivamente pelos fundadores e que deve ser substancialmente preservada, para a satisfação de certas finalidades de interesse social” (CPF, 2013). As fundações³⁷ podem actuar na área dos *media* de duas formas principais:

³⁷ Incluímos nesta categoria os fundos fiduciários (*trust funds*), que são comuns nos países anglo-saxónicos e, em vários aspectos, comparáveis às fundações.

- Propriedade de empresas jornalísticas. Os casos mais conhecidos, a nível mundial, serão os do Scott Trust – proprietário do jornal britânico “The Guardian” (Scott Trust, 2008) – e o da Fundação Bertelsmann, que controla 80 pct do capital do grupo de *media* alemão Bertelsman, proprietário da estação de televisão RTL, da revista “Stern”, da editora Random House e de numerosas publicações em vários países europeus (Bertelsmann, 2013). O Scott Trust foi criado em 1936 como fundo fiduciário (*trust fund*) constituído em perpetuidade, com o objectivo de garantir a estabilidade financeira e a independência editorial do “The Guardian” (Scott Trust, 2008). Por sua vez, com uma dotação anual de 60,3 milhões de euros, a Fundação Bertelsman visa “contribuir para o bem comum e promover a mudança social” (Bertelsman Foundation, 2013). Como veremos adiante, o colapso do modelo de negócio tradicional da Imprensa, devido à crise económica e à revolução tecnológica, poderá fazer com que estas e outras fundações passem a ver os jornais que detêm como projectos sem fins lucrativos.

- Concessão de donativos, bolsas e outros apoios a projectos jornalísticos, quer a grupos empresariais com fins lucrativos (como o já referido exemplo do apoio da Fundação Ford ao “LA Times”), ou a projectos alternativos, como os centros de Jornalismo investigação independentes (Westphal, 2009).

b) Cooperativas: Segundo a legislação portuguesa, uma cooperativa “é uma associação autónoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades económicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida” (CASES, 2013). Em Portugal existem várias cooperativas jornalísticas, em que a propriedade das publicações pertence aos cooperantes (apenas jornalistas ou também incluindo outros trabalhadores).

Nos anos 70 e 80, “O Jornal” (antecessor da revista “Visão”) nasceu como cooperativa de jornalistas, bem como a rádio TSF, na altura ainda em modo “pirata” (Freitas, 2007). Apesar do esfriar do entusiasmo cooperativista da década que se seguiu à Revolução do 25 de Abril, existem ainda cooperativas jornalísticas no Portugal dos nossos dias. São disso exemplos a edição portuguesa do “Le Monde Diplomatique” e jornais regionais como o “Triângulo” (*Ibidem*) ou o “Barcelos Popular”. O presidente do Sindicato dos Jornalistas, Alfredo Maia (cit. por Freitas, 2007), defende que as cooperativas constituem a “verdadeira alternativa” ao modelo dominante nos *media* portugueses, sendo a única que permitirá a salvaguarda da independência e da pluralidade jornalística, numa era de crise económica e de elevada concentração da propriedade dos *media*: “Um órgão de informação projectado, planeado e executado todos os dias por jornalistas que acreditem mais no Jornalismo do que nos truques de *marketing* (...), que busquem respostas concretas para os problemas das pessoas, que apostem na qualidade, seria a alternativa que um largo espectro de público aguarda e merece” (*Ibidem*).



No caso da edição portuguesa do “Le Monde Diplomatique”, a cooperativa é regida por uma assembleia-geral de cooperantes, que elege a direcção e o conselho fiscal. O jornal é dirigido por um director e por um conselho editorial de que fazem parte jornalistas e académicos. As decisões importantes são tomadas de forma democrática, em assembleia-geral, cabendo um voto a cada cooperante (*Ibidem*). A nível internacional, a cooperativa jornalística mais antiga e influente é a agência de notícias americana Associated Press (AP), que foi criada em 1846 por um grupo de jornais de Nova Iorque. Actualmente, continua a ser uma cooperativa – portanto, sem fins lucrativos –, tendo cerca de 1400 órgãos de comunicação social associados, que partilham conteúdos jornalísticos. Esses conteúdos são também vendidos a clientes em todo o mundo.

c) Sociedades de redactores: As sociedades de redactores são formadas por jornalistas de uma determinada redacção. São particularmente frequentes em França, onde detêm participações accionistas significativas em jornais como o “Le Monde” (Verfaillie, 2008). A principal diferença entre estas sociedades de redactores e as cooperativas é que as primeiras são accionistas de jornais com fins lucrativos, a par de outros investidores públicos ou privados, enquanto as segundas são entidades sem fins lucrativos que controlam totalmente a propriedade dos jornais.

d) Centros Independentes de Jornalismo de Investigação: São projectos independentes criados por pequenos grupos de jornalistas e que têm por objectivo cobrir matérias de interesse público. São exemplos destes projectos independentes o Center for Investigative Reporting e o ProPublica, entre outros. Em termos jurídicos, podem estar constituídas como cooperativas ou associações. Conforme referido, estes projectos independentes, que divulgam os conteúdos nos seus *sites*, contam com patrocínios de fundações e de outros mecenas privados, procurando prestar um serviço público que os jornais ‘comerciais’ têm cada vez mais dificuldade em cumprir, devido às dificuldades económicas. Apesar de *outsiders*, alguns destes centros independentes de Jornalismo de investigação têm estreitado a colaboração com a Imprensa tradicional americana, publicando trabalhos seus nas páginas de jornais como o “New York Times”. É o caso da premiada ProPublica, que recebe donativos de uma dúzia de fundações e emprega cerca de 30 pessoas (Pew, 2011).

Para reforçarem a credibilidade jornalística e aumentarem a sua base de leitores, estes projectos têm procurado assumir-se como independentes do ponto de vista ideológico e político (“*non partisan news*”) e organizar-se em associações à escala nacional, como a Investigative News Network (INN, 2009), a que já foi feita referência. No entanto, apesar dos esforços no sentido da isenção e neutralidade políticas, as raízes ideológicas de muitos desses projectos permanecem à vista, numa altura em que o debate político nos Estados Unidos está cada vez mais polarizado entre liberais e conservadores. Segundo um estudo do Pew

Research Center Project for Excellency in Journalism, em 46 centros jornalísticos independentes *non profit* analisados nos Estados Unidos, 44 pct publicam conteúdos jornalísticos de natureza “ideológica” (Pew, 2011). O mesmo estudo concluiu que o grau de transparência e de imparcialidade destes *sites* está relacionado com o grau de transparência e com o nível de diversificação das fontes de financiamento: “Em geral, os *sites* de natureza mais ideológica tendem a ser financiados apenas por uma organização-mãe, embora esta possa ter vários financiadores. Têm tendência a serem menos transparentes sobre quem são e de onde vem o financiamento” (*Ibidem*). Mas apesar destas ‘dores de crescimento’, estes projectos sem fins lucrativos têm tido forte desenvolvimento, com mais de 2.000 jornalistas em 50 países (Kaplan, 2007).

e) Mecenas de empresas com fins lucrativos: Consiste no financiamento do jornalismo por donativos de empresas com fins lucrativos (sendo por isso distinto do já referido mecenato praticado por fundações). Em Portugal, foi criado em 2011 um primeiro projecto deste género, pelo diário “Público”, intitulado “Público Mais”. Este projecto teve a duração de dois anos e foi financiada por um fundo para o qual contribuíram “empresas com perfil filantrópico”, em defesa do “jornalismo de referência” (*Ibidem*), nomeadamente o Banco Espírito Santo (BES), a EDP-Energias de Portugal, a Galp Energia, a Mota-Engil, a REN, o Banco Santander Totta e a Vodafone Portugal. O fundo foi utilizado para financiar trabalhos jornalísticos nas áreas de Grande Reportagem, Cultura, Ciência/Ambiente e Multimédia (*Ibidem*).

O “Público Mais” foi acolhido com reservas por José Vitor Malheiros, jornalista do próprio “Público”: “Não consigo ver razoabilidade nos argumentos que contestam os apoios do Estado com base nos receios de instrumentalização da imprensa para defender, em seguida, o apoio de mecenas privados. Os riscos de instrumentalização, de perda de independência, de aumento das pressões, de autocensura não me parecem imensos no primeiro caso e negligenciáveis no segundo caso” (Malheiros, 2011).

Síntese conclusiva:

Os jornais continuam a desempenhar um papel decisivo para a manutenção de uma sociedade livre, aberta e democrática, porque conseguem fazer uma cobertura jornalística com maior profundidade, abrangência e isenção do que outros *media*. No entanto, a Imprensa portuguesa, tal como as suas congéneres ocidentais, encontra-se num crucial momento de mudança de paradigma, dado que a Sociedade em Rede alterou para sempre o seu modelo de negócio. Os jornais enfrentam, por isso, o difícil desafio de reformularem os seus modelos de negócio, desenvolvendo novas formas rentabilizar os seus conteúdos e, se necessário, estabelecendo formas alternativas de propriedade, sem fins lucrativos.



Parte II

Investigação Empírica: Em busca de um novo modelo de negócio dos Jornais

Capítulo 5: As questões de investigação e a hipótese a testar

Na primeira parte desta dissertação, viu-se como os jornais enfrentam uma 'tempestade perfeita' causada, por um lado, pela profunda recessão em Portugal, e, por outro, pela concorrência das novas plataformas digitais, que reviraram os fundamentos do velho modelo de negócio da Imprensa, assente nas receitas de circulação e publicidade. O sector da comunicação social em Portugal atravessa, por isso, uma crise profunda, que tem levado ao encerramento de vários jornais e revistas e ao despedimento de centenas de jornalistas, ao longo dos últimos cinco anos – e que é agravada pelos proverbiais fracos hábitos de leitura dos portugueses.

Grosso modo, apesar dos avanços tecnológicos e da evolução no exercício da profissão jornalística, os jornais portugueses mantêm o modelo de negócio que passou a imperar desde o lançamento do “Diário de Notícias”, em meados do século XIX. Na altura, o “Diário de Notícias” rompeu com o paradigma estabelecido do Jornalismo doutrinário ou panfletário, que vigorava desde o início de Oitocentos, para abraçar uma nova forma de exercer a actividade em Portugal, enquanto empresa jornalística com fins lucrativos e suportada nas receitas das vendas e da publicidade.

Os jornais de Oitocentos que seguiram o exemplo do “Diário de Notícias” adaptaram-se e sobreviveram (e até o ultrapassaram nas vendas, como sucedeu com “O Século”), enquanto os restantes feneceram, com raras excepções. Ora, com as devidas diferenças, o sector da Imprensa em Portugal e na generalidade dos países ocidentais vive neste início do século XXI um momento de transição igualmente desafiante, em que urge dar o ‘salto’ para novas formas de rentabilizar e de tornar sustentáveis os jornais.

Os jornais são essenciais para a democracia porque, ao contrário de outros *media*, permitem informar em profundidade e com maior abrangência, sendo elementos cruciais para a formação de uma opinião pública consciente.

Nestas circunstâncias, que ameaçam o futuro da Imprensa portuguesa, torna-se urgente encontrar soluções que permitam a sobrevivência da Imprensa escrita e a manutenção do seu importante papel de

'quarto poder', que continua a ser indispensável à democracia. A solução poderá passar por uma conjugação entre, por um lado, novos modelos de negócio com fins lucrativos e, por outro formas de propriedade alternativas, à semelhança do que sucede em várias formas de expressão artística:

1) Mantendo a visão do Jornalismo enquanto negócio, encontrando novas formas de obter rentabilidade, nomeadamente através de tecnologias inovadoras e de linhas editoriais capazes de concorrer com os novos *media*;

2) Adoptando um novo paradigma para a Imprensa escrita, vendo-a como uma actividade sem fins lucrativos a quem é reconhecida utilidade pública e que goza de benefícios fiscais e outras vantagens.

Neste contexto, coloca-se de parte a questão dos novos modelos de negócio com fins lucrativos para focar esta investigação no estudo de formas alternativas – autossustentáveis, mas sem fins lucrativos – de propriedade para os jornais portugueses. Sem perder de vista outras soluções sem fins lucrativos, como as cooperativas, centra-se a análise no papel que as fundações poderão desempenhar.

O ponto de partida é o seguinte: se o Jornalismo de qualidade deixou de ser, em muitos casos, rentável como negócio, embora continue a ser necessário para o bem comum, não será chegado o momento de pensar em novas formas de propriedade dos jornais, por serem considerados essenciais numa sociedade democrática e civilizada? Poderá o futuro da Imprensa passar pela criação de fundações privadas, destinadas à edição de jornais e revistas, sem apoios estatais e financiadas apenas pelo retorno dos seus activos e pelas receitas de circulação e publicidade?

Procura-se, assim, responder às seguintes questões de investigação:

1) A substituição do actual modelo empresarial por formas de propriedade alternativas, como cooperativas e fundações, poderia ajudar a garantir a sobrevivência dos jornais portugueses?

2) A transformação das empresas proprietárias dos jornais em fundações sem fins lucrativos, poderia permitir a sobrevivência ou a criação de jornais sem fins lucrativos, que seriam subsidiados com o retorno de outros investimentos mais rentáveis realizados pelas fundações?

3) Seria possível fazer o exposto na questão anterior sem quaisquer outras formas de apoio financeiro estatal, para além dos benefícios fiscais previstos para as fundações, de forma a garantir a independência desses jornais face ao Estado, na forma dos sucessivos Governos?



Capítulo 6: Metodologia

Para responder às questões formuladas no capítulo anterior, a investigação assentou em três partes: numa primeira fase, passou pela pesquisa bibliográfica e análise documental; numa segunda fase, tiveram lugar entrevistas com informantes privilegiados; e, na terceira fase, teve lugar um exercício que consistiu na construção de um plano financeiro de modelo de negócio, para aferir a viabilidade económica de um projecto jornalístico sem fins lucrativos, no âmbito de uma fundação.

6.1 - Pesquisa bibliográfica e análise documental

A pesquisa bibliográfica e a análise documental incidiram sobre os seguintes aspectos:

- a) Natureza do Jornalismo e sua missão, no quadro das modernas sociedades democráticas;
- b) Pesquisa bibliográfica sobre a moderna Economia da Informação e suas implicações para os modelos de negócio da Imprensa em Portugal e no estrangeiro;
- c) Pesquisa e análise documental sobre a situação financeira dos principais jornais portugueses e respectivos grupos proprietários;
- d) Pesquisa bibliográfica sobre a História da Imprensa em Portugal, dos seus primórdios à actualidade;
- e) Pesquisa e análise documental sobre a composição das estruturas accionistas dos principais grupos de *media* detentores de jornais em Portugal;
- f) Pesquisa e análise documental sobre a situação e perspectivas no curto e médio prazo para a economia portuguesa, para o sector da Imprensa e para o mercado publicitário;
- g) Pesquisa bibliográfica sobre a história das Fundações e seu regime fiscal e jurídico;
- h) Pesquisa e análise documental sobre a situação financeira, fontes de financiamento e esfera de actuação das Fundações em Portugal.

Numa primeira etapa, de revisão da bibliografia de base, foram consultadas várias obras de referência sobre o Jornalismo, a sua missão na moderna sociedade da Informação e a importância que continua a ter para a democracia.

Entre os vários trabalhos consultados, destacam-se obras essenciais para compreender a importância, a missão e o papel dos *mass media* e do Jornalismo nas sociedades contemporâneas, como “Teoria da Comunicação de Massas” (McQuail, 2003), “Os Elementos do Jornalismo” (Kovach & Rosenstiel, 2007), “Jornalismo” (Traquina, 2007) e “Sociologia do Jornalismo” (Neveu, 2006). Destaque ainda para os

cruciais trabalhos de Joaquim Fidalgo sobre a profissão de Jornalista, dos seus primórdios à actualidade, em “O Jornalista em Construção” (2008) e a tese de doutoramento que esteve na origem deste, intitulada “O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas” (2006).

Na parte da investigação que se debruça sobre a evolução da Imprensa em Portugal, foi consultada a segunda edição da obra de referência “História da Imprensa Periódica Portuguesa”, de José Manuel Tengarrinha (1989). Refira-se ainda “Uma História do Jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974”, de Jorge Pedro Sousa (2008), bem como para “Do Jornalismo aos *Media*, Estudos da Realidade Portuguesa”, de Rogério Santos (2010) e “Jornalistas do ofício à profissão, mudanças no Jornalismo português”, de Carla Correia e Fernando Baptista (2007).

Sobre a moderna Economia da Informação, foram revistos textos cruciais como “A Sociedade em Rede, do Conhecimento à Acção Política”, de Manuel Castells (2005), “Economia da Informação e do Conhecimento”, de João Ferreira do Amaral (2009) e “Price=Cost=Value: Competitive Equilibrium in a Simple Economy”, de George Friedman (1990). Incontornável, neste capítulo, foi também “Information and the Change in the Paradigm in Economics”, de Joseph E. Stiglitz (2001), que rebate velhos dogmas e abre novos horizontes no que toca à aplicação das leis económicas na moderna Economia da Informação.

No capítulo sobre os novos modelos de negócio para os *media*, que estão intimamente ligados ao tema da Economia da Informação, destacam-se trabalhos como “Modelos de negócio em tempos de tensão digital” (Cardoso, Alves, & Mendonça, 2013), “Ciberjornalismo, Modelos de Negócio e Redes Sociais” (Bastos & Zamith, 2012) e “Negócios de mídia na era da midiatização” (Corrêa & Lima, 2012”).

A estes trabalhos acrescem textos clássicos de Adam Smith (1776/2007) e Pierre Bordieu (1980), bem como outros mais recentes, de José Jorge Barreiros (2012), Tony Harcup (2009), Rui Ramos e Bernardo Vasconcelos e Sousa (2012), Jullianne Shultz (1998), Andrew Marr (2004), Óscar Mascarenhas (2009) e Alexander Osterwalder (2004).

Foram também consultados artigos em *sites* de revistas científicas, organizações sem fins lucrativos, *think thanks* e publicações de grande circulação, de autores como Robert G. Picard, Henrique Monteiro, António Granado, José Manuel Nobre Correia, Paul Starr, Robert Kuttner, Bree Nordenson, Ken Doctor, Bill Keller, David E. Kaplan, Dan Johnson e Walter Isaacson, entre outros que constam da Bibliografia. De igual modo, foram consultadas notícias e artigos de opinião e análise sobre o tema, em *sites* e edições em papel de diversos órgãos de comunicação social portugueses e estrangeiros, como o “Jornal de Negócios”, “Diário Económico”, “Público”, “Expresso”, “Time Magazine”, Agência Lusa e Agência Reuters. Foi ainda extraída informação relevante dos *sites* do Massachusetts Institute of Technology (MIT), do Project for Excellence in



Os relatórios e contas de três empresas de *media* cotadas na Bolsa portuguesa foram cruciais na parte da investigação que se debruça sobre os resultados operacionais e financeiros do sector da Imprensa, a par dos relatórios, anuários e barómetros das seguintes entidades: Pew Research Center, Deloitte, OberCom, Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), Marktest, Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), Instituto Nacional de Estatística (INE) e European Newspaper Publishers Association (ENPA).

A pesquisa bibliográfica e a análise documental foram também relevantes na segunda parte da Investigação, que se debruça sobre o papel que as Fundações podem desempenhar no futuro da Imprensa, apesar de coexistirem, nesta etapa, com as entrevistas com informantes privilegiados e o exercício prático do plano financeiro do modelo de negócios de uma fundação jornalística.

Nesta segunda parte, foram consultados textos sobre o história das fundações e seu enquadramento jurídico e fiscal em Portugal, nomeadamente “Direito das Fundações: Proposta de Reforma” (2004), de Rui Machete e Henrique Sousa Antunes, “Regime jurídico e fiscal das fundações com apêndice legislativo” (2008), de Feliciano Barreiras Duarte, “Fundações Públicas e Privadas em Portugal”, publicada por António Marques na “Revista Tributária” (2002) e “Fundações e Direito”, de Edson José Rafael (1998).

Além disso, para ajudar a compreender a especificidade das Fundações, a nível de regras contabilísticas, foi consultada a dissertação de Mestrado de Mafalda Correia, sobre a contabilidade daquelas entidades, submetida em Dezembro de 2010 ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

Os artigos de Westphal (2009), Coll (2009) e Swensen & Schmidt (2009) sobre o papel que as fundações podem desempenhar no futuro da Imprensa dos Estados Unidos foram também cruciais.

Foram ainda consultados os dados do censo das Fundações portuguesas que o Governo realizou em 2012, no âmbito do memorando assinado em 2011 com a *troika* de credores internacionais. Este censo constitui o mais exaustivo levantamento do sector fundacional jamais feito em Portugal, pelo que é evidente a sua utilidade nesta investigação.

De grande utilidade foi ainda a informação que consta dos *sites* e relatórios da Fundação Gulbenkian e do Conselho Português de Fundações, que permitem compreender a dimensão do sector fundacional em Portugal, as suas fontes de financiamento e respectiva esfera de actuação.

Por fim, deve ser referido o “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, de Quivy&Campenhoudt (2005), bem como “Metodologia da Investigação, Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos”, de Gonçalo Vasconcelos e Sousa (2005) e “Entrevistas em Pesquisas Qualitativas”, de Rosália Duarte (2004), que ajudaram à estruturação deste projecto de investigação.

6.2 - Entrevistas com informantes privilegiados

O segundo instrumento escolhido foram entrevistas com informantes privilegiados, com dez personalidades ligadas ao sector da Imprensa, às fundações e à banca, bem como investigadores na área das ciências sociais e dos *media*. Foram escolhidas pessoas de reconhecido mérito profissional e/ou académico, dotadas de conhecimentos abrangentes e relevantes para esta investigação, tendo as entrevistas decorrido presencialmente ou por *email*, entre Maio e Setembro de 2013.

A opção pelas entrevistas com informantes privilegiados deveu-se ao facto de este instrumento constituir a forma mais adequada de obter um olhar privilegiado sobre o panorama da Imprensa e sobre a viabilidade que terá um modelo alternativo de negócio e propriedade dos jornais, envolvendo as fundações. Refira-se que segundo Quivy&Campenhoudt (2005:71), os informantes privilegiados são “pessoas que, pela sua posição, acção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema”.

Na realização destas entrevistas e na posterior análise dos seus resultados teve-se em conta um conjunto de cuidados enunciados por Duarte (2004:216), nomeadamente o foco no tema da investigação, sem permitir que os entrevistados se desviassem muito, divagando sobre outros temas ligados ao futuro dos *media* – um temática vastíssima que ‘apaixona’ muitos dos que a estudam e que, por essa razão, é particularmente propícia a divagações.

Procurou-se também controlar a subjectividade do entrevistador – “quebrar o preconceito”, na expressão de Quivy & Campenhoudt (2005) – de modo a resistir à tentação de extrair das entrevistas apenas os elementos que confirmassem a hipótese deste trabalho, ignorando outros aspectos. No entanto, utilizaram-se apenas as partes das entrevistas que tinham interesse para esta investigação, dado que, “do conjunto do material generosamente oferecido a nós pelos nossos informantes, só nos interessa aquilo que está directamente relacionado aos objectivos da nossa pesquisa” (Duarte, 2004:219).

Sobre o modelo de entrevistas a adoptar nesta investigação, optou-se por entrevistas semi-dirigidas (ou semi-estruturadas), por serem as que melhor respondem aos objectivos desta fase do projecto de investigação, que são de aprofundamento e verificação.



Segundo Quivy & Campenhoudt (*Ibidem*: 192), as entrevistas semi-dirigidas são “especialmente adequadas” para objectivos como “a análise que os actores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se vêem confrontados”, ou “a análise de um problema específico, os dados do problema, os pontos de vista presentes, o que está em jogo, os sistemas de relações, o funcionamento de uma organização, etc”. Têm como principais vantagens a “flexibilidade e a fraca directividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os próprios quadros de referência, a sua linguagem e as suas categorias mentais” (*Ibidem*).

Foi isto que se procurou conseguir nesta investigação, apesar de a maioria das entrevistas terem sido realizadas por *email*. Utilizou-se um guião previamente elaborado, mas mantendo, em simultâneo, um elevado grau de flexibilidade na exploração das questões colocadas. Foram formuladas questões ‘fechadas’, focadas no tema do eventual papel das fundações na Imprensa, mas deu-se margem aos entrevistados para acrescentarem quaisquer outros elementos que considerassem relevantes sobre o eventual papel das fundações no futuro da Imprensa e sobre as perspectivas para o sector e para os *media* em geral. Tal como referem Quivy & Campenhoudt (*Ibidem*: 191), “o investigador centra mais a troca nas suas hipóteses de trabalho, mas sem por isso excluir os desenvolvimentos paralelos susceptíveis de as matizarem ou de as corrigirem”.

Conforme consta das transcrições integrais, as entrevistas assentaram numa matriz base de questões que foram adaptadas a cada entrevistado. Porém, partilharam um mesmo fio condutor, ao longo das seguintes dimensões:

Dimensões das entrevistas

Jornalismo e Sociedade
- A importância do Jornalismo para: a) A Democracia; b) O interesse público;
- A importância das novas formas de propriedade dos <i>media</i> a) O papel que podem ter novas formas de propriedade dos <i>media</i> ; b) Impacto das novas formas de propriedade no Jornalismo de interesse público;
Fundações como modelo alternativo para a Imprensa
- As fundações ‘jornalísticas’:

a) Vantagens; b) Desvantagens; c) Viabilidade económica de projectos jornalísticos detidos por fundações sem fins lucrativos;
- Eventuais mudanças necessárias para estimular a criação de fundações destinadas a apoiar ou a gerir directamente projectos jornalísticos: a) Fiscais e Jurídicas
Impacto do modelo das Fundações Jornalísticas na sociedade
Consequências da criação de fundações ‘jornalísticas: a) Condições concorrenciais no mercado; b) Qualidade do Jornalismo;
O Papel do Estado no sector da Imprensa
a) Regulador do mercado; b) Financiador; c) Detentor directo.

Segue-se a lista de personalidades entrevistadas, acompanhadas de breves notas biográficas e da justificação da sua escolha:

- Francisco Pinto Balsemão, maior accionista e presidente do conselho de administração da Impresa, escolhido sobretudo para aferir se iremos assistirmos à transformação de algumas empresas donas de jornais em fundações sem fins lucrativos, com benefícios fiscais para o efeito. Nascido em 1937, Francisco Pinto Balsemão é o maior accionista e presidente do conselho de administração do grupo Impresa, proprietário do semanário “Expresso” – que fundou, em 1973 – e da estação de televisão SIC. Jornalista desde 1961, foi um dos fundadores do Partido Social Democrata (PSD) e desempenhou funções como primeiro-ministro de Portugal entre Janeiro de 1981 e Junho de 1983. É membro do Conselho de Estado, *chairman* do European Publishers Council (EPC) e, entre outros cargos e funções desempenhadas, foi professor associado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (1987/2002) e vice-presidente da Fundação Jornalistas en Europe (1995/2003). A entrevista foi realizada a 13 de Maio de 2013, por *email*.



- Marcelo Rebelo de Sousa, jurista, presidente da Fundação Casa de Bragança, comentador e antigo director de vários jornais, escolhido para ajudar a compreender os mecanismos fiscais e jurídicos que o Estado tem à disposição para instituir incentivos à criação de fundações sem fins lucrativos que tenham como finalidade a publicação de jornais, bem como se tal solução seria viável. Nascido em 1948, Marcelo Rebelo de Sousa é Professor Catedrático na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, investigador e Presidente do Conselho Científico do Centro de Investigação em Direito Público. É especializado em Ciência Política, Direito Constitucional e Direito Administrativo. Profundo conhecedor da Imprensa portuguesa, foi director do “Expresso” (1980/1983) e do “Semanário” (1983/1987), sendo comentador televisivo. Entre outros cargos, foi líder do Partido Social Democrata (PSD) entre 1996 e 1999. Membro do Conselho de Estado, desde 2006. Presidente da Fundação da Casa de Bragança, desde 2012. A entrevista foi realizada por *email*, a 6 de Maio de 2013.

- Carlos Monjardino, presidente da Fundação Oriente, escolhido para confirmar se no sector fundacional existe abertura para que estas instituições venham a desempenhar um papel no futuro da Imprensa. Nascido em 1942, Carlos Monjardino tem um vasto currículo na banca e no mundo dos negócios, sendo presidente do Banco Português de Gestão (BPG) e administrador da Generg, entre outras firmas. No sector fundacional, acumula a presidência da Fundação Oriente com o desempenho de funções em várias outras instituições, como a Fundação Mário Soares ou a Fundação Pulido Valente. Nos anos 80, desempenhou funções como secretário-adjunto do Governo do antigo território sob administração portuguesa de Macau. Entrevista realizada a 26 de Agosto de 2013, por *email*.

- Joaquim Vieira, jornalista, ensaísta, documentarista e presidente do Observatório da Imprensa. Nascido em 1951, é um dos mais premiados jornalistas de investigação portugueses, foi membro da direcção do “Expresso”, “RTP” e “Grande Reportagem”. Publicou várias obras sobre a História recente de Portugal, com destaque para “Portugal Século XX – Crónica em Imagens”, “Fotobiografias – Figuras dos Século XX”, “Crónica de Ouro do Futebol Português” e “Mário Soares - uma vida”. Entrevista realizada por *email*, a 16 de Agosto de 2013.

- António José Teixeira, director do canal de televisão SIC Notícias, desde 2007. Foi director do “Diário de Notícias” (2005/2007), subdirector do “Jornal de Notícias (2003/2005) e subdirector da rádio TSF (2000/2003). Nascido em 1961, é licenciado em Comunicação Social pela Faculdade de Ciências

Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, é jornalista desde 1989. Foi também Director da Licenciatura em Comunicação e Jornalismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (2007/2008). Entrevista realizada a 10 de Maio de 2013, por *email*.

- António Costa, director do “Diário Económico” e administrador da Ongoing Media desde 2008. Antes foi director-adjunto da Agência Lusa (2008), editor do caderno de economia do “Sol” (2006/2008) e director-adjunto do Diário Económico (2003/2006). Nascido em 1972, é jornalista desde 1992, tendo passado pelo “Jornal de Notícias” e pelo “Expresso”. Entrevista presencial realizada a 2 de Setembro de 2013.

- Andrei Khalip, correspondente sénior da agência Thomson Reuters em Portugal, onde faz a cobertura jornalística dos principais assuntos políticos, económicos e empresariais. Nascido em 1971, na Rússia, é diplomado em Letras/Tradução pela Universidade Linguística de Moscovo. Esteve ao serviço da Reuters em vários países, incluindo no Brasil, falando fluentemente a língua de Camões. Entrevista realizada por correio electrónico a 3 de Setembro de 2013.

- Eduardo Cintra Torres, professor universitário, crítico, autor e jornalista. Doutor em Sociologia no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, com a tese “A Televisão e a Multidão: Representações Contemporâneas da Efervescência Colectiva”. Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE e licenciado em História pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (1980). Nascido em 1957, tem vasta obra publicada, com títulos como “Anúncios à Lupa”, “Ler Publicidade” e “A Tragédia Televisiva”. Autor de numerosos artigos científicos na área das ciências sociais. Crítico de televisão no “Público” (1996/2011) e no “Correio da Manhã” (desde 2011). Crítico de publicidade no “Jornal de Negócios” (desde 2003). Autor de programas de rádio e televisão. A entrevista teve lugar a 15 de Maio de 2013, por *email*.

- Paulo Querido, jornalista e formador na área dos novos *media* e do Jornalismo *online*. Nasceu em 1960 e é jornalista desde 1981, tendo passado pelo “Diário Popular”, “Expresso” e “Público”. Especialista em novas tecnologias, foi chefe de redacção do jornal “Correio Informático/Computer World”. Cronista em vários jornais, nomeadamente o “Record”, “Correio da Manhã” e “Jornal de Negócios”. Tem várias obras publicadas sobre os *media* e as novas tecnologias, como “Sociedade da Informação – O Percurso

Português”, “Blogs”, “Homo Conexus – O Que Nos Acontece Depois De Nos Ligarmos à Internet” e “O Futuro da Internet”, entre outros. A entrevista foi realizada por *email*, a 13 de Maio de 2013.



Universidade do Minho

- Paulo Lameiras Martins, director-executivo de Corporate Finance do Banco Espírito Santo de Investimento (BESI), escolhido para ajudar a compreender se o futuro dos *media* e da Imprensa em particular pode passar pelo Terceiro Sector. Nascido em 1965, Paulo Lameiras Martins participou, como banqueiro de investimento, nas principais operações de fusões e aquisições em Portugal nos últimos anos, incluindo no sector dos *media* e das novas tecnologias. Pela sua longa carreira, é um profundo conhecedor do sector financeiro e do tecido empresarial português. É licenciado em Engenharia Industrial pela Universidade Nova de Lisboa e pós-graduado em Gestão de Empresas pelo ISCTE. A entrevista foi presencial e teve lugar a 16 de Junho de 2013.

6.3 - Exercício prático com Plano Financeiro de Modelo de Negócio

O terceiro instrumento de pesquisa utilizado foi um exercício para avaliar a viabilidade financeira de um jornal semanal de informação geral sem fins lucrativos, detido por uma fundação privada, sem qualquer apoio estatal e tendo apenas três fontes de financiamento: o retorno do património da fundação, as receitas de circulação e as receitas de publicidade.

Neste exercício utilizou-se um Modelo Financeiro para Plano de Negócios em *software* Microsoft Excel, disponibilizado pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPMEI) para utilização nos projectos de *start ups* candidatas ao programa de capital de risco público Finicia.

Este modelo financeiro em Excel é utilizado na avaliação dos projectos de criação de novas empresas, para averiguar se as mesmas terão viabilidade (Finicia, 2013). A utilização deste plano financeiro teve em conta, porém, as diferenças que existem, a nível contabilístico, entre as empresas com fins lucrativos (para as quais foi originalmente desenhado) e as fundações, enunciadas por Correia (2010).

Desta forma, o carácter subjectivo das entrevistas com informantes privilegiados foi contrabalançado por este exercício prático.



7.1 - O que é uma fundação?

Antes de prosseguir esta investigação, no sentido da aplicação do modelo das fundações no sector da Imprensa, importa nomear, em traços gerais, as principais características das fundações e explicitar o seu enquadramento jurídico e fiscal em Portugal.

As fundações (do latim *fundare*, que significa colocar as bases ou alicerces de algo) podem ser definidas como “organizações sem fins lucrativos criadas por iniciativa de uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas (fundadores) para a gestão de uma massa patrimonial que lhe é cedida definitivamente pelos fundadores e que deve ser substancialmente preservada, para a satisfação de certas finalidades de interesse social” (CPF, 2013).

A fundação gere, assim, um património legado em perpetuidade, que é investido e rentabilizado para poder financiar actividades sem fins lucrativos que contribuam para o bem comum, em áreas como a cultura, as artes, a beneficência, o desporto, o desenvolvimento sustentável e a ciência, entre outras. Embora a noção jurídica de fundação seja relativamente recente e varie de país para país, a sua origem perde-se na noite dos tempos, algures nos primórdios da Civilização Ocidental, tendo surgido pela mão de homens que, por filantropia, legaram parte ou a totalidade do património em prol do bem comum.

Segundo Rafael (1997:64), as primeiras fundações surgiram na Era Helenística, tendo já as duas características chave que as definem: património legado por um ou mais fundadores e um propósito filantrópico. O autor menciona como exemplos dessas primeiras fundações a escola criada por Platão nos jardins de Academos. Tendo dirigido a célebre *Academia* durante duas décadas, antes de morrer o filósofo legou-a aos discípulos, em perpetuidade (*Ibidem*). Outro exemplo dessas primitivas fundações citado por Rafael é o da Biblioteca de Alexandria, que a dinastia dos monarcas Ptolomeus legou ao Egipto. Terá sido esta a primeira vez em que houve uma separação de património da pessoa do fundador (*Ibidem*).

Com a conquista romana da Grécia e do Médio Oriente Helenístico, entre os séculos III a.C. e I a.C., o conceito destas fundações filantrópicas foi transplantado para Roma, a par de muitas outras inovações que levaram Horácio (65 a.C. a 8 a.C.) a admitir que a “Grécia conquistada conquistou, por sua vez, o selvagem vencedor, e trouxe a civilização ao rude Lácio” (Fulgêncio & Silvério, 2004).

Nesta medida, o legado que Júlio César deixou em 44 a.C. ao povo romano, no seu testamento, pode também ser visto como uma forma antiga de fundação. Segundo Suetónio (121/2013), César legou aos

concidadãos os seus agradáveis jardins junto ao rio Tibre, “para uso comum”. Além deste património deixado à República, legou também uma soma de 300 sestércios para cada chefe de família. Mas legados como o de César não eram comuns na Roma Antiga, tal como demonstra o espanto da plebe romana face ao teor do testamento do ditador assassinado nos Idos de Março (*Ibidem*).

Apesar destes gestos esporádicos de filantropia por parte de governantes e de cidadãos abastados, até ao final do século I d.C., as ‘fundações’ romanas eram, na maioria das vezes, entidades destinadas a fins religiosos. Estavam vocacionadas, sobretudo, para o culto funerário, que era mantido de geração em geração por associações cívicas denominadas *collegia*, às quais o Estado reconhecia personalidade jurídica (Rafael, 1997). Este autor explica que, embora o direito romano não permitisse aos cidadãos privados constituírem fundações com os seus bens, permitia que fizessem doações ao Estado (como no caso dos jardins de César) e aos *collegia*. Quem recebia esse património ficava obrigado, pela lei, a utilizá-lo para os fins pretendidos pelo doador. A partir do século II d.C., as ‘fundações’ romanas passaram a abranger também propósitos humanitários, como o apoio aos órfãos e outros desvalidos. Porém, ao contrário dos *collegia*, estas fundações “alimentares” não tinham personalidade jurídica e eram, em muitos casos, financiadas pelo Erário e não por doações de filantropos privados (*Ibidem*).

Mas foi o advento do Cristianismo e a sua transformação na religião maioritária da Europa Ocidental e do mundo mediterrânico, entre os séculos III d.C. e VI d.C., que completou os alicerces do edifício institucional das modernas fundações. Desde a Antiguidade Tardia, as dioceses, paróquias, cabidos, ordens monásticas e outras entidades eclesiásticas foram recebendo sucessivos donativos e legados testamentários de fiéis, acumulando assim vastos patrimónios imobiliários e fundiários – os chamados bens de mão morta³⁸ –, cuja existência era (e continua a ser) justificada pela necessidade de prover à subsistência do clero e à manutenção do culto (Silveira, 1980).

As misericórdias, formadas e dirigidas por leigos, são também exemplos de instituições cristãs sem fins lucrativos – e dotadas de personalidade jurídica – que antecederam e inspiraram as modernas fundações (Duarte, 2008). Assim, tal como muitos outros aspectos que caracterizam a moderna Civilização Ocidental, o conceito que origem às fundações resulta de uma simbiose entre o legado Greco-Romano e o Cristianismo emergente, como notam Machete & Antunes (2004:9):

³⁸ Os bens de mão morta eram considerados inalienáveis, pelo que, geralmente, ficavam fora do mercado. Em Portugal, foram abolidos e nacionalizados pelo regime liberal, nas reformas de 1833/1835, tendo o governo alegado que a sua manutenção constituía um factor de atraso económico e de instabilidade política, sendo a própria existência das ordens religiosas incompatível com a era das Luzes (Silveira, 1980).

“Os ensinamentos cristãos sobre a caridade, que serviram de fermento às fundações medievais, transformaram as mais prosaicas intenções dos doadores da Grécia e Roma antigas, reveladas em manifestações públicas de celebração pessoal, num dever de carácter religioso e, de uma forma ou de outra, condicionaram o objecto e a aceitação política das fundações. As instituições de caridade floresceram à luz da obrigação cristã de partilhar a riqueza e, sob administração religiosa, multiplicaram-se os hospitais e outras organizações de apoio aos mais carenciados.” (*Ibidem*)

A partir desta origem comum, as fundações assumiram distintos formatos nos diferentes países ocidentais³⁹, mantendo como característica chave a existência de um património legado por um ou mais fundadores, que serve para cumprir determinados objectivos filantrópicos. A par de outras instituições de beneficência, as fundações constituem assim um Terceiro Sector⁴⁰, para além do Estado e da iniciativa privada com fins lucrativos.

Como foi referido, para financiarem as suas actividades filantrópicas, as fundações procuram rentabilizar o património legado pelo(s) fundador(es) ou doado por outros mecenas públicos ou privados. Além disso, as fundações podem desenvolver actividades económicas, cujos proveitos servem para sustentar financeiramente a sua actividade. A generalidade dos países europeus isenta de impostos o lucro dessas actividades económicas, se os mesmos servirem para financiar as actividades de utilidade pública promovidas pelas fundações. O Estatuto das Fundações Europeias, proposto em 2012 pela Comissão Europeia, prevê também essa isenção (Comissão Europeia, 2012). Machete & Antunes (2004:70) elencam as principais fontes de financiamento e de rendimento das fundações europeias, incluindo as portuguesas:

- Rendimento geral proveniente de donativos de pessoas singulares, empresas, governos ou organizações não-governamentais, “sob a forma de donativo ou de subsídio, ou por via de testamento, ou como pagamento de serviços prestados na prossecução dos fins de utilidade pública” (*Ibidem*).

- Juros, dividendos e ganhos de capital resultantes da rentabilização do património financeiro.

- Rendas e receitas de propriedades imobiliárias.

- Rendimento de actividades económicas, no comércio ou em outras actividades económicas.

7.2 - As fundações em Portugal

Em Portugal, a actividade destas entidades sem fins lucrativos é regida pela Lei-quadro das Fundações (Lei n.º24/2012, de 9 de Julho), que estabelece que uma “fundação é uma pessoa colectiva, sem

³⁹ Para uma análise comparativa dos diferentes regimes jurídicos e fiscais das fundações nos países da União Europeia, ver Machete & Antunes (2004:16).

⁴⁰ A expressão “Terceiro Sector” surgiu no início dos anos 70 e corresponde às “organizações e práticas descritas como não sendo do Estado nem do mercado” (Ferreira, 2009:169). Esta autora acrescenta que desde os anos 90 que o Terceiro Sector “tem vindo a crescer em termos de visibilidade e importância e a ser visto quer como actor económico (fonte de emprego e empreendedorismo, capaz de satisfazer necessidades dos consumidores e gerar riqueza), quer como actor político (promotor da cidadania e da capacitação, e parceiro do Estado na governação local)” (*Ibidem*).

fim lucrativo, dotada de um património suficiente e irrevogavelmente afectado à prossecução de um fim de interesse social” (Diário da República, 2012:3550).

As primeiras fundações portuguesas, no sentido secular e moderno do termo, surgiram no período da Monarquia Constitucional (1833/1910), destacando-se a Fundação D. Pedro IV, que foi criada como organização caritativa em 1834, algumas décadas antes da publicação do primeiro texto legal que reconhecia a existência destas entidades, que foi o Código Civil de 1867, segundo Correia (2010).

Nessa época, a criação de fundações era feita, na maioria dos casos, com património legado em testamento, destacando-se também a Fundação Comendador Joaquim de Sá Couto, criada em 1908, bem como a Fundação Francisco António de Meirelles, surgida em 1909 (*Ibidem*). No entanto, a criação de fundações foi, durante muitos anos, olhada com desconfiança pelos sucessivos governos portugueses, que receavam o regresso do sistema de bens de mão morta e a acumulação de grandes patrimónios pela Igreja (Machete & Antunes, 2004:27).

Essa desconfiança dos governantes não constituiu, porém, impedimento à criação da entidade que é hoje, ainda, o símbolo por excelência do sector fundacional português, a Fundação Gulbenkian.

A Fundação Gulbenkian surgiu em 1956, fruto da generosidade póstuma do magnata de origem arménia Calouste Sarkis Gulbenkian (1869/1955), que acumulara uma colossal fortuna com a exploração de petróleo no Médio Oriente e escolhera Portugal para passar os últimos anos de vida⁴¹.

Mais de meio século volvido, permanece a maior fundação de Portugal, desenvolvendo a sua acção em prol da ciência, das artes, da beneficiência e educação à escala internacional, tendo-lhe sido reconhecida utilidade pública pelo Decreto-Lei n.º 40690, de 18 de Julho de 1956 (Fundação Gulbenkian, 2013). Esta actividade é financiada pelo retorno dos investimentos em títulos mobiliários (sobretudo em acções e obrigações) que, no final de 2012, ascendiam a mais de 1.900 milhões de euros (*Ibidem*).

O outro pilar do financiamento da Gulbenkian é a Partex, uma subsidiária que herdou os negócios petrolíferos do fundador e que explora crude e gás natural em países como Brasil, Angola, Emirados Árabes Unidos e Cazaquistão, entre outros. Em 2012, o lucro desta petrolífera fixou-se em 124,4 milhões de dólares, contra 140 milhões de dólares no ano anterior (*Ibidem*). Somados, os retornos dos investimentos no mercado

⁴¹ Calouste Gulbenkian nasceu em 1869 em Istambul, capital do então Império Otomano, numa família arménia. Fez fortuna na exploração de crude no Iraque, abrindo a sua valiosa concessão dos ricos campos petrolíferos naquele país às companhias ocidentais, tendo justificando essa disponibilidade com a expressão: “mais vale uma fatia pequena de um bolo grande, do que uma fatia grande de um bolo pequeno”. Esta jogada, que o tornou o homem mais rico do mundo de então, valeu-lhe a alcunha de “senhor cinco pct”. Cidadão britânico desde 1902, procurou refúgio em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial, onde ficaria até morrer, em 1955. Deixou uma fortuna avaliada em entre 280 e 840 milhões de dólares, grande parte da qual foi legada à Fundação que enverga o seu nome (Time Magazine, 1958/2012).

de capitais e do negócio petrolífero da Gulbenkian em 2012 ascenderam a 295,4 milhões de euros, quase o triplo dos 87,4 milhões de euros registados no ano anterior (*Ibidem*).



Universidade do Minho

Com este retorno do seu portfólio de investimentos, a Gulbenkian fechou o exercício de 2012 com um activo total de 3.103 milhões de euros e um rendimento total do exercício – o equivalente, nas fundações, ao resultado líquido das empresas com fins lucrativos – de 120 milhões de euros (*Ibidem*). Este rendimento – que é significativo, no contexto português – está isento de Imposto sobre Rendimentos Colectivos (IRC), dada a utilidade pública que o Estado reconhece à Fundação (*Ibidem*), sendo utilizado para financiar as suas actividades filantrópicas.

As décadas que se seguiram à criação da Gulbenkian assistiram ao surgimento de novas fundações em Portugal, como a Fundação Eugénio de Almeida, Fundação Oriente, Fundação Champalimaud, Fundação Berardo e Fundação Francisco Manuel dos Santos, entre muitas outras, gozando de um novo enquadramento jurídico e fiscal, mais favorável à criação destas entidades.

Segundo Machete & Antunes (2004:27), foi o surgimento do conceito de Estado Social, na segunda metade do século XX, que fez com que as autoridades portuguesas pusessem de parte a sua tradicional desconfiança quanto às fundações, sendo aprovada, em 1966, nova legislação que facilitou a criação destas instituições.

Com esta viragem, o próprio Estado criou fundações públicas (que são equiparadas, nos termos da lei, aos serviços estatais), com vista a coadjuvar o funcionalismo público na prossecução de fins de interesse colectivo em áreas como a educação e a acção social. Surgiram também fundações público-privadas, resultantes de parcerias entre o Estado e patronos privados (ver subsecção 7.2.1).

Segundo o censo de fundações realizado pelo Governo em 2012, que constitui o mais exaustivo levantamento do Terceiro Sector nacional até à data, estão formalmente constituídas 831 fundações, no território português. Destas, 558 responderam ao Censo, o que indicia que as restantes existem apenas no papel e que não desenvolvem as actividades para as quais foram instituídas. Porém, apenas foram analisadas 401 fundações, já que, das restantes 157, uma centena de instituições está isenta de prestar informação, ao abrigo da Concordata entre a Santa Sé e o Estado Português, 56 não preenchem os critérios para serem consideradas fundações e uma foi extinta no decorrer da avaliação (*Ibidem*).

Dasquelas 401 fundações, 282 são privadas, 99 são fundações públicas de direito privado e 20 são fundações público-privadas. Do total de fundações, 300 têm o estatuto de instituição de utilidade pública, o que as isenta de IRC, Imposto Municipal de Imóveis e outros impostos, taxas e emolumentos (*Ibidem*), tal como explicado em detalhe no subsecção 7.2.2. De acordo com o mesmo censo feito pelo Governo, o activo

total das fundações portuguesas no final de 2010 a ascendia a 5.928 milhões de euros. Estas entidades eram proprietárias de património imobiliário isento de IMI no valor de 498 milhões de euros e contavam com 25.698 funcionários. O estudo revela que, no triénio 2008-2010, o Estado concedeu apoios no valor de 1.034 milhões de euros às fundações analisadas, com as verbas estatais a representarem cerca de 50 pct do total agregado de receitas destas entidades (*Ibidem*). Com vista a racionalizar os encargos públicos com fundações e a evitar a utilização fraudulenta do modelo das fundações – para obter vantagens fiscais, ou outras –, foi aprovada em 2012 uma Lei-quadro das Fundações⁴² (Couto & Lima, 2012).

Não sendo possível, nesta investigação, um retrato exaustivo do sector fundacional português, importa contudo fornecer um vislumbre sobre alguns casos de fundações privadas portuguesas bem sucedidas. Saliente-se, neste ponto, que o sucesso de uma fundação não pode ser medido pelo volume dos seus lucros, à semelhança do que sucede nas empresas privadas, mas sim pelo impacto social da sua actividade. Neste contexto, Correia (2010:34) refere que “o maior desafio que as fundações portuguesas enfrentam consiste em medir o impacto social dos projectos apoiados e profissionalizar a sua gestão”.

Esta dificuldade em medir o impacto social será sentida também pelas Fundações Oriente, Champalimaud e Francisco Manuel dos Santos, que, juntamente com a Gulbenkian – a que já foi feita referência na secção 7.2 – desempenham um importante papel social em Portugal, gozando as quatro do reconhecimento do estatuto de utilidade pública, por parte do Estado.

A Fundação Oriente foi criada em 1988, com um fundo inicial de 212 milhões de patacas (29 milhões euros aos valores da época), instituído pela Sociedade de Turismo e Diversões de Macau (STDM), do empresário Stanley Ho, como contrapartida pela concessão, em regime de exclusividade, da exploração do jogo naquele território chinês sob administração portuguesa (Fundação Oriente, 2012). A Fundação, que gere o Museu do Oriente, em Lisboa, a par de participações em várias empresas, tinha um activo líquido de 304,6 milhões de euros no final de 2012, dos quais 298 milhões correspondiam ao fundo de capital.

Por sua vez, a Fundação Champalimaud foi instituída em 2004, tal como previsto no testamento do empresário António Champalimaud, que lhe legou uma dotação inicial de 500 milhões de euros. Tem por objectivo “criar e desenvolver, com independência, rigor, dedicação e criatividade e obedecendo aos mais elevados padrões éticos e científicos, um ambiente propício ao desenvolvimento de programas avançados de investigação biomédica” (Fundação Champalimaud, 2012).

⁴² A Lei-quadro das Fundações foi aprovada no âmbito do Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF) que o Estado português assinou em 2011 com a *troika* composta pelo Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu. A nova legislação visa, sobretudo, controlar a criação de novas fundações com participação pública -- após vários anos de aumento descontrolado deste tipo de entidades -- estabelecendo um regime jurídico mais exigente no que toca à criação, funcionamento, monitorização, reporte, avaliação de desempenho e extinção das fundações em geral (Couto & Lima, 2012).



A Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS) é a mais recente das três, tendo sido criada em 2009 pelos descendentes de Francisco Manuel dos Santos (família que controla a retalhista Jerónimo Martins), com o objectivo de “estimular o estudo da realidade portuguesa, com o propósito de assim contribuir para o desenvolvimento da sociedade, o reforço dos direitos dos cidadãos e a melhoria das instituições públicas” (FFMS, 2012). Tem um orçamento anual de cerca de 5 milhões de euros, o qual é financiado pela família Soares dos Santos com o retorno de um fundo de investimento de entre 120 a 140 milhões de euros (Correia R. A., 2009) e promove estudos e análises sobre temas relevantes para a sociedade (FFMS, 2012). Uma das iniciativas mais significativas que a FFMS tem levado a cabo é a base de dados Pordata (*Ibidem*).

7.2.1 - Enquadramento jurídico das fundações portuguesas

A Lei Quadro das Fundações (Diário da República, 2012:3550) impede a criação de fundações com o objectivo dissimulado de beneficiar os fundadores e suas famílias, nomeadamente do ponto de vista fiscal.

Além disso, o artigo 7º da Lei-quadro é claro em estabelecer como condição essencial do reconhecimento de qualquer fundação que a disposição de bens ou valores a favor do seu património não seja um acto praticado em prejuízo dos credores. Ou seja, procura impedir que sejam criadas fundações com o objectivo ilícito de colocar determinado património fora do alcance de eventuais credores.

A legislação determina que o reconhecimento das novas fundações depende directamente do Primeiro-Ministro, sendo o mesmo negado se a fundação não se destinar à prossecução de fins de interesse social ou se o seu património não for suficiente para cumprir esses propósitos.

Embora de forma muito abrangente, a lei delimita, no seu artigo 3º, os “fins de interesse social” que as fundações podem prosseguir: a assistência a pessoas com deficiência; a assistência a refugiados e emigrantes; a assistência às vítimas de violência; a cooperação para o desenvolvimento; a educação e formação profissional dos cidadãos; a preservação do património histórico, artístico ou cultural; a promoção do empreendedorismo, da inovação ou do desenvolvimento económico, social e cultural, entre outros fins.

A Lei-quadro prevê a existência de fundações privadas, criadas por uma ou mais pessoas de direito privado, em conjunto ou não com pessoas colectivas públicas, “desde que estas, isolada ou conjuntamente, não detenham sobre a fundação uma influência dominante” (*Ibidem*). Prevê ainda a existência de fundações públicas, que são criadas exclusivamente por pessoas colectivas públicas. O terceiro tipo de fundação que a referida Lei-quadro reconhece é o de fundações públicas de direito privado, que são criadas por uma ou mais pessoas públicas, em conjunto ou não com pessoas de direito privado, desde que as entidades públicas,

isolada ou conjuntamente, “detenham uma influência dominante sobre a fundação” (*Ibidem*). Destes três modelos, será o das fundações privadas que interessa a esta investigação.

O artigo 17º da mesma Lei-quadro prevê que as fundações privadas podem ser instituídas por acto entre vivos ou por testamento. Neste último caso, a Lei é clara em proibir os herdeiros de revogar a criação da instituição. Por outro lado, o património deve ser suficiente para assegurar o cumprimento dos fins prosseguidos pela fundação, sendo que a legislação anterior à aprovação da Lei-quadro, em 2012, previa um valor mínimo de 250 mil euros (Couto & Lima, 2012:44).

As fundações privadas têm ainda de cumprir regras de transparência e boa governação societária, sendo exigido um conselho de administração – encarregue da gestão do património e de deliberar sobre a alteração de estatutos, a modificação ou a extinção da fundação (*Ibidem*:46). Tem também de existir um órgão de gestão corrente, bem como um órgão de fiscalização. A lei prevê ainda a possibilidade de existir um conselho de curadores, que “vela pelo cumprimento dos estatutos e pelo respeito da vontade do fundador” (*Ibidem*).

7.2.2 – Isenções fiscais para fundações com estatuto de utilidade pública

Tal como refere Correia (2010:30), as fundações são abrangidas pelo conceito de Sujeito Passivo de Imposto sobre Rendimento Colectivo (IRC), enquadrando-se nas “sociedades comerciais ou civis sob forma comercial, as cooperativas, as empresas públicas e as demais pessoas colectivas de direito público ou privado, com sede ou direcção efectiva em território português”. Acrescenta que as fundações não dispõem de um regime fiscal único, dado que as regras são diferentes, consoante se trate, ou não, de entidades a quem o Estado reconhece o estatuto de instituições com utilidade pública.

Após três anos de actividade, as fundações privadas podem requerer o estatuto de instituições com utilidade pública, tal como definido no Decreto-lei nº460/77, de 7 de Novembro, cujo reconhecimento, segundo a já referida Lei-quadro das Fundações, de 2012, é também da competência do Primeiro-Ministro.

Este estatuto é vantajoso em termos fiscais, dado que as instituições de utilidade pública estão isentas de Imposto sobre Rendimentos Colectivos (IRC), de Imposto de Selo, de Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI), entre outras regalias e isenções fiscais, previstas no artigo 1º do Decreto-lei nº 151/99, mediante despacho prévio do Ministro das Finanças.

No entanto, a Lei-quadro condiciona a obtenção deste estatuto vantajoso ao desenvolvimento, sem fins lucrativos, de “actividade relevante em favor da comunidade em áreas de relevo social tais como a



promoção da cidadania e dos direitos humanos, a educação, a cultura, a ciência, o desporto, o associativismo jovem, a protecção de crianças, (...) a promoção da saúde ou do bem-estar físico, a protecção da saúde, a prevenção e controlo da doença, o empreendedorismo, a inovação e o desenvolvimento económico e a preservação do património cultural”, entre outros fins (Diário da República, 2012:3558). Além disso, as fundações devem estar “regularmente constituídas e regerem-se por estatutos elaborados em conformidade com a lei” e “não desenvolverem, a título principal, actividades económicas em concorrência com outras entidades que não possam beneficiar do estatuto de utilidade pública” (*Ibidem*). Este último ponto é relevante para a presente investigação, dado que torna mais difícil o reconhecimento do estatuto de utilidade pública a eventuais fundações que se dediquem à Imprensa, uma vez que essas entidades irão competir com os jornais ‘comerciais’.

7.2.3 - Benefícios fiscais para donativos às fundações com fins sociais e culturais

A lei portuguesa prevê também a aplicação de benefícios fiscais aos cidadãos singulares ou colectivos que façam donativos a fundações privadas que prossigam actividades na área social ou cultural, não exigindo o reconhecimento do estatuto de utilidade pública atrás referido (Ministério das Finanças, 2010). No caso das empresas, o artigo 62º do Estatuto dos Benefícios Fiscais estabelece que os montantes doados às fundações sejam considerados como custos ou perdas no exercício, para efeitos fiscais, em valores que podem ascender a de entre 120 pct até 140 pct do montante despendido.

Desta forma, o Estado procura incentivar o mecenato⁴³ para as dotações iniciais de fundações que prossigam actividades de interesse público, beneficiando também a celebração de contratos plurianuais, de modo a aumentar a estabilidade e previsibilidade do financiamento a estas entidades. Vejamos o exemplo de uma empresa que tem um resultado antes de impostos de 10 milhões de euros e que faz um donativo de 1 milhão de euros a uma fundação com fins culturais.

Esta empresa contabiliza o donativo como um custo, recebendo ainda uma majoração de 20% do valor do donativo. Com isto, a empresa poupa 450.000 euros em IRC. Em contrapartida, o resultado líquido diminui de 7.500.000 euros para 6.950.000 euros:

⁴² O termo “mecenato” tem origem em Caio Mecenas (68 a.C./8 a.C.), amigo do imperador Augusto, que ficou célebre por apoiar financeiramente um círculo de poetas e artistas, como Virgílio e Horácio. A palavra ‘mecenas’ tornou-se sinónimo de uma pessoa abastada que patrocina as artes e as letras.

Cenário A – Sem donativo

Receitas: 50.000.000 Euros

Custos: 40.000.000 Euros

Resultado Antes Impostos: 10.000.000 Euros

IRC Pago (25%): 2.500.000 Euros

Resultado Líquido: 7.500.000 Euros

Cenário B – Com donativo

Receitas: 50.000.000 Euros

Custos: 41.000.000 Euros (incluem donativo)

Resultado Antes Impostos: 9.000.000 Euros

IRC antes dedução (25%): 2.250.000 Euros

Majoração (20% do donativo): 200.000 Euros

IRC Pago: 2.050.000 Euros

Resultado Líquido: 6.950.000 Euros

No caso das pessoas singulares, o artigo 63º do mesmo Estatuto refere que as deduções fiscais podem situar-se entre 15 pct e 25 pct dos montantes doados (*Ibidem*). Estabelece, porém, que “estão sujeitos a reconhecimento, a efectuar por despacho conjunto dos Ministros das Finanças e da tutela, os donativos concedidos para a dotação inicial de fundações de iniciativa exclusivamente privada, desde que prossigam fins de natureza predominantemente social ou cultural”.

Síntese conclusiva

No termo deste capítulo, conclui-se que as fundações são instituições sem fins lucrativos criadas por iniciativa de uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas (fundadores) para a gestão de uma massa patrimonial que lhe é cedida definitivamente pelos fundadores e que deve ser substancialmente preservada, para a satisfação de certas finalidades de interesse social. A sua origem remonta aos primórdios da civilização Ocidental, sendo o moderno conceito de fundação herdeiro da tradição de filantropia greco-romana e do ideal cristão de amor ao próximo. Em Portugal existem 401 fundações, das quais 282 são privadas. O activo total das fundações portuguesas no final de 2010 ascendia a 5.928 milhões de euros. A legislação permite desempenharem actividades económicas, desde que o rendimento das mesmas se destine ao financiamento das suas actividades filantrópicas e sejam respeitadas as leis da Concorrência.



Capítulo 8: A hipótese fundação como suporte económico da

Imprensa

8.1 - Fundações Jornalísticas: seguir o exemplo das universidades privadas americanas?

A actuação das fundações no apoio ao Jornalismo livre e independente tem sido proposta nos Estados Unidos, por académicos e jornalistas como David Westphal (2009) ou Steve Coll (2009). Apelando à enraizada tradição de filantropia da sociedade civil americana, estes autores têm sublinhado que as fundações e outras entidades sem fins lucrativos devem desempenhar um importante papel na sobrevivência da Imprensa de referência, que consideram essencial para a democracia. Mas têm surgido, entretanto, mais propostas para a criação de fundações destinadas à publicação de jornais, vindas de outros quadrantes da sociedade civil americana.

Exemplo disso foi o editorial aberto (*open ed*) publicado a 27 de Janeiro de 2009, no “New York Times”, assinado pelo Chief Investment Officer (CIO) da Universidade de Yale David Swensen e pelo analista financeiro Michael Schmidt, onde foi proposta a transformação daquele jornal de referência numa fundação sem fins lucrativos. O que torna esta proposta merecedora de especial atenção face às anteriormente referidas é o facto de os autores – profissionais experientes no meio académico e financeiro dos EUA – estabelecerem um paralelismo entre os jornais e universidades prósperas como Yale, Stanford e Harvard⁴⁴, que são, desde sempre, entidades privadas sem fins lucrativos, equiparáveis a fundações:

“Enquanto os jornais continuarem a ser empresas com fins lucrativos, não encontrarão uma solução para os seus problemas financeiros. As receitas publicitárias que os *sites* dos jornais geram não são suficientes para sustentar uma cobertura jornalística robusta. Embora o *site* do New York Times atraia 20 milhões de utilizadores por mês, as receitas de Internet apenas chegam para suportar 20 pct do actual *staff* do jornal. (...) Através de doações aos nossos jornais mais conceituados, conseguiríamos livrá-los das estruturas de um modelo de negócio obsoleto e oferecer-lhe um lugar permanente na nossa sociedade, como acontece com as universidades americanas. As doações iriam transformar os jornais em instituições inabaláveis na sociedade americana, com maior estabilidade e independência, que lhes permitiriam servir o público de forma efectiva” (Swensen & Schmidt, 2009).

Os autores acrescentam que, dessa forma, tal como sucede com várias das principais universidades dos Estados Unidos, os jornais seriam abrangidos pelos benefícios fiscais previstos na lei americana para as fundações e outras entidades sem fins lucrativos – que estão isentas de impostos sobre o rendimento. Além

⁴⁴ Muitas das principais universidades americanas são entidades privadas sem fins lucrativos, com um estatuto jurídico semelhante ao das fundações. As suas principais fontes de receitas são as propinas pagas pelos alunos e os donativos de mecenas privados, incluindo antigos estudantes. A Universidade de Harvard é a que tem o maior património (*endowment*), avaliado em mais de 30 mil milhões de dólares, segundo os dados mais recentes (NACUBO, 2013).

disso, conseguiriam maior independência face aos poderes políticos e económicos, já que não teriam de satisfazer anunciantes e accionistas. E salientam:

“Quanto teria de ser a dotação para um jornal? As operações jornalísticas do “New York Times” custam pouco mais de 200 milhões de dólares por ano. Assumindo alguns custos adicionais, seria necessária uma dotação de cerca de 5 mil milhões de dólares (assumindo um *payout* anual de 5 pct). Jornais com redacções mais pequenas precisariam de dotações menores.” (*Ibidem*)

Adaptando o raciocínio destes autores à realidade portuguesa e tomando como exemplo o negócio de Publishing do grupo Impresa – que, como referido no Capítulo 3, é proprietário do semanário “Expresso” (Impresa, 2013) – conclui-se que seria necessária uma dotação de 1.400 milhões de euros⁴⁵ para instituir uma fundação destinada a suportar financeiramente todas as publicações do grupo – na hipótese improvável de as mesmas não terem quaisquer outras fontes de financiamento, como sejam as receitas de circulação e publicidade. No caso da Cofina, dona do “Correio da Manhã”, o valor da dotação seria de cerca de 1.420 milhões de euros, tendo em conta que os custos do seu negócio de jornais ascenderam a 71 milhões de euros em 2012 (Cofina, 2013).

O modelo proposto por Swensen & Schmidt (2009) prevê que as fundações jornalísticas tenham apenas uma fonte de financiamento – o retorno dos activos financeiros ou imobiliários – não referindo outras fontes de receita, nomeadamente a venda de jornais em papel e/ou *online* e, eventualmente, de angariação de publicidade. A legislação permite o exercício de actividades económicas pelas fundações, pelo que, em caso de aplicação deste modelo à Impresa e à Cofina, as dotações necessárias seriam muito inferiores aos valores referidos, como demonstrado no Capítulo 9 desta tese (Exercício com Plano Financeiro de Modelo de Negócio de uma Fundação Jornalística).

8.1.1 - A criação de Fundações Jornalísticas em Portugal

Face ao exposto, importa aferir, com base nas entrevistas realizadas no âmbito desta investigação, se a solução proposta por Swensen & Schmidt (2009) seria viável em Portugal, dadas as naturais diferenças sociais, económicas e culturais em relação aos Estados Unidos. Todas as personalidades entrevistadas no decorrer desta investigação⁴⁶ concordam que o jornalismo livre e independente é essencial para as sociedades

⁴⁵ Este valor tem por referência o montante total de custos do segmento de Publishing da Impresa, que em 2012 foi de 69,7 milhões de euros.

⁴⁶ Ver transcrições das entrevistas no Anexo 2 desta tese.

democráticas, sendo um serviço de interesse público. Porém, nem todos os entrevistados acreditam que os jornais são indispensáveis a esse desiderato.



Universidade do Minho

Joaquim Vieira salienta: “O jornalismo livre e independente é necessário, mas o seu perfil ou o seu tipo de suporte físico tem muito que ver com o avanço das tecnologias de comunicação. Eu diria que o jornalismo é indispensável, os jornais não (embora na actualidade ainda nada os substitua satisfatoriamente” (Vieira, 2013).

Eduardo Cintra Torres, refere: “o jornalismo livre e independente é um elemento essencial da democracia, sem o qual ela não pode existir em plenitude (...) É um serviço de interesse público, uma garantia essencial embora informal da democracia, consagrada em termos gerais nas leis” (Cintra Torres, 2013). Já Francisco Pinto Balsemão concorda com a importância do jornalismo para as sociedades democráticas, mas prefere não utilizar o termo “público”: “Não gosto da expressão “interesse público”. Remete para o Estado. O jornalismo independente e de qualidade é indispensável, como acima disse, para o funcionamento da democracia” (Balsemão, 2013).

Andrei Khalip (2013), por sua vez, acredita também que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia. Dos vários entrevistados, Paulo Querido é o que aparenta ser menos optimista quanto ao futuro do jornalismo e à sua presente importância para as sociedades democráticas:

“Foi [um serviço de interesse público]: está a deixar de ser e é improvável que recupere o estatuto. Numa sociedade reticular a própria natureza da circulação da informação (em rede, em teia) por um lado obsta, por outro lado torna obsoleta, a circulação anterior que caracteriza as sociedades de que está a falar: vertical. Esse tipo de circulação abriu o caminho ao jornalismo: uma *layer* intermediária que levava a informação das fontes aos consumidores. Sem necessidade de distribuição, por um lado, e com mais públicos cultivados, a circulação da informação em rede destrói muito do valor do jornalismo porque torna desnecessárias grande parte das suas funções (...). Baseando-me nesses fenómenos e refletindo sobre as diferenças da organização reticular, sou levado a duvidar que o jornalista continue a ser o único garante do processamento inteligente da informação. Quando a legitimidade e credibilidade, que são questões prementes quando falamos em informação, penso estarmos conversados: nos últimos anos a indústria do jornalismo não tem feito outra coisa senão destruir ambas. O contrato com os leitores foi modificado pela força do mercado.” (Querido, 2013)

As opiniões dos entrevistados dividem-se quanto ao papel que as formas alternativas de propriedade dos *media* podem desempenhar no futuro do sector.

Francisco Pinto Balsemão lembra que, actualmente, já “nada impede uma instituição sem fins lucrativos de ser proprietária de meios de comunicação social” (Balsemão, 2013). Já Marcelo Rebelo de Sousa considera que a “ideia é, em princípio, de contornos muito atractivos. O problema é o da concretização” (Rebelo de Sousa, 2013). Andrei Khalip (2013) entende que formas alternativas de propriedade dos *media* –

como as fundações – seriam úteis para salvar as empresas do sector cujo modelo de negócio enfrenta maiores dificuldades, sobretudo no caso da Imprensa escrita.

António Costa considera que “as fundações podem ser uma alternativa, mas tem de haver sustentabilidade financeira: a fundação deve estipular, por exemplo, que o jornal tem de atingir determinado número de vendas e de não poder registar um prejuízo superior a determinado montante” (Costa, 2013).

Cintra Torres refere, por sua vez: “o mercado anda associado à existência de jornalismo livre e independente (no seu conjunto) e vice-versa. Se considerarmos a hipótese colocada na pergunta, sim, deveria avaliar-se novas formas de propriedade dos *media*, mesmo que transitoriamente, dado que, por exemplo as cooperativas, tenderam a evoluir para as formas empresariais habituais no mercado” (Cintra Torres, 2013). Joaquim Vieira é menos optimista quanto a modelos de negócio sem fins lucrativos aplicados no contexto da Imprensa: “Não vejo como isso possa ser feito, mas acredito que a sociedade civil encontra sempre uma solução para esse problema [da dificuldade de sobrevivência do jornalismo livre e independente] ” (Vieira, 2013).

Apesar destas dúvidas, a generalidade dos entrevistados vê como possível a criação de fundações destinadas à publicação de jornais e revistas ou à atribuição de apoios à Imprensa.

Carlos Monjardino, presidente da Fundação Oriente, acredita que, no futuro, o sector fundacional poderá desempenhar um papel de relevo no sector da Imprensa, apoiando ou gerindo projectos jornalísticos sem fins lucrativos, dado que constituem um selo de garantia de uma maior independência face aos diferentes poderes: “Em teoria, acho que sim. Sobretudo porque as verdadeiras fundações não estão, de nenhuma forma, ligadas à política, podendo assim garantir uma linha editorial isenta” (Monjardino, 2013).

No entanto, as opiniões não são unânimes no que toca ao tipo de Imprensa que poderá ser apoiada ou detida por fundações; se, por um lado, a maioria dos entrevistados não se opõem à ideia de fundações destinadas a apoiar o jornalismo científico, cultural e de outros nichos específicos, o mesmo não sucede no caso da Imprensa generalista.

Já Eduardo Cintra Torres (2013) considera que as Fundações Jornalísticas poderiam ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual das empresas de *media* com fins lucrativos. Paulo Querido, por sua vez, vê “o incremento de fundações privadas como complementar, no quadro da pluralidade de formas de propriedade e não-propriedade que caracterizará a próxima fase do jornalismo nas economias maduras” (Querido, 2013). E acrescenta: “Não penso, contudo, que o Estado deva proporcionar-lhes enquadramentos fiscais favoráveis em exclusivo” (*Ibidem*).

8.1.2 - Vantagens e desvantagens das Fundações Jornalísticas



Universidade do Minho

As opiniões dividem-se também quanto aos prós e contras da criação de Fundações Jornalísticas. Eduardo Cintra Torres elenca como potenciais vantagens “mais *media*, mais jornalismo, mais pontos de vista sobre a realidade, mais concretização da liberdade. Menos constrangimentos da ‘comunicação empresarial’ e da ‘comunicação política’. E, em teoria, menor constrangimento da produção jornalística em relação aos proprietários” (Cintra Torres, 2013). O mesmo investigador acrescenta que a criação de Fundações Jornalísticas encontra justificação no facto de se assistir a uma crescente degradação do jornalismo com fins lucrativos:

“Em teoria e na prática, considero que uma sociedade democrática não existe sem *media* livres e independentes. Deste modo, tendo a considerar que mesmo a actual crise não matará essa necessidade. Todavia, a crise pressiona no sentido de cedências ao mundo empresarial e à sua “comunicação empresarial” e também, em alguns casos, ao universo político e à sua “comunicação política”. Ultimamente, verificamos, em resultado da crise, sinais crescente de “publireportagens” e outros híbridos, não devidamente identificados, ou mesmo falsificações, entre a “comunicação empresarial” e o jornalismo, com cedência evidente deste e degradação da essência da missão jornalística. Em Portugal, verifica-se actualmente mais a cedência à “comunicação empresarial” do que à “comunicação política”, por razões que não interessa adiantar aqui. Esta degradação do jornalismo nos *media* tradicionais e institucionais tem consequências contraditórias: se, por um lado, aumentam receitas momentâneas, por outro, acentuam a desconfiança da população com literacia mediática a respeito desses mesmos *media*. Entretanto, convém referir que, em Portugal, verificamos a existência de “espaços” de liberdade no universo mediático tradicional, que, no seu conjunto, (ainda) proporciona jornalismo livre e independente.” (Cintra Torres, 2013)

Joaquim Vieira, por sua vez, diz que as publicações detidas ou apoiadas por fundações terão dificuldade em concorrer no mercado da Imprensa: “Desconfio desse tipo de solução. Órgãos de informação fora do mercado acabam sempre por se tornar desinteressantes para o público. Deve existir um estímulo concorrencial”. E acrescenta: “não vejo grandes vantagens, embora acredite que fosse mais fácil salvaguardar a independência jornalística de um projecto desse tipo” (Vieira, 2013).

Por sua vez, Andrei Khalip (2013) considera que as fundações poderiam salvar jornais em dificuldade e garantir uma linha editorial mais livre e isenta, tornando os jornais menos vulneráveis às pressões dos poderes políticos e económicos. Mas frisa: “desde que sejam sustentáveis” (*Ibidem*).

Marcelo Rebelo de Sousa refere que “garantir a sobrevivência de empresas ameaçadas é sempre bom para a liberdade e pode ser também para a qualidade do jornalismo português” (Rebelo de Sousa, 2013). Porém, acrescenta, será necessário delimitar de forma clara que tipo de entidades poderiam ser admitidas como Fundações Jornalísticas e – mais difícil – fazê-lo sem interferência do poder político: “Para ter pés para andar, a ideia precisa de maior elaboração conceptual para além da alusão a jornalismo livre e

independente. De outra forma, corre o risco de morrer à partida, liquidando um projecto generoso, comunitariamente interessante e potencialmente com virtualidades” (*Ibidem*).

E acrescenta: “O problema é o de substituir todas as empresas existentes por fundações privadas de utilidade pública, não pagando impostos. Como distinguir, entre elas, para seleccionar as de verdadeiro serviço público? (...) Como todo o modelo ideal, em tese não tem óbices. O problema é saber quem caberia nessa categoria” (*Ibidem*). Por sua vez, Francisco Pinto Balsemão (2013) vê como principal obstáculo à criação de Fundações Jornalísticas as dificuldades na obtenção de fundos suficientes:

“Como sabemos, em Portugal, há uma tendência para desvirtuar a razão de ser das fundações. Uma fundação implica um capital inicial, cujo rendimento, aplicado com prudência pelo órgão de gestão, seja suficiente para a instituição prosseguir as suas finalidades. Ora, em muitos casos, não é isso que sucede: cria-se a fundação com um capital reduzido e espera-se que, todos os anos, o fundador ou alguém por ele (o Estado, por exemplo), lhe proporcione os meios de subsistência e de prossecução do seu objetivo. (...) Para além da questão do capital e do rendimento, uma fundação jornalística dificilmente poderá assegurar as condições de prática de jornalismo independente, porque a ideia e a intenção da sua criação estão vinculadas a determinados objetivos. Por isso, é difícil que o jornalismo produzido desta forma não tenha de se submeter a critérios relacionados com o que pretendem, ou pretenderam, o fundador ou fundadores. Nada impede, porém, que uma fundação, criada com transparência e meios para exercer a sua atividade, se dedique a custear determinado tipo de investigação jornalística, em áreas predefinidas (como, por exemplo, a Ciência)” (Balsemão, 2013).

Também Paulo Lameiras Martins refere como principal obstáculo a dificuldade em obter capital suficiente para financiar jornais de grande circulação, partindo do princípio de que estes não teriam outras fontes de receitas: “Mesmo que fosse criada uma fundação de mil milhões de euros para financiar toda a Imprensa de referência, se estimarmos um retorno médio de 3 pct ao ano, isso significa apenas 30 milhões de euros. Não é suficiente” (Martins, 2013).

António José Teixeira defende, acima de tudo, a transparência no mercado dos *media*: “As fundações não são o milagre para o jornalismo livre e independente. Prefiro um mercado aberto e mais transparente”. Salaria que “sem jornalismo livre e independente não há democracia” (Teixeira, 2013). Por sua vez, Paulo Querido destaca: “entre as vantagens, o fortalecimento do "jornalismo necessário" — a investigação independente dos poderes e relações de poder — e do escrutínio público. Não vejo desvantagens, a não ser, rebuscadamente, a dependência privada dos fundos públicos nos casos em que o Estado conceda benesses” (Querido, 2013).

A tabela seguinte expõe, de forma sucinta, os principais argumentos a favor ou contra a existência de Fundações Jornalísticas, avançadas pelos entrevistados nesta investigação.

Prós e Contras das Fundações Jornalísticas



Universidade do Minho

Argumentos a favor	Argumentos contrários
<ul style="list-style-type: none">- Jornalismo livre da influência do poder político (Carlos Monjardino);- Permitem assegurar sobrevivência dos jornais ameaçados e contribuir para a melhoria da sua qualidade editorial (Marcelo Rebelo de Sousa);- Permitem a sobrevivência dos jornais em dificuldades, preservando ao mesmo tempo a sua independência face às pressões políticas e económicas (Andrei Khalip);- Jornalismo mais abrangente, plural e livre (Eduardo Cintra Torres);- Menos constrangimentos da “comunicação empresarial” e da “comunicação política” (Eduardo Cintra Torres);- Em teoria, menor constrangimento da produção jornalística em relação aos proprietários (Eduardo Cintra Torres);- Possibilidade de venderem conteúdos jornalísticos às empresas de media, a preços que estas não conseguiriam praticar (Francisco Pinto Balsemão);- Seria mais fácil assegurar a independência jornalística (Joaquim Vieira);- Fortalecimento do “jornalismo necessário”, com investigação “independente dos poderes e relações de poder – e do escrutínio público (Paulo Querido);- Podem ser uma das formas de garantir a sobrevivência financeira da Imprensa, desde que os projectos sejam sustentáveis (António Costa).	<ul style="list-style-type: none">- Dificuldade em obter capital e rendimento suficientes para suportar projectos de Imprensa de grande circulação que dependessem apenas desse financiamento (Paulo Lameiras Martins);- Inexistência de estímulo concorrencial. Publicações sem fins lucrativos arriscam tornar-se desinteressantes (Joaquim Vieira);- Não teria efeitos positivos na qualidade do jornalismo em Portugal. O futuro do sector passa pela “reinvenção do jornalismo, quanto ao seu suporte físico, à sua organização empresarial e até à sua linguagem” (Joaquim Vieira).- Dificuldades na obtenção de rendimento e de capital (Francisco Pinto Balsemão);- Incapacidade de assegurar independência editorial face aos fundadores e dirigentes da fundação (Pinto Balsemão);- Disputa do mercado publicitário seria nociva e desvirtuadora das razões que levam à criação de fundações (Francisco Pinto Balsemão);- Dificuldade em delimitar que tipo de entidades poderiam ser consideradas como Fundações Jornalísticas – como delimitar o verdadeiro serviço público? (Marcelo Rebelo de Sousa);- Risco de dependência de fundos públicos, “nos casos em que o Estado conceda benesses” (Paulo Querido);- Risco da fundação visar um jornalismo “orientado” (Eduardo Cintra Torres);- Risco de falta de transparência no financiamento, levando à distorção do mercado e concorrência desleal (Cintra Torres).

8.1.3 - Os jornais de fundações devem poder angariar receitas publicitárias?

Tendo em conta que, como referido no Capítulo 7, as fundações podem desenvolver actividades económicas, se o resultado das mesmas reverter para financiar a sua actividade filantrópica, importa

esclarecer se os jornais detidos por fundações devem ser autorizados a angariar receitas publicitárias, competindo assim com as publicações comerciais na disputa pelo investimento dos anunciantes.

Andrei Khalip (2013) defende que os jornais detidos por fundações devem poder angariar receitas publicitárias. E interroga-se: “De que outra forma seriam sustentáveis?” Por seu lado, Marcelo Rebelo de Sousa considera que tal dependeria da dimensão desses jornais: “A questão é sempre a mesma. Se forem nichos minúsculos, a resposta é uma. Se for a maioria esmagadora [dos jornais a serem detidos por fundações], ela é outra” (Rebelo de Sousa, 2013).

Cintra Torres diz: “embora reconheça os constrangimentos provocados pela dependência da publicidade, considero que a ela se deve o nascimento e a existência dos meios em que se faz o melhor jornalismo a nível mundial. Nesse sentido, desde que não houvesse concorrência desleal, não vejo impedimento a que os *media* possuídos por fundações pudessem ter publicidade” (Cintra Torres, 2013).

Já Paulo Querido entende que “isso seria concorrência desleal, à partida. Dependeria, todavia, dos regimes fiscais. Em todo o caso, todo e qualquer tipo de apoio estatal deveria implicitamente proibir a publicidade” (Querido, 2013). Por sua vez, António José Teixeira considera também que esse cenário constituiria uma forma de concorrência desleal, que prejudicaria os jornais comerciais: “Pergunto: que diferença haveria entre Fundações Jornalísticas e as empresas? Fórmulas mais favoráveis de concorrência? Concorrência desleal?” (Teixeira, 2013). Pinto Balsemão (2013) é também contrário à angariação de publicidade pelos jornais detidos por fundações, considerando que seria “nociva e desvirtuadora das razões que levam à criação de fundações”.

8.1.4 - O papel do Estado: regime fiscal e eventuais apoios públicos

A maioria dos entrevistados considera que o Estado não deve apoiar financeiramente os jornais, quer se avance, ou não, no sentido de fundações jornalísticas. Recorde-se que, tal como referido no Capítulo 7, os apoios públicos representam cerca de 50 pct do financiamento das fundações portuguesas.

Joaquim Vieira refere: “O apoio do Estado significa o apoio dos contribuintes com o seu dinheiro, pelo que é preciso muito cuidado na abordagem desta matéria. Só concebo um apoio que não tenha custos para os contribuintes, se é que existe”. Acrescenta: “Acredito que o jornalismo encontrará formas de sobreviver à crise sem necessitar do apoio do Estado. Essa é pelo menos a saída ideal” (Vieira, 2013).

Já Paulo Querido admite uma intervenção estatal em socorro dos *media*: “Considero que o Estado devia ajudar. De duas formas: reforçando a sua intervenção no sector, dotando o serviço público de mais capacidade, e estimulando o surgimento de novos *players*, em especial os nativos dos meios digitais”



(Querido, 2013). O mesmo jornalista salienta: “O Estado não deve apoiar a sustentabilidade das empresas e grupos incumbentes: além da intromissão nos mecanismos de mercado, estaria a adiar a substituição dos modelos gastos e disfuncionais”. Por seu turno, António José Teixeira, director da SIC Notícias, considera que o “essencial é: liberdade, um Estado não interveniente, transparência, discriminação positiva. O essencial não é a fórmula jurídica de propriedade” (*Ibidem*).

No entanto, o Estado teria necessariamente de intervir no processo de criação de fundações jornalísticas através da definição das regras fiscais aplicáveis às fundações jornalísticas e aos benefícios associados aos donativos entregues a estas entidades, para além da possibilidade de gozarem do estatuto de instituições de utilidade pública, com as inerentes isenções fiscais referidas na subsecção 7.2.2 desta tese.

Marcelo Rebelo de Sousa defende que “impunha-se adoptar como regime regra o das fundações privadas de utilidade pública. E, mesmo aí, hoje, já essas fundações – mesmo as culturais - pagam alguns impostos. O que importaria dar às jornalísticas um regime ainda mais favorável” (Rebelo de Sousa, 2013). Porém, este facto colocaria as Fundações Jornalísticas perante a necessidade de obterem o reconhecimento do estatuto de instituições de utilidade pública, por parte do poder político. Acrescenta o jurista: “O problema é que não pode ser uma decisão do poder político, que mataria logo à partida a solução. E, para não ser, neste momento caberia lá [no conceito de Fundação] quase tudo” (*Ibidem*). No entanto, à falta de um regime específico, as fundações jornalísticas poderiam ser enquadradas nas regras previstas para as fundações com objectivos culturais e sociais.

Carlos Monjardino refere, por seu turno, que julga “não ser muito previsível que a Tutela aceitasse uma fundação jornalística. Poderá, porventura, aceitar que uma Fundação Cultural, que tenha vocação para a edição, também possa ter um jornal. O reconhecimento do estatuto de utilidade pública e consequente obtenção de benefícios fiscais é sempre objecto de análise caso a caso” (Monjardino, 2013).

8.1.5 - O que mudaria no jornalismo sem fins lucrativos das Fundações de Imprensa?

As personalidades entrevistadas no âmbito desta investigação mostram-se divididas quanto aos potenciais efeitos da criação de Fundações na qualidade do jornalismo feito em Portugal. Eduardo Cintra Torres refere: “A maior quantidade de jornalismo é em si mesma uma qualidade. Desse modo, mais é melhor que menos. Todavia, prefiro fazer essa avaliação, por norma, sobre a realidade produzida e não sobre expectativas. Daí que me seja difícil responder” (Cintra Torres, 2013). Já Joaquim Vieira (2013) responde a esta questão de forma lacónica: “Não me parece”. Acrescenta que os jornais detidos pelas fundações não teriam “estímulo concorrencial”, arriscando tornarem-se “desinteressantes” para os leitores.

Marcelo Rebelo de Sousa (2013) considera que, apesar de ser uma solução de difícil implementação, “garantir a sobrevivência de empresas ameaçadas é sempre bom para a liberdade e pode ser também para a qualidade do jornalismo português”. António Costa, por seu turno, diz que “encontrar novas formas de propriedade será benéfico para a liberdade de imprensa e para a qualidade do jornalismo, mas é necessário que existam regras que permitam aos jornais detidos por fundações não serem pressionados pelos fundadores ou por entidades com quem a fundação tenha outros projectos, como os Governos” (Costa, 2013). Paulo Querido refere que “teria consequências, seguramente. Positivas ou negativas – depende de vários factores. Não estou certo que as fundações sejam a melhor resposta porque elas emanam do poder financeiro e podem tornar-se facilmente em meras fachadas para a extorsão, ou parasitismo, dos fundos públicos” (Querido, 2013). E acrescenta: “Prefiro um ambiente mais plural” (*Ibidem*).

Pesando estes argumentos e contrapondo-os à experiência de outras entidades jornalísticas sem fins lucrativos, quer privadas, como a agência noticiosa Associated Press, quer estatais, como a televisão britânica BBC ou a portuguesa RTP – extraem-se as seguintes ilações:

- O jornalismo de jornais de Fundações não seria, obrigatoriamente, menos interessante ou concorrencial que o das empresas de *media* com fins lucrativos. Tal como referido por Correia (2010), as fundações têm objectivos de impacto social. Um jornal detido por uma fundação não visaria o lucro, mas teria como meta chegar ao maior número possível de leitores. Sem entrar em juízos de valor sobre a qualidade jornalística da AP, da BBC e da RTP, é um facto que estas três empresas sem fins lucrativos são *players* relevantes nos respectivos mercados, competindo com as empresas comerciais.

- Os órgãos de Imprensa detidos por Fundações terão, à partida, condições de independência face aos poderes políticos e económicos – dado que o seu financiamento estará – em circunstâncias normais – assegurado por uma massa patrimonial legada para o efeito, em perpetuidade. Além disso, recordando Mark Twain, que disse em tempos que “a honestidade é a melhor política, quando há dinheiro nisso”⁴⁷ (Twain, 1901/2008), um jornal com finanças sólidas, que consegue remunerar bem os seus profissionais – estimulando o trabalho jornalístico independente, rigoroso e de qualidade – estará provavelmente menos sujeito a práticas corruptas⁴⁸. A menos que haja um desvirtuamento do conceito de fundação. Mas como afirma António Costa (2013), “por muitas regras que se criem, não se pode mudar a condição humana”.

⁴⁷ Em inglês no original: “Honesty is the best policy – when there is money in it.”

⁴⁸ O escândalo das escutas ilegais levadas a cabo por jornais da News Corporation, de Rupert Murdoch, no Reino Unido (2011), demonstra, segundo vários autores, como a cultura corporativa das organizações jornalísticas influi nas práticas dos seus profissionais. Myers (2011) fala de “corrupção endémica” nos jornais de Murdoch, enquanto Mombiot (2011) refere que o escândalo mostrou como a corrupção é generalizada entre os jornalistas britânicos, tornando necessário um “juramento de Hipócrates” para o sector.



Capítulo 9: Exercício com projecções financeiras de uma Fundação Jornalística

Tal como referido no capítulo 6 (Metodologia), este trabalho inclui a elaboração das projecções financeiras de um plano de negócio de uma Fundação Jornalística fictícia – a Fundação Imprensa e Democracia (FID) – para aferir a potencial sustentabilidade financeira de um projecto desta natureza.

Este exercício não tem a pretensão de provar, de forma inequívoca, que qualquer jornal detido por uma fundação terá viabilidade, pois não só nenhum plano consegue antecipar o futuro, como também será abusiva a generalização dos seus resultados. **O que está efectivamente ao alcance é demonstrar se um jornal de uma fundação será viável, se forem cumpridos determinados pressupostos de vendas, custos operacionais e retorno de activos.** Estes pressupostos foram fixados tendo em conta os valores médios do mercado, procurando construir o cenário mais realista possível.

Um plano de negócios serve para estruturar uma nova ideia de negócio – com ou sem fins lucrativos – possibilitando a apresentação da mesma a potenciais investidores ou financiadores (IAPMEI, 2011). Focando-se “nas linhas essenciais do projecto, deve definir a alocação dos vários tipos de recursos, estando concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar e para solucionar os problemas que inevitavelmente aparecerão” (*Ibidem*: 1).

Porém, este exercício não constitui um plano de negócio completo, que seria alheio ao âmbito desta investigação e exigiria tempo e recursos que não estão disponíveis. Apenas interessa a esta investigação uma das sete partes do Plano de Negócios convencional⁴⁹ – eventualmente a mais relevante – que é a componente das projecções financeiras. Segundo o IAPMEI (*Ibidem*: 15), as projecções financeiras são o “último elemento vital para a determinação da viabilidade e atractividade da ideia para parceiros e potenciais investidores” e assentam em três elementos cruciais:

- **Projecções de vendas:** são a “base fundamental da componente quantitativa do seu plano de negócios” (*Ibidem*: 15);

- **Projecções de *cash flow*:** são “essencialmente uma estimativa da posição líquida de Tesouraria da Empresa numa base mensal” (*Ibidem*: 16);

⁴⁹ O plano de negócio deve ser dividido em sete partes: sumário executivo; histórico da companhia e/ou dos promotores; mercado subjacente; a nova ideia e o seu posicionamento no mercado; o projecto/ produto/ ideia; estratégia comercial; projecções financeiras; gestão e controlo do negócio; e, por fim, o investimento necessário (*Ibidem*: 8).

- **Projeções de *break-even***: este ponto, que confirma a viabilidade de um negócio, “ocorre quando o valor das receitas é igual à soma dos custos fixos e dos custos variáveis, ou seja, quando começam a existir resultados operacionais positivos” (*Ibidem*: 16).

Para ajudar os empreendedores que não têm formação em contabilidade a construírem as projecções financeiras dos respectivos planos de negócio, o IAPMEI desenvolveu um modelo financeiro base em *software* Microsoft Excel que permite “elaborar toda a componente financeira de um Plano de Negócios padrão” (*Ibidem*: 17).

O IAPMEI refere que a “elaboração desta componente, mais do que se concentrar em explicações teóricas mais elaboradas (...) está definida por forma a permitir um preenchimento gradual da informação necessária, para que no fim do exercício, o utilizador disponha de toda a informação necessária para a elaboração do seu Plano de Negócios”. Ou seja, o utilizador limita-se a inserir os valores previstos para as vendas, custos, impostos e outros proveitos e encargos, enquanto o *software* simula, automaticamente, as projecções financeiras do empreendimento para um período de cinco anos.

Aquele organismo estatal assegura que o modelo “é adequado para simular a criação de uma nova empresa ou para simular a realização de um novo investimento numa empresa já existente”. Optámos, assim, por utilizar o modelo financeiro do IAPMEI para o exercício prático incluído nesta investigação, em detrimento de outros programas existentes, dada a simplicidade de utilização e elevado grau de fiabilidade.

Nas páginas que se seguem, serão explicados os pressupostos do projecto e analisados os resultados obtidos, tal como expressos nas projecções financeiras construídas no modelo base do IAPMEI.

As projecções financeiras constam do Anexo 3 desta tese, incluindo as demonstrações de resultados, o balanço, os principais indicadores de sustentabilidade e outras componentes chave. Do anexo constam ainda as notas explicativas do IAPMEI, que são disponibilizadas aos empreendedores em conjunto com o modelo base de projecções financeiras.

Antes de avançar com os resultados do exercício, importa salientar que, sendo estas projecções financeiras destinadas a uma entidade sem fins lucrativos, a sua avaliação final será feita com base em critérios distintos dos que se aplicariam em projectos comerciais, já que uma fundação jornalística visa atingir metas de impacto social e não a maximização dos lucros. No entanto, a sustentabilidade financeira do projecto no longo prazo estará dependente da obtenção de resultados líquidos positivos, sendo que este indicador tem em conta o retorno obtido com a rentabilização do património da fundação, que compensa eventuais resultados operacionais negativos na actividade do jornal.

1. Enquadramento:

A Fundação Imprensa e Democracia (FID) foi instituída no testamento do empresário António dos Santos⁵⁰, com uma dotação inicial de 15 milhões de euros. O fundador deixou estipulado que a FID tem como fim social publicar um semanário de informação generalista, que pratique “jornalismo de qualidade, isento, imparcial e rigoroso, contribuindo assim para uma sociedade mais democrática, esclarecida e plural”. Esta missão deve ser cumprida visando determinadas metas de impacto social. Se a FID não cumprir estas condições, de forma continuada, deve ser dissolvida e o seu património entregue ao Estado.

Para garantir que os propósitos da fundação são cumpridos, o sr. António dos Santos nomeou um conselho de curadores, onde tomam assento várias personalidades conceituadas dos meios académico e empresarial, bem como representantes dos seus herdeiros. Estes curadores não são remunerados. O fundador impôs ainda, como meta de sustentabilidade financeira, que o semanário detido pela FID não pode ter resultados operacionais negativos anuais superiores a 10 pct do fundo de capital (rubrica do balanço onde foi registada a dotação inicial). Refira-se ainda que, antes de arrancar com a publicação do semanário, a FID adquiriu um edifício para lhe servir de sede, por 1 milhão de euros. O fundador impôs ainda outra condição: a FID não pode receber apoios de quaisquer entidades públicas, sob qualquer forma.

2. Metas de impacto social: O semanário deve atingir um volume médio de vendas em papel e *online* de 15 mil exemplares por semana, no prazo máximo de cinco anos após a instituição da fundação. Em alternativa – e de forma a ter em conta o contexto do mercado – o semanário deverá atingir um volume médio de vendas mínimo equivalente a 10 pct do número de exemplares vendidos pelo semanário líder de mercado. Esta meta, nas circunstâncias actuais, não é demasiado exigente, pois fica muito abaixo das vendas dos principais semanários portugueses, que foram referidas no Capítulo 3 desta tese. O semanário deve praticar jornalismo de qualidade, isento, rigoroso e imparcial. A avaliação do cumprimento desta meta cabe ao Conselho de Curadores e terá em conta, obrigatoriamente, dados como o número de direitos de resposta (fazendo uma avaliação, fundamentada, de cada um desses casos, para aferir se houve má prática jornalística) e o número de decisões desfavoráveis decorrentes de queixas apresentadas contra o jornal na Justiça e nas autoridades reguladoras.

⁵⁰ Como referido atrás, trata-se de uma fundação fictícia.

3. Património financeiro: A dotação inicial de 15 milhões de euros deve ser rentabilizada, com vista a financiar a actividade filantrópica da fundação. Os investimentos devem ser diversificados, de modo a conseguir um equilíbrio entre, por um lado, obter um retorno aceitável e, por outro, limitar o risco. Assim, a exposição a acções não pode superar 40 pct do total da carteira e a FID deve investir apenas em obrigações de países ou empresas com nível *investment grade*. Deve ser obtido um retorno mínimo anual de 4,5 pct, de modo a compensar o efeito da inflação⁵¹. No modelo financeiro em anexo, foi estimada uma rentabilidade média anual de 7 pct, com um rendimento superior a 900 mil euros no primeiro ano.

4. Fontes de financiamento: As fontes de receitas da FID são o retorno dos seus investimentos (expressos na rubrica “juros e rendimentos similares”, na Demonstração de Resultados em anexo), bem como as receitas das vendas de jornais e de venda de espaços publicitários. Não recebe apoios estatais.

5. Estatuto fiscal e isenções: O Governo ainda não reconheceu o estatuto de instituição de utilidade pública à FID, dado que o mesmo não pode ser atribuído a entidades com menos de três anos de actividade. Assim, a FID não está isenta de Imposto sobre Rendimento Colectivo (IRC), Imposto de Selo ou Imposto Municipal sobre Imóveis, entre outros benefícios e isenções reservados às instituições com utilidade pública. Por outro lado, sem o estatuto de utilidade pública, a FID não está impedida de exercer actividades económicas em concorrência directa com empresas com fins lucrativos, nomeadamente a venda de jornais e de espaços publicitários nos mesmos.

6. Projecções de vendas: Estimam-se vendas médias de 10 mil exemplares por semana em 2014, com aumentos graduais até superar a fasquia dos 15 mil em 2019, com uma média de 15.080 exemplares vendidos por número. O preço de capa será de 2,5 euros (com IVA a 23 pct incluído).

No primeiro ano, estimam-se receitas publicitárias médias de 10 mil euros por edição, num total de 520 mil euros em 2014. A este valor são retiradas as comissões dos comerciais, que ascendem a 25 pct do total (130 mil euros). No primeiro ano espera-se um volume de negócios total (soma das receitas circulação e de publicidade) de 2 milhões de euros, que deverá crescer gradualmente até atingir 2,8 milhões de euros em 2019. As perdas por imparidade estimadas são de 1 pct do volume de negócios⁵² e o prazo médio de

⁵⁰ Este valor mínimo de 4,5 pct é aplicado pela Fundação Gulbenkian nas suas regras de investimento. A fundação teve um retorno nominal de 9,7 pct em 2012 (Gulbenkian, 2012).

⁵² A estimativa para perdas por imparidade estimadas de 1 pct do volume de negócios tem por base as perdas por imparidade do grupo Cofina em 2012 (CMVM, 142

recebimento e de pagamento a fornecedores é de 60 dias.



Universidade do Minho

7. Projecções de custos: Os custos com pessoal ascendem, no primeiro ano, a 1,29 milhões de euros, enquanto os fornecimentos e serviços externos (com custos fixos e variáveis) orçam em 409,5 mil euros. O Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias-Primas Consumidas (CMVMC) ascende a 1,1 milhões de euros em 2014 e inclui os gastos com distribuição e impressão do jornal (estes últimos orçados numa média de 13 mil euros por mês, ou 156 mil euros no conjunto do ano). Para estimar este valor foi pedido um orçamento a uma gráfica que imprime jornais de circulação nacional, pedindo um valor para a impressão de um semanário com 48 páginas, a cores, em formato fechado com 289 mm por 370 mm (tabloide), em papel Graphonews Standard de 45 gramas.

A justeza deste orçamento foi confirmada em entrevista com o director do “Diário Económico” e administrador do grupo Ongoing Media, António Costa (2013). Face a estes encargos, estimou-se uma margem bruta de 20 pct sobre as vendas de jornais, com base na referida entrevista com António Costa. A FID teria de suportar ainda um encargo mensal de 5.000 euros com a sua edição *online*, sendo este valor estimado mediante um orçamento obtido junto de uma empresa especializada neste serviço.

8. Quadro de Pessoal: A FID tem um total de 27 funcionários, incluindo um Administrador-Executivo, um Director Financeiro, dois comerciais (que auferem parte do ordenado em comissões variáveis) e um funcionário administrativo. A redacção é composta pelo Director Editorial, Director Adjunto, três editores, cinco jornalistas séniores, 8 jornalistas júniores, dois fotógrafos e dois paginadores. Além destes elementos do quadro de pessoal, o jornal conta com vários colaboradores externos, dispondo de uma verba mensal média de 5.000 euros para honorários (colaboradores pagos a recibo-verde).

9. Fundo de Capital (contabilizado no Capital Próprio): Através de uma gestão prudente, obtendo resultados líquidos positivos todos os anos (120 mil euros em 2014), a FID deverá chegar a 2019 com um património financeiro estimado de 15,7 milhões de euros. O retorno em juros e outros ganhos de capital, somado às receitas das vendas, compensa os resultados operacionais negativos do jornal, que em 2014 serão de 833 mil euros e de 883 mil euros em 2019, conforme a Demonstração de Resultados (DR).

2013).

10. Conclusão: O projecto da FID será viável do ponto de vista financeiro, dado que o retorno obtido com a rentabilização do património legado pelo fundador é suficiente para compensar os resultados operacionais negativos registados na publicação do jornal, permitindo assim manter esta actividade filantrópica, mesmo sem gozar das isenções fiscais reservadas às instituições com utilidade pública.

As metas de sustentabilidade financeira e de impacto social definidas na instituição da FID constituem um poderoso incentivo para que o jornal da fundação pratique jornalismo de qualidade e para que procure efectivamente disputar o mercado, já que, se não o fizer, corre o risco de ser encerrado, tal como previsto no acto de instituição da fundação. Por outro lado, o exercício demonstra que este jornal não seria viável se tivesse fins lucrativos, dados os resultados operacionais e *cash flows* negativos acumulados.



Conclusões

Chegados ao termo desta investigação, concluímos que as fundações constituem uma alternativa viável às empresas jornalísticas com fins lucrativos, numa altura em que muitas destas entidades deixaram de ser financeiramente sustentáveis, devido à queda das receitas causada pela recessão económica, à mudança dos hábitos de consumo e às dificuldades colocadas pela Era Digital.

Estas dificuldades criaram uma situação insustentável para grande parte da Imprensa em Portugal e nos restantes países desenvolvidos: os cidadãos continuam a consumir conteúdos jornalísticos, como atestam as elevadas audiências dos jornais, mas não estão dispostos a pagar pelos mesmos, já que têm acesso gratuito à informação na Internet.

Ora o jornalismo independente, isento e de qualidade continua a ser essencial à democracia, com os jornais a desempenharem um papel crucial, devido à sua capacidade de cobertura noticiosa no 'terreno' e à elevada especialização dos seus profissionais. Torna-se por isso necessário assegurar a sobrevivência dos jornais face à 'tempestade perfeita' que se abateu sobre o sector, encontrando formas alternativas de negócio e de propriedade que permitam à Imprensa continuar a desempenhar a sua missão, quer em suporte papel, quer fazendo uso das novas tecnologias digitais.

Concluímos que as fundações privadas, financiadas pelo retorno dos seus investimentos e pelas receitas das vendas e da publicidade, podem constituir uma das alternativas às empresas jornalísticas que visam a maximização do lucro. Tal como outras entidades do chamado Terceiro Sector, as fundações podem desempenhar um importante papel no fomento do empreendedorismo (Ferreira, 2009), incluindo no sector dos *media* e da Imprensa em particular. Ao contrário das empresas jornalísticas com fins lucrativos, que dependem das receitas de circulação e de publicidade, as fundações jornalísticas deverão a sua subsistência ao retorno da rentabilização do património que lhes for entregue pelos fundadores em perpetuidade.

Porém, para que possam de facto surgir fundações jornalísticas em Portugal, terão de ser implementadas várias medidas pelo poder político, de modo a tornar mais atractiva a concessão de donativos a fundações jornalísticas e a superar os entraves que foram identificados nesta investigação, sobretudo nas entrevistas com informantes privilegiados. Entre as medidas que deveriam ser impostas por lei, destacamos:

1) Dotação inicial e sustentabilidade financeira: A lei deve exigir que a dotação inicial das fundações jornalísticas assegure a sustentabilidade financeira dos respectivos projectos jornalísticos, sem necessidade de novas injeções de capital num período de tempo previsível. O retorno esperado da carteira

de activos da fundação, somado às receitas de vendas e de publicidade, deve ser suficiente para cobrir os prejuízos do jornal. Desta forma, embora não visem a maximização do lucro, as fundações jornalísticas devem ser financeiramente sustentáveis, prevenindo o risco de descapitalização referido por Balsemão (2013).

2) Exercício de actividade económica: As fundações jornalísticas devem poder exercer actividades económicas, desde que os resultados das mesmas revertam para o financiamento do seu objectivo social. Entre estas actividades encontram-se a venda de jornais e revistas e a angariação de investimento publicitário, salvo nos casos em que as fundações tenham o estatuto de instituições de utilidade pública, que impede o exercício de actividades económicas em concorrência com outras entidades que não gozem desse mesmo estatuto. Também neste caso se previne o risco de ausência de viabilidade financeira avançado por Balsemão (2013), Khalip (2013) e Costa (2013).

3) Reforço dos benefícios fiscais para os mecenas: Seria vantajosa a criação de um regime de benefícios fiscais específico para as fundações jornalísticas, que permitisse deduzir a totalidade dos donativos no IRS e no IRC a pagar pelos contribuintes, de modo a tornar atractiva a criação destas entidades. Por outro lado, o reconhecimento destes donativos para fins fiscais teria de ser o mais rápido, simples e transparente possível, para evitar situações de discriminação por parte do poder político.

4) Metas de impacto social: As fundações jornalísticas devem ter metas de impacto social, estabelecidas no momento da instituição, nomeadamente em termos de exemplares vendidos e/ou de circulação paga, de modo a cumprirem efectivamente os fins sociais que justifiquem a sua criação. Desta forma, terão um incentivo poderoso para se manterem competitivas e inovadoras, fugindo à possibilidade, identificada por Vieira (2013), de se tornarem “desinteressantes”.

5) Exigências de qualidade editorial: As fundações jornalísticas devem prosseguir objectivos de qualidade, independência e rigor. Uma das formas de assegurar estes objectivos será através da criação de conselhos de curadores compostos por personalidades externas às fundações. Desta forma, exige-se às fundações jornalísticas um patamar de qualidade que justifique o seu estatuto, indo ao encontro do que foi referido por Rebelo de Sousa (2013).

6) Encerramento compulsivo em determinadas situações: O não-cumprimento, de forma continuada, das regras de sustentabilidade financeira, das metas de impacto social ou das exigências de qualidade editorial das fundações jornalísticas deve obrigar ao encerramento das fundações e à entrega do seu património ao Estado. O encerramento apenas deve poder ser decidido pelos tribunais, pelos conselhos de curadores ou pela Entidade Reguladora da Comunicação Social.

7) Possibilidade de transformação de jornais comerciais em fundações jornalísticas e



vice-versa: A lei deve permitir a conversão dos jornais comerciais em fundações jornalísticas e vice-versa. Desta forma, os jornais poderão adaptar-se aos ciclos económicos e às tendências do mercado, bem como captar novos investidores, nos casos em que os jornais de fundações se transformem em meios com fins lucrativos. Porém, nestas situações, a possibilidade de conversão deve ter sido prevista pelos fundadores nos actos de instituição e as fundações devem tornar-se accionistas maioritárias desses jornais.

8) Proibição de apoios estatais: As fundações de Imprensa devem estar impedidas de receber quaisquer apoios, patrocínios ou investimentos publicitários do Estado ou de entidades públicas, de forma a manterem a independência face aos poderes públicos, prevenindo a possibilidade de interferência política, referida por, entre outros, Cintra Torres (2013) e Paulo Querido (2013).

9) Neutralidade partidária: A lei deve exigir que as fundações jornalísticas se mantenham neutras em termos político-partidários. O mesmo deve acontecer com a linha editorial dos seus jornais.

10) Reconhecimento imediato e transparente do estatuto de fundação por parte do Estado: A legislação tem de assegurar o reconhecimento imediato e transparente do estatuto de fundação, por parte do Primeiro-Ministro, no caso das fundações com fins culturais destinadas à publicação de jornais. O não-reconhecimento apenas poderá ter lugar se o Governo demonstrar que a fundação não tem condições para cumprir os fins para os quais seria criada.

Esta investigação demonstrou que a dotação necessária para criar uma fundação editora de um jornal com uma circulação semanal de 15.000 exemplares – estimada em 15 milhões de euros – seria comportável para a realidade portuguesa. Em jeito de comparação – e apenas a esse título – refira-se que os 128 milhões de euros em indemnizações compensatórias que o Estado português pagou em 2011 à RTP e à Agência Lusa (DGTF, 2012) permitiriam instituir oito fundações de Imprensa semelhantes à descrita no exercício do Capítulo 9, dotando-as do capital necessário para funcionarem de forma autónoma durante pelo menos cinco anos.

Concluimos ainda que existe abertura, por parte do sector fundacional, em Portugal e no estrangeiro, para que as fundações privadas venham a desempenhar um papel cada vez mais relevante no sector da Imprensa. Desta forma, respondemos de forma afirmativa às três questões de investigação formuladas no Capítulo 5 da presente investigação:

- 1) A substituição do actual modelo empresarial por formas de propriedade alternativas, como cooperativas e fundações, poderia ajudar a garantir a sobrevivência dos jornais portugueses.

- 2) A transformação das empresas proprietárias dos jornais em fundações sem fins lucrativos poderia permitir a sobrevivência ou a criação de jornais sem fins lucrativos, que seriam subsidiados com o retorno de outros investimentos realizados pelas fundações.
- 3) Seria possível fazer o exposto na questão anterior sem quaisquer outras formas de apoio financeiro estatal, para além dos benefícios fiscais previstos para as fundações, de forma a garantir a independência desses jornais face ao Estado, na forma dos sucessivos Governos.

Sugestões para investigações futuras

Como sugestões para investigações futuras, avançamos algumas temáticas que não pudemos abarcar ou explorar a fundo na presente investigação, mas que consideramos de grande interesse, a começar pela História da Imprensa sem fins lucrativos em Portugal. Destacamos ainda como eventual tema de uma futura investigação a aparente desconfiança por parte do Estado português em relação às fundações e a outras entidades sem fins lucrativos. Essa desconfiança por parte do Estado parece ser, aliás, partilhada por largas camadas da população portuguesa, que aparenta preferir soluções estatizantes em vez de iniciativas sem fins lucrativos promovidas pela sociedade civil. Neste âmbito, até que ponto as preferências ideológicas dos jornalistas e dos empresários do sector dos *media* impedem a instauração de soluções sem fins lucrativos?

E embora a nossa investigação tenha concluído que a criação de fundações jornalísticas seria viável, existirá interesse da sociedade civil portuguesa – nomeadamente as empresas e os cidadãos mais abastados – em instituir essas entidades? Não obstante os generosos incentivos fiscais previstos na lei, será expectável a criação deste tipo de entidades em Portugal sem intervenção do Estado?

Por fim, rematamos estas sugestões e a própria investigação regressando a uma eterna questão: até que ponto será do interesse dos poderes políticos e económicos – os outros *poderes* da equação de Macaulay – a existência de uma Imprensa próspera e sustentável do ponto de vista financeiro? Até que ponto não lhes será preferível uma Imprensa frágil, que ande a ‘reboque’ de novos *media* onde os aprendizes de feiticeiro do *spin* podem fazer circular informação sem a submeter ao escrutínio jornalístico?

Bibliografia



Universidade do Minho

- AATT. (2004). *Sociedade Nacional de Tipografia - Jornal "O Século"*. Obtido em 26 de Junho de 2013, de Associação dos Amigos da Torre do Tombo: <http://www.aatt.org/site/index.php?op=Nucleo&id=1643>
- Agência Lusa. (2 de Maio de 2013). *Meios e Publicidade*. Obtido em 3 de Maio de 2013, de Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/05/ crise-dos-media-afasta-cada-vez-mais-jornalistas-da-investigacao/>
- Alves, F. (13 de Fevereiro de 2013). *Google must extend payments across Europe for use of content*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Reuters: <http://www.reuters.com/article/2013/02/07/us-europe-google-idUSBRE9160ZM20130207>
- Amaral, J. F. (2009). *Economia da Informação e do Conhecimento*. Coimbra: Almedina.
- APCT. (30 de Abril de 2013). *APCT-2º Bimestre 2013*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de APCT-Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação: http://www.apct.pt/Analise_simples.php?idSegmento=14&ano=2013&ordenacao=circulacao2Bi%20DESC
- APCT. (29 de Fevereiro de 2013). *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação*. Obtido em 7 de Junho de 2013, de Informação Geral : http://www.apct.pt/Analise_simples.php
- APCT. (2013). *Boletim Informativo Jan/Jun 2013*. Lisboa: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT). Obtido de Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT).
- Associated Press. (2011). *2011 Annual Report*. New York: Associated Press.
- Autoridade da Concorrência. (2012). *Vendas com Prejuízo*. Obtido de Autoridade da Concorrência: http://www.concorrenca.pt/vPT/Praticas_Proibidas/Praticas_restritivas_do_comercio/Vendas_com_Prejuizo/Paginas/Vendas-com-Prejuizo.aspx
- Balsemão, F. P.. Entrevista recolhida directamente a 13 de Maio de 2013.
- Barreiros, J. J. (2012). *Democracia, Comunicação e Media*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Bastos, H., & Zamith, F. (2012). *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e Redes Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H., Lima, H., & Moutinho, N. (2012). A influência da Internet na Imprensa portuguesa. Em H. Bastos, & F. Zamith, *Ciberjornalismo: modelos de negócio e redes sociais* (pp. 69-72). Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, I. D. (3 de Maio de 2007). *Concentração dos Media é "ameaça à liberdade"*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Diário de Notícias: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=656851
- Bertelsman Foundation. (2013). *Bertelsman Foundation*. Retrieved Agosto 13, 2013, from Bertelsman Foundation: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-C414E7BE-304FF610/bst_engl/hs.xsl/271.htm
- Bertelsmann. (2013). *Shareholder Structure*. Obtido em 15 de Agosto de 2013, de Bertelsmann: <http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann/Shareholder-Structure.html>
- Boehler, P. (26 de Setembro de 2012). *Russia Reveals Vast Secret Diamond Reserves*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Time Magazine: <http://newsfeed.time.com/2012/09/26/russia-reveals-vast-secret-diamond-reserves/>
- Bordieu, P. (1980). *Le Capital Social*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Persée: Portail de revues en sciences humaines et sociales: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069
- Brito, P. (18 de Março de 2013). Mercado publicitário deverá cair 5 pct em 2013. *Dinheiro Vivo*, p. <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO120029.html>.
- Câmara dos Lordes. (2012). *The future of investigative journalism - Communications Committee*. Obtido em 1 de Maio de 2013, de Parliament: <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldcomuni/256/25608.htm>
- Campos, A., & Coelho, L. (7 de Novembro de 2012). *Balsemão aguarda reacção do Governo contra a Google*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/balsemao-aguarda-reacao-do-governo-contra-a-google=f765102>
- Câncio, F. (12 de Dezembro de 2010). *Os famosos cinco jornais e a aventura da WikiLeaks*. Obtido em 19 de Agosto de 2013, de Diário de Notícias: http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1727661&seccao=Media
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (Maio de 2013). *Barómetro de Comunicação 2013*. Obtido em 3 de Agosto de 2013, de Obercom: <http://www.obercom.pt/content/828.np3>
- Cardoso, G., Alves, I. F., & Mendonça, S. (Maio de 2013). *Modelos de negócio em tempos de tensão digital*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=modelos_negocios.pdf
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2013). *Anuário da Comunicação 2011-2012*. Lisboa: Obercom. Obtido de Obercom: www.obercom.pt
- CASES. (2013). *Identidade Cooperativa*. Obtido em 17 de Agosto de 2013, de Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES): <http://www.cases.pt/cooperativas/identidade-cooperativa>
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede, do conhecimento à acção política*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Cidade Imaginária: <http://www.cidadeimaginaria.org/cc/ManuelCastells.pdf>
- Cintra Torres, E.. Entrevista recolhida directamente a 15 de Maio de 2013.

- Circulação, A.-A. P. (30 de Abril de 2013). *Análise simples - 2º Bimestre 2013*. Obtido em Julho de 2013, de APCT-Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.
- CMVM. (31 de Março de 2013). *Comissão do Mercado de Valores Mobiliários*. Obtido em 2013 de Junho de 2013, de CMVM: www.cmvm.pt
- Cofina. (31 de Maio de 2013). *Perfil Empresarial*. Obtido em 30 de Junho de 2013, de Cofina: http://www.cofina.pt/about-cofina/company-profile.aspx?sc_lang=pt-PT
- Cofina. (31 de Março de 2013). *Relatórios Financeiros*. Obtido em 3 de Agosto de 2013, de Cofina: http://www.cofina.pt/~ /media/Files/C/Cofina/investors/reports/2012rep/COFINA_2012_PT.pdf
- Coll, S. (29 de Janeiro de 2009). *Nonprofit Newspapers*. Obtido em 2 de Setembro de 2013, de The New Yorker: <http://www.newyorker.com/online/blogs/stevecoll/2009/01/nonprofit-newsp.html>
- Comissão Europeia. (2012). *Proposal for a Council Regulation on the Statute for a European Foundation (FE)*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Concise Encyclopedia of Economics. (2008). *Joseph Alois Schumpeter*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Concise Encyclopedia of Economics: <http://www.econlib.org/library/Enc/bios/Schumpeter.html>
- Controlinveste. (26 de Junho de 2013). *Controlinveste - Marcas que ficam*. Obtido em 2 de Julho de 2013, de Controlinveste: <http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Apresentacao.aspx>
- Corrêa, E. S., & Lima, M. C. (2012). Negócios de mídia na era da digitalização. Em H. Bastos, & F. Zamith, *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais* (pp. 93-101). Porto: Edições Afrontamento.
- Correia, F., & Baptista, C. (2007). *Jornalistas do ofício à profissão, mudanças no jornalismo português*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Correia, J. C. (2008). História do Jornalismo em Portugal: o Pós 25 de Abril. Em J. M. Melo, A. Stelow, A. Hohlfeldt, C. Duarte, E. Meditsch, F. Pena, . . . N. Silva, *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia – Perspectivas Luso Brasileiras* (pp. 118-128). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Correia, J. N. (6 de Dezembro de 2013). Uma urgência Absoluta. *Diário de Notícias*.
- Correia, M. F. (Dezembro de 2010). *Fundações – Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa*. Obtido em 13 de Agosto de 2013, de Instituto Politécnico de Lisboa : <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/78/2/Mafalda%20Correia%20-%20FUNDA%C3%87%C3%95ES.pdf>
- Correia, R. A. (16 de Fevereiro de 2009). *Família Soares dos Santos cria fundação para estudar grandes temas nacionais*. Obtido em 4 de Setembro de 2013, de Público: <http://www.publico.pt/economia/noticia/familia-soares-dos-santos-cria-fundacao-para-estudar-grandes-temas-nacionais-1365457>
- Costa, A.. Entrevista recolhida directamente a 2 de Setembro de 2013.
- Couto, M., & Lima, P. S. (2012). *Lei Quadro das Fundações*. Lisboa: Vieira de Almeida & Associados, Sociedade de Advogados.
- CPF. (2013). *O que é uma fundação?* Obtido em 16 de Agosto de 2013, de Centro Português de Fundações (CPF): <http://www.cpf.org.pt/paginas/8/o-que-e-uma-fundacao/8/>
- De Burgh, H. (2000). *Investigative Journalism: Context and Practice*. London: Routledge.
- Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Deloitte. (2009). *Relatório ERC: Estudo das Receitas de Media em Portugal*. Obtido em 2 de Março de 2013, de Entidade Reguladora da Comunicação Social: <http://www.erc.pt/documentos/RelatorioDeloitteERC-vrs28Maio.pdf>
- DGTF. (30 de Setembro de 2012). *Indemnizações Compensatórias / Subsídios*. Obtido em 22 de Setembro de 2013, de Direcção Geral do Tesouro e Finanças (DGTF): http://www.dgtf.pt/ResourcesUser/SEE/Documents/Esforco_Financeiro/30_09_2012/indeminizacoes_compensatori as_30_09_2012.pdf
- Diário da República. (24 de Julho de 2012). Lei Quadro das Fundações. *Diário da República*, p. 3552.
- Doctor, K. (15 de Junho de 2010). *What does the shift from editor-as-gatekeeper to a collective pursuit mean for the news industry?* Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Nieman Journalism Lab: <http://www.niemanlab.org/2010/06/what-does-the-shift-from-editor-as-gatekeeper-to-a-collective-pursuit-mean-for-the-news-industry/>
- Duarte, F. B. (2008). *Regime jurídico e fiscal das fundações com apêndice legislativo*. Lisboa: Ancora Editora.
- Duarte, R. (15 de Outubro de 2004). *Entrevistas em Pesquisas Qualitativas*. Obtido em 24 de Maio de 2013, de Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T2-5SF/Sandra/Entrevistas%20em%20pesquisas%20qualitativas.pdf>
- ENPA. (25 de Junho de 2013). *EUROPEAN PUBLISHERS URGE EUROPEAN COMMISSION TO CHALLENGE GOOGLE FURTHER*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de European Newspaper Publishers Association: http://www.enpa.be/uploads/Press%20Release%20Attachments/presspublishersviewongooglecommitments_24june20131.pdf
- ERC. (31 de Janeiro de 2011). *Anuário 2012 - ERC*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Entidade Reguladora da Comunicação

Social: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2011>



Universidade do Minho

- Expresso. (13 de Janeiro de 2011). *Os 38 anos do Expresso*. Obtido em 23 de Junho de 2013, de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/os-38-anos-do-expresso=f624267>
- Ferreira, S. (Março de 2009). A invenção estratégica do terceiro sector como estratégia de observação mútua: uma abordagem histórico-conceptual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, pp. 169-192.
- FFMS. (2012). *O que é*. Obtido em 2 de Setembro de 2013, de Francisco Manuel dos Santos: http://www.ffms.pt/fundacao-o_que_e
- FFMS. (2012). *Pordata*. Obtido em 2 de Setembro de 2013, de Pordata - Base de Dados de Portugal Contemporâneo: <http://www.pordata.pt/>
- Fidalgo, J. (2006). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Braga: Tese de Doutoramento apresentada à Universidade do Minho.
- Fidalgo, J. (2008). *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.
- Finicia. (2013). *Finicia - Soluções financeiras para pequenas empresas*. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas: <http://www.iapmei.pt/iapmei-mstplartigo-01.php?temaid=108&msid=12&PHPSESSID=384798c2f831bf3a51d7c93adfa38838>
- Fragata, J. S. (1967). *Noções de metodologia para a elaboração de um trabalho científico*. Porto: Livraria Tavares Martins.
- Franco, T. (1 de Dezembro de 2001). *Opinião*. Obtido em 3 de Maio de 2013, de Jornal de Negócios Online: http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/a_crise_dos_media.html
- Freedom House. (2013). *Press Freedom in 2012: Middle East volatility amid global decline*. Washington: Freedom House.
- Freire, A. (2006). *Esquerda e direita na política europeia, Portugal, Espanha e Grécia em Perspectiva Comparada*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Freitas, H. d. (6 de Abril de 2007). *Cooperar pelo futuro do jornalismo*. Obtido em 16 de Agosto de 2013, de Clube de Jornalistas: http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30_06.pdf
- Friedman, D. (1990). *Price = Value = Cost: Competitive Equilibrium in a Simple Economy*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de David Friedman: http://www.daviddfriedman.com/Academic/Price_Theory/PThy_Chapter_3/PThy_Chapter_3.html
- FSJ. (6 de Junho de 2012). *Forum des societes des journalistes*. Obtido em 17 de Agosto de 2013, de Forum des societes des journalistes: <http://forumsdj.free.fr/qui.php>
- Fulgêncio, C., & Silvério, D. (2004). *O Ensino em Roma*. Obtido em 22 de Agosto de 2013, de Instituto de Educação da Universidade de Lisboa: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/momentos/escola/ensinoroma/>
- Fundação Champalimaud. (2012). *Missão*. Obtido em 1 de Setembro de 2013, de Fundação Champalimaud: <http://www.fchampalimaud.org/pt/a-fundacao/missao/>
- Fundação Gulbenkian. (2013). *Relatório e Contas 2012*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Fundação Gulbenkian: http://www.gulbenkian.pt/media/files/FTP_files/pdfs/RelContas2012/files/assets/downloads/publication.pdf
- Fundação Mário Soares. (2013). *Arquivo & Biblioteca*. Obtido em 22 de Junho de 2013, de Fundação Mário Soares: <http://www.fmsoares.pt/aeb/crono/id?id=035422>
- Fundação Oriente. (2012). *A Fundação*. Obtido em 23 de Agosto de 2013, de Fundação Oriente: <http://www.foriente.pt/1646/codigo-de-conduta.htm>
- Gomes, L. (2008). *1808: Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Ed. Planeta.
- Granado, A. (6 de Fevereiro de 2011). *O futuro dos jornais: Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?* Obtido em 1 de Agosto de 2013, de Contraditório Think Thank: <http://www.contraditorio.pt/debate-fechado.php?id=617>
- Harcup, T. (2009). *Journalism: Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hemeroteca Municipal de Lisboa. (2005). *Hemeroteca Digital*. Obtido em 1 de Junho de 2013, de Hemeroteca Digital: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>
- House of Commons Foreign Affairs Committee. (27 de Janeiro de 2010). *The Work of the BBC - World Service 2008–09*. Obtido em 3 de Setembro de 2013, de Parliament UK: <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmcaff/334/334.pdf>
- IAPMEI. (12 de Julho de 2011). *Guia Prático do Capital de Risco*. Obtido em 3 de Setembro de 2013, de Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPMEI): <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>
- Impresa. (Dezembro de 2008). *Impresa*. Obtido em 30 de Junho de 2013, de Impresa: <http://www.impresa.pt/>
- Impresa. (31 de Março de 2013). *Relatórios e Contas*. Obtido em 3 de Julho de 2013, de Impresa: www.impresa.pt
- Impresa Publishing. (30 de Junho de 2012). *Perfil do Leitor do Semanário Expresso*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Impresa

- Publishing:
http://tabelas.impresapublishing.pt/perfis_2011/Perfil%20de%20Leitor%20%28Reader%27s%20Profile%29%20Expresso.pdf
- INE. (2011). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Censos 2011:
http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao
- INE. (11 de Março de 2013). *Destaques - Contas Nacionais*. Obtido em 3 de Julho de 2013, de Instituto Nacional de Estatística:
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=133396321&DESTAQUEStema=55557&DESTAQUESmodo=2
- Investigative News Network. (2009). *Investigative News Network*. Retrieved Agosto 12, 2013, from Investigative News Network:
<http://investigativenewsnetwork.org/about/>
- Isaacson, W. (5 de Fevereiro de 2009). *How to save your newspaper?* Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Time Magazine:
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402,00.html>
- Iwanek, M. (4 de Outubro de 2011). *If You Can't Make Journalism Profitable, Make It Not-for-Profit*. Obtido em 16 de Agosto de 2013, de Ryerson Review of Journalism: <http://www.rj.ca/m15883/>
- Jefferson, T. (13 de Dezembro de 2010). *Online Library of Liberty*. Obtido em 1 de Maio de 2013, de Online Library of Liberty:
http://oll.libertyfund.org/?option=com_staticxt&staticfile=full_quote.php%3Fquote=302&Itemid=275
- Johnson, D. (22 de Maio de 2013). *The No. 1 reason for optimism about the future of newspapers? Our audiences*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Inma : <http://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/the-no-1-reason-for-optimism-about-the-future-of-newspapers-our-audiences>
- Kaplan, D. E. (5 de Dezembro de 2007). *National Endowment for Democracy*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Global Investigative Journalism: Strategies for Support: http://www.ned.org/cima/CIMA-Investigative_Journalism_Report.pdf
- Keller, B. (28 de Janeiro de 2009). *Talk to the Newsroom: Executive Editor*. Obtido em 16 de Agosto de 2013, de New York Times:
http://www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimes.html?hp=&pagewanted=all&_r=0
- Khalip, A.. Entrevista recolhida directamente a 3 de Setembro de 2013.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism - What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishing Group.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2006-2013). *Principles of Journalism*. Retrieved Agosto 20, 2013, from Project for Excellence of Journalism: <http://www.journalism.org/resources/principles>
- Kuttner, R. (1 de Março de 2007). *The Race*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Columbia Journalism Review:
http://www.cjr.org/cover_story/the_race.php
- Las Casas, E. C. (Fevereiro de 1823/2006). *Mémorial de Sainte Hélène*. Obtido em 20 de Abril de 2013, de Napoleon Series:
http://www.napoleon-series.org/research/cases/c_casestitle.html
- Lopes, M. (13 de Dezembro de 2012). *Angolana Newshold quer comprar RTP*. Obtido em 23 de Setembro de 2013, de Público:
<http://www.publico.pt/portugal/noticia/angolana-newshold-assume-interesse-em-comprar-rtp-1577361>
- Lopes, P. (2011). *Hábitos de Leitura em Portugal - Uma abordagem transversal-estruturalista de base extensiva*. Obtido em 5 de Setembro de 2013, de Universidade Beira Interior: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-paula-habitos-de-leitura-em-portugal.pdf>
- Machete, R., & Antunes, H. S. (2004). *Direito das Fundações - Propostas de Reforma*. Lisboa: Fundação Luso Americana para o Desenvolvimento (FLAD).
- Madeira, C. (7 de Agosto de 2013). *Jornais são bons negócios para os milionários*. Obtido em 14 de Agosto de 2013, de Diário Económico: http://economico.sapo.pt/noticias/jornais-sao-bons-negocios-para-os-milionarios_175029.html
- Madeira, J. (2013). *1937 - O atentado a Salazar*. Lisboa: Esfera dos Livros.
- Maduro, P. L., Viķe-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., & Hammersley, B. (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Bruxelas: High Level Group on Media Freedom and Pluralism - European Commission.
- Malheiros, J. V. (7 de Julho de 2011). *Alguns comentários a propósito do Público Mais*. Obtido de Versaletes:
<http://versaletes.blogspot.pt/2011/07/alguns-comentarios-proposito-do.html>
- Markttest. (6 de Agosto de 2003). *Markttest*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Markttest:
<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~386.aspx>
- Markttest. (9 de Julho de 2013). *O perfil dos leitores de Imprensa*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Markttest:
<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1bbe.aspx>
- Markttest. (Agosto de 2013). *Ranking Padronizado Netscope Julho 2013*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Markttest:
<http://netscope.markttest.pt/>
- Marques, A. (2003). *A liberalização dos média e das comunicações, de 1974 à banda larga*. Obtido em 26 de Junho de 2013, de Artur Marques: http://arturmarques.com/docs/economics/arturmarques_dot_com_media_com_portugal_1974_bl.pdf
- Marr, A. (2004). *My Trade: A Short History of British Journalism*. London: Pan Macmillan . Retrieved from Google Books.



- Martins, P. L.. Entrevista recolhida directamente a 16 de Junho de 2013.
- Mascarenhas, O. (Junho de 2009). *O Detective Historiador-O Jornalismo de Investigação e a sua ética*. Lisboa: Tese de Mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa ISCTE - IUL. Obtido de ISCTE - IUL.
- Mcquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- Ministério das Finanças. (28 de Abril de 2010). *Estatuto dos Benefícios Fiscais*. Obtido em 4 de Agosto de 2013, de Portal das Finanças: http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/bf_rep/bf62.htm
- Ministério dos Negócios da Fazenda. (1900). *Censo da População do Reino de Portugal*. Lisboa: Direcção Geral da Estatística e dos Próprios Nacionaes.
- MIT. (5 de Outubro de 2006). *Why Newspapers Matter?* Obtido em 3 de Agosto de 2013, de MIT-Communications Forum: http://web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_matter.html
- Monbiot, G. (11 de Julho de 2011). *The media is corrupt - We need a Hippocratic Oath for Journalists*. Obtido em 3 de Setembro de 2013, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>
- Monjardino, C.. Entrevista recolhida directamente a 26 de Agosto de 2013.
- Monteiro, H. (6 de Fevereiro de 2009). *Contraditório Think Thank*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de O futuro dos jornais: Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?: <http://www.contraditorio.pt/debate-fechado.php?id=617>
- Monteiro, H. (16 de 12 de 2012). *Semanário Expresso*. Obtido em 1 de Maio de 2013, de website do Expresso: <http://expresso.sapo.pt/rtp-o-inacreditavel-esta-a-acontecer=f774304#ixzz2TB7gk7R7>
- Moreira, D. (Maio de 2009). Esquerda e Direita na Sociedade Europeia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n°60, pp. 135-139.
- Moura, C. (2002). *O jornalismo na era slashdot*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Myers, S. (20 de Julho de 2011). *Phone hacking scandal a corruption story, like Enron and countless others*. Obtido em 3 de Setembro de 2013, de Poynter: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/139853/phone-hacking-scandal-a-corruption-story-like-enron-and-countless-others/>
- NACUBO. (4 de Fevereiro de 2013). *U.S. and Canadian Institutions listed by Fiscal Year 2012 Endowment Market Value*. Obtido em 3 de Setembro de 2013, de NACUBO: <http://www.nacubo.org/Documents/research/2012NCSEPublicTablesEndowmentMarketValuesRevisedFebruary42013.pdf>
- Nascimento Rodrigues, J. (7 de Agosto de 2011). *O baú das bancarrota portuguesas*. Obtido em 15 de Maio de 2013, de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/o-bau-das-bancarrotas-portuguesas=f666798>
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Nogueira Pinto, J. (14 de Fevereiro de 2011). *1961, o annus horribilis de Salazar*. Obtido em 22 de Junho de 2013, de i Online: <http://www1.ionline.pt/conteudo/104468-1961-o-annus-horribilis-salazar>
- Nordenson, B. (30 de Novembro de 2008). *Overload! Journalism's battle for relevance in an age of too much information*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Columbia Journalism Review: http://www.cjr.org/feature/overload_1.php?page=all
- Notícias, J. d. (6 de Fevereiro de 2012). *Jornal de Notícias*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Jornal de Notícias: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Media/Interior.aspx?content_id=2287980&page=-1
- Oliveira, P. P., & Urbano, J. (2012). *Cofina: Volatile Times*. Lisboa: BPI.
- Ongoing. (1 de Janeiro de 2010). *Ongoing - quem somos*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Ongoing Strategy Investment: <http://www.ongoing.pt/quemsomos.html>
- Osno, M. (29 de Maio de 2012). *Is Philanthropy Print Journalism's Last Hope?* Obtido em 12 de Agosto de 2013, de The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/05/is-philanthropy-print-journalisms-last-hope/257763/>
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology - A proposition in a Design Science Approach*. Obtido em 2 de Setembro de 2013, de University of Lausanne: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
- Pacheco, F., & Guerreiro, P. S. (Dezembro de 2012). Publicidade tirou 150 milhões de euros aos media em dois anos. *Jornal de Negócios*.
- Pago, A. (15 de Janeiro de 2007). *O Século tem fim anunciado... de novo*. Obtido em 24 de Junho de 2013, de Diário de Notícias: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=651316&page=-1
- Parlamento. (2005). *Constituição da República Portuguesa*. Obtido em 26 de Junho de 2013, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx#art37>
- Pereira, J. P. (7 de Agosto de 2013). *O futuro dos jornais? Perguntem a quem está de fora*. Obtido em 16 de Agosto de 2013, de Público: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-futuro-dos-jornais-perguntem-a-quem-esta-de-fora-1602515>
- Pew Research Center. (10 de Junho de 2013). *Nonprofit Journalism - A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Pew: http://www.journalism.org/analysis_report/press_release_11

- Pew Research Center. (2013). *The State of News Media 2013 - Annual Report on American Journalism*. Obtido em 1 de Maio de 2013, de Pew Research Center: <http://stateofthemediamedia.org/2013/>
- Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. (18 de Julho de 2011). *Non profit news: Assessing a New Landscape in Journalism*. Obtido em 16 de Agosto de 2013, de Pew Research Center Project for Excellence in Journalism: http://www.journalism.org/analysis_report/non_profit_news_1#_ftnref1
- Picard, R. G. (2006). *Capital Crisis in the Profitable Newspaper Industry*. Obtido em 3 de Agosto de 2013, de Nieman Report: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100278>
- Portal da História. (2008). *Carta Constitucional de 1826*. Obtido em 20 de Abril de 2013, de Portal da História: <http://www.arqnet.pt/portal/portugal/liberalismo/c1826t8.html>
- Portal da História. (2008). *Constituição Política da Monarquia Portuguesa (1822)*. Obtido em 20 de Abril de 2013, de Portal da História: <http://www.arqnet.pt/portal/portugal/liberalismo/c1822t1.html>
- Portugal, G. d. (Julho de 2012). *Relatório de Avaliação das Fundações*. Obtido em 15 de Agosto de 2013, de Governo de Portugal: http://www.portugal.gov.pt/media/673521/relat_rio_de_avalia__o.pdf
- Público. (7 de Julho de 2011). *Público Mais*. Obtido em 23 de Setembro de 2013, de Público: <http://static.publico.pt/publicomais/>
- Público. (2013). *Preços Público*. Obtido em 12 de Agosto de 2013, de Público: <http://static.publico.pt/publicidade/online/precos.html>
- Querido, P.. Entrevista recolhida directamente a 14 de Maio de 2013.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995/2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais, 4ª Ed.* Lisboa: Gradiva .
- Rafael, E. J. (1997). *Fundações e Direito*. São Paulo: Educ, Melhoramentos.
- Rafael, G. G., Santos, M., & Tengarrinha, J. (1998). *Jornais e Revistas Portuguesas do Século XIX*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Ramos, R., Monteiro, N. G., & Vasconcelos e Sousa, B. (2009). *História de Portugal*. Lisboa: Esfera dos Livros.
- Real, H. (18 de Agosto de 2006). *Meios e Publicidade*. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Meios e Publicidade: http://www.meiosepublicidade.pt/2006/08/A_Bola_Arga_e_Lima_s_cio_maio/
- Rebello de Sousa, M.. Entrevista recolhida directamente a 6 de Maio de 2013.
- RTP. (25 de Março de 2008). *Contrato de Concessão*. Obtido em 29 de Agosto de 2013, de RTP: http://img.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/pdf/ser_publicoTV.pdf
- Santos, R. (2010). *Do Jornalismo aos Media, Estudos sobre a realidade portuguesa*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Schafer, J. (30 de Novembro de 2006). *Chronicle of the Newspaper Death Foretold*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Slate: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2006/11/chronicle_of_the_newspaper_death_foretold.html
- Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scott Trust. (2008). *Scott Trust*. Obtido em 14 de Agosto de 2013, de Guardian Media Group: <http://www.gmgplc.co.uk/the-scott-trust/>
- Silva, J. C. (29 de Março de 2012). *Microeconomia*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Faculdade de Economia da Universidade do Porto: http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/micro2/micro2_concperfeita.pdf
- Silva, P. N. (2012). *Citações de Salazar*. Lisboa: Casa das Letras.
- Silveira, L. E. (1980 (Vol. XVI)). A venda dos bens nacionais: uma primeira abordagem. *Análise Social-Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, 61-62. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Análise Social - Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223994671R3eRE1e1Qp48KN7.pdf>
- Smith, A. (1776/2007). *The Wealth of Nations*. Obtido em 9 de Agosto de 2013, de Meta Libri Digital Library: <http://metalibri.wikidot.com/title:an-inquiry-into-the-nature-and-causes-of-the-wealth-of>
- Soares, A. J. (11 de Outubro de 2012). *Observatório da Imprensa preocupado com despedimento de jornalistas* . Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Rádio Renascença: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=80691
- Soares, M. (23 de Novembro de 2012). *É no online que as receitas mais crescem*. Obtido em 5 de Agosto de 2013, de Público: <http://www.publico.pt/portugal/noticia/jornais-em-papel-nao-vao-desaparecer-mas-e-no-online-que-as-receitas-mais-crescem-1574756>
- Sonaecom. (2011). *Sonaecom*. Obtido em 30 de Junho de 2013, de Sonaecom: <http://www.sonae.com/sobre-a-sonaecom/quem-somos/accionistas/>
- Sonaecom. (8 de Março de 2013). *Resultados Consolidados 2012*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de CMVM: <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR43802.pdf>
- Sotto Mayor, A. P. (2001). *O Fogo de Prometeu*. Retrieved Agosto 13, 2013, from Universidade do Porto: http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas53/05_Sottomayor.pdf
- Sousa, J. M., & Veloso, L. M. (1987). *História da Imprensa Periódica Portuguesa - Subsídios para uma Bibliografia*. Coimbra:



- Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Obtido em Abril de 15 de 2013, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>
- Starr, P. (2009, Março 4). Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption), why American politics and society are about to be changed for the worse. *New Republic*, p. 28.
- Stiglitz, J. E. (2001). *Information and the Change in the Paradigm in Economics*. Obtido em 3 de Agosto de 2013, de American Economic Association: <http://www.econ.uchile.cl/uploads/documento/e50d8ffb1214fca18b19f43598cadf4204329dd8.pdf>
- Suetónio, C. (21 de Janeiro de 121/2013). *The Lives of the Twelve Caesars*. Obtido em 2 de Agosto de 2013, de Penelope - University of Chicago: http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Suetonius/12Caesars/Julius*.html
- Suspiro, A. (19 de Fevereiro de 2013). *Fundador do El Pais: Sem empresas privadas de jornalismo não há contestação ao poder*. Obtido em 3 de Maio de 2013, de Fórum Jornalistas: <http://forumjornalistas.wordpress.com/2013/02/19/fundador-do-el-pais-sem-empresas-privadas-de-jornalismo-nao-ha-contestacao-ao-poder/>
- Swensen, D., & Schmidt, M. (27 de Janeiro de 2009). *News You Can Endow*. Obtido em 2 de Setembro de 2013, de The New York Times: http://www.nytimes.com/2009/01/28/opinion/28swensen.html?_r=0
- Teixeira, A. J. Entrevista recolhida directamente a 10 de Maio de 2013.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa, 2ª Edição*. Lisboa: Caminho.
- Time. (1958/2012). *Books: solid old scroodge*. Retrieved Agosto 20, 2013, from Time Magazine: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,810402,00.html>
- Traquina, N. (2007). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.
- Twain, M. (1901/2008). *Mark Twain's Speeches*. Sydney: ReadHowYouWant.
- Vasconcelos e Sousa, G. (1998-2003-2005). *Metodologia da Investigação, Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Verfaillie, B. (2008). *Sociétés de Journalistes: Les rédactions ont-elles une âme ?* Paris: Alliance Internationale de Journalistes. Obtido em 15 de Agosto de 2013, de Alliance Internationale de Journalistes.
- Vieira, J.. Entrevista recolhida directamente a 16 de Agosto de 2013.
- Weinberg, S. (1996). *The Reporter's Handbook: an investigator's Guide to Documents and Techniques*. London: St Martin's Press.
- Westphal, D. (22 de Janeiro de 2009). *Newspapers may seek philanthropy to support news-gathering*. Obtido em 16 de Agosto de 2013, de USC Annenberg: <http://www.ojr.org/p1627/>
- Westphal, D. (2009, Julho). *Philanthropic Foundations: growing funders of the news*. Retrieved Agosto 13, 2013, from USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION: <http://communicationleadership.usc.edu/pubs/PhilanthropicFoundations.pdf>
- Wilcken, P. (2005). *Império à deriva: A corte portuguesa no Rio de Janeiro 1808-1821*. Rio de Janeiro: Objectiva.



Anexos

Anexo 1: Índice Remissivo

A

A Aurora do Lima · 48
A Bola · 69, 70, 72, 73, 76
A Capital · 56
A Luta · 56
A Minerva Lusitana · 38
A Ninfa do Zêzere · 48
Academos, jardins de · 119
Activa · 69
Afonso Costa · 49, 50
Ana · 69
Anciën Regime · 39
António Ferro · 51, 52
APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação) · 43, 72, 73, 75, 76, 111
Apoio público aos *media* · 29
Associação da Imprensa Portuguesa (1896) · 46
Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses (1880) · 45
Associação dos Jornalistas e Homens e Letras do Porto (1885) · 45
Associações · 120
Associated Press (AP) · 138
Audiências (dos jornais portugueses) · 91
Audiências dos jornais · 59, 62
Augsburg
Rotativas · 43

B

Bancarrota de Portugal (1892) · 46
Banco Nacional Ultramarino (BNU) · 54
Barings Brothers
Falência (1890) · 46
Belmiro de Azevedo · 58
Benefícios fiscais · 108, 114, 127, 129, 137
criação de Fundações · 127
Bens de mão morta · 120, 122
Bernardino Machado · 50

blogs · 59, 61, 62
Blogues · 87, 90, 93, 96, 97
Bolsa · 23, 111
Bourbon
Dinastia espanhola · 37, 39
Brasil · 37, 38, 39, 40, 46, 122

C

Cabralismo · 42
Câmara dos Lordes · 25, 111
Campeão Portuguez · 40
Caras · 69
Casa de Bragança · 38, 115
Cavaquismo · 57
Censo de Fundações (2012) · 123
Censura · 34, 36, 37, 39, 40, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55
Ciberjornalismo · 59
Circulação digital dos jornais portugueses · 72
Civilização Ocidental · 119, 120
Clero · 15, 120
Cofina · 23, 24, 25, 62, 130
Collegia · 120
Comercial (rádio) · 72
Comércio do Porto · 43, 61
Comissão Europeia · 28, 111, 121
Comunicação Social · 21, 22, 55, 57, 58, 59, 60, 107, 110, 131
Concentração (propriedade dos media) · 76
Concorrência imperfeita (no mercado da informação) · 90
Constituição
1822 · 40
1826 · 40
Constituições liberais de 1822 e 1826 · 41
Constituição de 1933 · 51
Constituição de 1976 · 56
Controlinveste · 62

Correia Garção
Poeta preso pelo Marquês · 36
Correio Brasileiro · 39
Correio da Manhã · 24, 57, 58, 62, 69, 72, 73, 74, 79, 92, 116, 130
Correio da Tarde · 39
Costa Cabral · 41
Crise económica · 24, 25, 26, 28, 30, 31, 47, 48
Crise económica e financeira · 30
impacto nos media · 30
Cristianismo · 120
custos operacionais · 14, 24, 25, 30, 67, 79, 80, 139
Custos operacionais dos jornais · 23, 24, 25, 30, 42, 61, 127, 130, 136

D

D. Carlos I · 47
D. João
Príncipe Regente (Futuro D. João VI) · 37
D. João IV · 34
D. João VI · 37, 39, 40
D. Maria I · 36
D. Miguel · 40
de Classe dos Trabalhadores da Imprensa (1904) · 46
Democracia · 19, 21, 22, 25, 26, 29, 31, 50, 85, 86, 98, 102, 107, 108, 109, 113, 129, 131, 134, 145, 162, 163
Democracia (papel dos Jornais) · 86
Destak · 62, 69, 74, 92
Diário da República · 35, 36
Diário de Notícias · 42, 43, 49, 51, 53, 54, 56, 58, 59, 62, 107, 115
Pioneiro no Jornalismo de Massas em Portugal · 42
Diário Digital · 60
Diário do Governo · 35
Diário do Minho · 69
Diário do Porto · 38

Diário Económico · 57, 62, 69, 70, 72, 73, 75, 80, 81, 110, 116, 143
Diário Popular · 53, 54, 56, 57, 116
Direitos de propriedade intelectual · 23
DN · 69, 74
Domínio Filipino · 33
Doutrina Social da Igreja · 51

E

EBITDA (indicador financeiro) · 24, 25
Economia da Informação · 109, 110
Egipto · 119
Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) · 111
Entidades sem fins lucrativos · 121, 129
Era Digital · 27, 29, 60
Era Helenística
Primeiras fundações · 119
ERC (Entidade Reguladora da Comunicação Social) · 69, 76
Espanha · 30, 34, 35, 38, 39, 42, 47, 52
Estado · 26, 28, 29, 30, 37, 38, 41, 46, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 108, 114, 115, 120, 121, 123, 124, 126, 127, 131, 132, 134, 135, 136, 137
Estado Novo · 51
Estado Social · 123
Estados Unidos · 18, 21, 43, 46, 48, 129, 130
Europa · 29, 30, 31, 33, 37, 38, 39, 41, 43, 46, 52, 56, 120
Exame · 36, 53, 69, 74
Expresso · 24, 53, 54, 58, 59, 62, 64, 69, 70, 72, 73, 74, 110, 114, 115, 116, 130

F

Fernão Lopes · 33
Filantropia · 119, 120, 129
Financiamento do
Jornalismo · 26
Flash · 69
Focus · 69
Folha de São Paulo · 22
Fontes Pereira de Melo · 46
Fontismo
 Consequências para a
 Imprensa · 41
Formas pré-jornalísticas em
Portugal · 33
Fragilidade empresas de
media · 30
França · 15, 29, 34, 37, 39,
40, 42, 46, 48, 56, 67
Freedom House · 30, 31
Freitas Borges · 48
Fuga da Corte portuguesa
para o Brasil (1808) ·
37
Fundação Champalimaud ·
123, 124
Fundação Comendador
Joaquim de Sá Couto ·
122
Fundação D. Pedro IV · 122
Fundação Francisco
António de Meirelles ·
122
Fundação Francisco Manuel
dos Santos · 123, 125
Fundação Gulbenkian · 111,
122
Fundação Oriente · 115,
123, 124, 132
Fundações · 18, 30, 108,
109, 111, 112, 113,
114, 115, 117, 119,
120, 121, 122, 123,
124, 125, 126, 127,
128, 129, 130, 132,
133, 134, 135, 136,
137, 138
Com utilidade pública ·
126, 137
Fins de interesse social
· 125
Fontes de
 financiamento · 121
Privadas · 125
Públicas · 125
Públicas de direito
privado · 125
Vantagens e
 Desvantagens de
 Fundações
 Jornalísticas · 135

Fundo Monetário
Internacional · 124

G

Gabinetes Negros · 48
Gazeta · 34, 35, 36, 38,
39, 41, 55
Gazeta do Rio de Janeiro
(1808) · 38
gazetas da Restauração ·
68
Golpe Militar de 28 de Maio
de 1926 · 50
Google · 90, 94
Grupo de Alto Nível para a
Liberdade dos Media e
o Pluralismo na Europa
· 28
Guerra Civil (1831/1834) ·
40
Guerra Civil de Espanha ·
52
Guerra da Restauração · 35

H

Happy Woman · 69
Harvard, Universidade de ·
129

I

Idade Média · 21, 68, 85
Igreja Católica · 56, 62, 69,
85
Ilustração Portuguesa · 48,
51, 56
Iluminismo · 35, 38
Império Otomano · 35
Imprensa · 15, 18, 20, 21,
22, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 33, 34, 36, 37, 38,
39, 40, 41, 42, 43, 44,
45, 46, 47, 48, 49, 50,
51, 52, 53, 54, 55, 56,
57, 58, 59, 60, 61, 62,
107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114,
115, 117, 119, 127,
129, 132, 133, 134,
135, 137, 138
Imprensa Régia (no Brasil) ·
38
Imprensa · 23, 24, 25, 62,
114, 130
Impressão com caracteres

móveis · 33
Indemnizações
 compensatórias · 26
Independência do Brasil ·
40
Independente · 57, 61
informação
 Tem características de
 bem público · 23
Informação como bem
imaterial · 89
Inglaterra · 37, 40, 42, 47,
48, 67
Internet · 16, 21, 27, 55,
58, 59, 60, 63, 67, 72,
81, 82, 89, 90, 94, 95,
96, 97, 99, 117, 129,
145
Invasões Francesas · 40
Investigative News Network
· 111
Investimento publicitário ·
24, 27, 28, 58
Investimento publicitário
(na Imprensa) · 77

J

Jardins de César (exemplo
de fundação) · 120
JN · 69, 74
João Chagas · 48
João Franco
 Ditadura · 47, 48, 49
João Marcelino · 58
Jorge de Brito (empresário)
· 54
Jornais de Massas · 44
Jornal da Certã · 48
Jornal de Negócios · 22,
61, 62, 69, 70, 72, 73,
74, 76, 110, 116
Jornal de Notícias · 43, 49,
52, 56, 59, 115, 116
Jornal do Comércio · 54
Jornal Novo · 56
Jornalismo · ii, v, 15, 16,
17, 18, 19, 20, 21, 22,
25, 26, 27, 30, 35, 36,
41, 42, 43, 44, 45, 46,
54, 55, 57, 58, 59, 60,
107, 108, 109, 110,
113, 114, 116, 129,
135
Actividade de fronteira ·
16
Como "arte de contar
estórias" · 17
Como Anti-Profissão ·
15



Universidade do Minho

Custos · 22
Jornalismo cidadão e
 Open Source · 18
Os dez elementos · 18
Papel na formação da
 Opinião Pública · 20
Precariedade · 45
Prestígio social · 45
Primeiros cursos
 superiores · 46
Quarto Poder · 15
Jornalismo de investigação
· 25, 26
Jornalista
 Ofício · 36
 Surgimento da
 Profissão · 44
Jornalistas · 16, 17, 18, 20,
26, 30, 35, 44, 45, 46,
47, 48, 49, 52, 54, 56,
57, 58, 60, 61, 62, 107,
115, 129, 138
Grémios e Clubes
 Profissionais · 45
Jornalismo sem
jornalistas · 36

L

Lápis azul (censura) · *Ver*
Censura
Lei da rolha (1850) · 41
Lei Quadro das Fundações
· 121, 124, 125, 126
Liberdade de Imprensa · 51
Lisboa · 35, 36, 39, 43,
45, 46, 47, 51, 53, 54,
55, 56, 57, 111, 114,
115, 116, 117
Lux · 69

M

Manuel Teixeira Gomes · 50
Marechal Saldanha · 41
Maria · 36, 37, 53
 Revista · 69
Marinoni
 Rotativas · 43
Marquês de Pombal · 36
mass media · 21, 58, 59,
109
Mendes Cabeçadas · 50
Mensageiro · 39

Mercado Publicitário · 28, 109, 135
Mercúrio Português · 35
Metro · 62, 69, 74, 92
misericórdias · 120
Modelo de Negócio · 92
Modelos de negócio
Jornais · 108, 109, 110, 132
Motores de Busca · 27
Movimento das Forças Armadas (MFA) · 55

N

Nacionalizações (pós 25 de Abril) · 55
Napoleão · 37, 38
Netscope (barómetro) · 72
New York Times · 129, 130
Notícias d'Évora · 48
Nova Gente · 69
Novo Diário de Lisboa · 39

O

O Algarve · 48
O Angrense · 48
O Cardeal Saraiva · 48
O Jogo · 69, 72, 74
O Jornal de Lisboa · 39
O Mundo (jornal) · 53
O Portuguez · 40
Oje · 69, 70
Ongoing · 62, 116
Online · 18, 23, 28, 58, 59, 60, 61, 116, 130

P

Partex · 122
Partido Republicano · 47
Partido Social Democrata (PSD) · 56, 57, 114, 115
Partido Socialista (PS) · 56
Período Revolucionário em Curso (PREC) · 56
Platão · 119
Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE) · *Ver PIDE*
Polícia Internacional de Defesa do Estado (PIDE) · 51
Porte Pago · 26
Porto · 47

Portugal · 24, 25, 26, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 54, 55, 57, 59, 60, 62, 107, 109, 110, 111, 114, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 130, 133, 134, 135, 137
Crise nos media · 26
Portuguez em Londres · 40
Presidência do Conselho de Ministros (no Estado Novo) · 51
Primeira Guerra Mundial · 49
Primeira República · 50
Primeiro de Dezembro de 1640 · 34
Primeiro-Ministro · 125, 126
Prisa · 30, 62
Ptolomeus, dinastia · 119
Publicidade · 27, 28, 42, 44, 107, 116, 130, 136
Público · 42, 48, 57, 58, 59, 60, 110, 115, 116

Q

Queda das vendas na Imprensa · 30

R

Rádio Renascença · 26, 54, 55, 56, 62, 72
Real Mesa Censória · 36
Real Mesa da Comissão Geral sobre o Exame e a Censura dos Livros · 37
Receitas de circulação · 26
Receitas de 'pay tv' · 26
Receitas publicitárias · 26
recessão · 67
Recessão · 25, 26, 28, 29, 30, 107
Recessão (2011/2013) · 31, 66, 68, 77, 79, 80, 145
Record · 54, 69, 72, 73, 74, 116
Regeneração · 37, 41, 68
Reino Unido · *Ver Inglaterra*
Relações · 33

República (jornal) · 49
República (Jornal) · 53
República Portuguesa · 49
Resgate Internacional de Portugal (2011) · 31
Restauração · 34
Revolução de Abril · *Ver 25 de Abril*
Revolução dos Cravos · *Ver 25 de Abril*
Revolução Francesa · 37
Revolução Liberal de 1820 · 40
Rio de Janeiro · 37
Rotativismo Monárquico · 47
RTP · 26, 29, 54, 55, 57, 62, 115, 138
RTP, · 72, 138

S

Sábado · 62, 69, 74, 75
Salazar · 51, 52, 53
Salazarismo · 53
Santo Ofício · 34, 37
Século · 43, 51, 53, 54, 56, 107, 115
Segunda Guerra Mundial · 52
SIC · 24, 57, 62, 72, 74, 86, 114, 115, 137
Sidónio Pais · 49
Sidonismo · *Ver Sidónio Pais*
Sindicato da Imprensa Parisiense · 45
Sociedade Civil · 22, 129, 132
Sociedade em Rede · 58, 59, 60, 110
Sol · 61, 69, 70, 73, 75, 80, 116
Sonae · 58
Soult (marechal francês) · 38
Spokesman Review · 91
Stanford, Universidade de · 129

T

Tal&Qual · 61
Terceira Revolução Industrial · 67
Terceiro Sector · 111, 117, 121, 123

Tiragens · 41, 42, 43, 49, 61
Jornais portugueses final do século XIX · 43
Torre do Tombo · 34
Trombeta Lusitana · 41
TSF · 57, 58, 59, 62, 72, 75, 104, 115
TV 7 Dias · 69
TV Guia · 69
TV Mais · 69
TVI · 30, 57, 59, 62, 72

U

União Europeia · 121, 124
União Nacional · 51
Utilidade pública
Fundações com · 22, 108, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 134, 137

V

Venda de material de arquivo · 26
Venda de produtos associados · 26
Veneza
Primeira Gazeta · 34
Verdade
Jornalística vs Filosófica · 18, 20
vespertinos · 57
Vicente Jorge Silva · 58
VIP · 69
Visão · 69, 70, 74, 104

W

Washington's Correspondents Club · 45

Y

Yale, Universidade de · 129

Z

Zon Multimedia · 24



Anexo 2 – Entrevistas

2.1 - Francisco Pinto Balsemão: Entrevista realizada por *email*, a 13 de Maio de 2013

1- Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Só a democracia garante o direito a informar e a ser informado e a existência de jornalismo livre. Mas o inverso também é verdadeiro: sem jornalismo livre, não há liberdade, não há mutação pacífica de governos, não há economia de mercado. Sem jornalismo livre, não há democracia. E para que haja democracia, a importância do papel dos *media* profissionais e independentes é essencial. Por *media* profissionais entenda-se produzidos regularmente por jornalistas que obedeçam a regras deontológicas, a Estatutos Editoriais, a Códigos de Conduta e que estão sujeitos a sanções dos tribunais e dos órgãos reguladores em caso de incumprimento.

Por independentes entenda-se não colocados ao serviço de outros interesses que não sejam os do jornalismo profissional. Este jornalismo profissional e de qualidade é necessário para:

- Permitir separar o trigo do joio;
- Salvar a liberdade de expressão, uma das traves-mestras da democracia, desde que utilizada adequadamente, ou seja, através de jornalismo competente, evitando-se que, atrabiliariamente, caia na rua, pela razão evidente de que, se cair na rua, já não poderá ser salvaguardada;
- Veicular, ordenadamente, opiniões e pontos de vista diferentes;
- Funcionar como aguilhão perante a indiferença da opinião pública.

2- Em caso afirmativo, considera que, dada a sua importância para a democracia, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público?

Não gosto da expressão “interesse público”. Remete para o Estado. O jornalismo independente e de qualidade é indispensável, como acima disse, para o funcionamento da democracia.

3- Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos *media*, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?

Nada impede uma instituição sem fins lucrativos de ser proprietária de meios de comunicação social.

4- Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual?

Para já, porquê apenas fundações e não, por exemplo, associações? O problema está no objeto da instituição, não na sua configuração jurídica. A fundação tem mais defesa, visto que o seu objeto pode ser o mesmo de uma associação (por exemplo, produção de conteúdos de jornalismo de qualidade – e, portanto, independente – para televisão), mas se presume que será prosseguido com

menos sobressaltos do que numa associação, onde os desvios de direção ou a entrada de novos associados podem provocar indesejáveis mudanças.

Mas, como sabemos, em Portugal, há uma tendência para desvirtuar a razão de ser das fundações. Uma fundação implica um capital inicial, cujo rendimento, aplicado com prudência pelo órgão de gestão, seja suficiente para a instituição prosseguir as suas finalidades. Ora, em muitos casos, não é isso que sucede: cria-se a fundação com um capital reduzido e espera-se que, todos os anos, o fundador ou alguém por ele (o Estado, por exemplo), lhe proporcione os meios de subsistência e de prossecução do seu objetivo.

5- Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente e que, por essa razão, faria sentido a criação das referidas fundações jornalísticas?

(Não respondeu.)

6- Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações jornalísticas?

Para além da questão do capital e do rendimento, uma fundação jornalística dificilmente poderá assegurar as condições de prática de jornalismo independente, porque a ideia e a intenção da sua criação estão vinculadas a determinados objetivos. Por isso, é difícil que o jornalismo produzido desta forma não tenha de se submeter a critérios relacionados com o que pretendem, ou pretenderam, o fundador ou fundadores. Nada impede, porém, que uma fundação, criada com transparência e meios para exercer a sua atividade, se dedique a custear determinado tipo de investigação jornalística, em áreas predefinidas (como, por exemplo, a Ciência).

7- A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?

A existirem, com todas as dúvidas e restrições já expostas, as fundações jornalísticas poderiam, quando muito, vender os conteúdos que produzissem a empresas de comunicação social, a preços que estas não conseguiriam praticar. Já uma entrada direta na disputa do mercado publicitário se afigura nociva e desvirtuadora das razões que conduziriam à criação da fundação.

8- Outras observações sobre este tema que considere pertinentes.

(Não respondeu.)

2.2 - Marcelo Rebelo de Sousa: Entrevista realizada por *email*, a 6 de Maio de 2013

1- Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Parece-me inquestionável, embora eu defenda que os órgãos de comunicação social devam ter estatutos editoriais explicitando as suas opções específicas.

2- Em caso afirmativo, considera que, dada a sua importância para a democracia, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público?

Todo o jornalismo - salvo o ligado a órgãos dependentes de partidos, igrejas ou entidades patronais ou sindicais ou meios oficiais ou internos de quaisquer outras entidades - seria, dessa óptica, um serviço de interesse público. O que cobriria, por exemplo, praticamente todas as estações

televisivas, rádios e publicações periódicas portuguesas.



Universidade do Minho

- 3- Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos *media*, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?**

A ideia é, em princípio, de contornos muito atractivos. O problema é o da concretização.

- 4- Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual?**

O problema é o de substituir todas as empresas existentes por fundações privadas de utilidade pública, não pagando impostos. Como distinguir, entre elas, para seleccionar as de verdadeiro serviço público?

- 5- Do ponto de vista jurídico, que mudanças legislativas teriam de ser implementadas para criar esse enquadramento favorável à criação de fundações jornalísticas?**

Impunha-se adoptar como regime regra o das fundações privadas de utilidade pública. E, mesmo aí, hoje, já essas fundações – mesmo as culturais – pagam alguns impostos. O que importaria dar às jornalísticas regime ainda mais favorável

- 6- Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente e que, por essa razão, faria sentido a criação das referidas fundações jornalísticas?**

Toda a actividade cultural, em tese, deveria merecer esse tratamento. Digamos que a originalidade seria ver televisões, rádios e jornais detidos por grupos económicos de peso – mas que perdem dinheiro e fazem jornalismo livre e independente – passarem a ser propriedade de fundações privadas de utilidade pública. Mas por onde passaria linha selectiva mais justa?

- 7- Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações jornalísticas?**

Como todo o modelo ideal, em tese não tem óbices. O problema é saber quem caberia nessa categoria.

- 8- Considera que a criação de fundações jornalísticas teria consequências (positivas ou negativas) na qualidade do jornalismo praticado em Portugal?**

Garantir a sobrevivência de empresas ameaçadas é sempre bom para a liberdade e pode ser também para a qualidade do jornalismo português.

- 9- Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?**

O problema é que não pode ser uma decisão do poder político, que mataria logo à partida a solução. E, para não ser, neste momento caberia lá quase tudo.

10-A criação de fundações jornalísticas faria sentido para determinados nichos, como o jornalismo de investigação, cultural ou científico?

No fundo, percebe-se que é para tipos de nicho como esses que a ideia é sedutora. Mas, como vedá-la a tudo o resto, que perca dinheiro e diga que faz jornalismo livre e independente?

11-A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?

A questão é sempre a mesma. Se forem nichos minúsculos, a resposta é uma. Se for a maioria esmagadora, ela é outra...

12-Outras observações sobre este tema que considere pertinentes.

Para ter pés para andar, a ideia precisa de maior elaboração conceptual para além da alusão a jornalismo livre e independente. De outra forma, corre o risco de morrer à partida, liquidando um projecto generoso, comunitariamente interessante e potencialmente com virtualidades.

2.3 - Carlos Monjardino: Entrevista realizada por *email*, a 26 de Agosto de 2013

1. Considera que o sector fundacional pode vir a desempenhar um papel de relevo no futuro da Imprensa, apoiando ou gerindo projectos jornalísticos sem fins lucrativos?

Em teoria, acho que sim. Sobretudo porque as verdadeiras Fundações não estão, de nenhuma forma, ligadas à política, podendo assim garantir uma linha editorial isenta.

2. O que seria necessário mudar, em termos jurídicos e fiscais, para que as fundações portuguesas possam avançar com projectos desse género? Seria necessário, por exemplo, um regime fiscal específico para "fundações jornalísticas"? Ou bastaria reconhecer a essas fundações o estatuto de fundações de utilidade pública, com os benefícios fiscais previstos na lei?

Penso não ser muito previsível que a Tutela aceitasse uma fundação jornalística. Poderá, porventura, aceitar que uma Fundação Cultural, que tenha vocação para a edição, também possa ter um jornal. O reconhecimento do estatuto de utilidade pública e consequente obtenção de benefícios fiscais é sempre objecto de análise caso a caso.

3. Considera que a Fundação Oriente, que tem um vasto e notável papel de dinamização cultural, poderá um dia participar em projectos desta natureza, se considerar que a sobrevivência da Imprensa portuguesa está em risco, pondo em causa a própria democracia?

Trata-se de uma hipótese que só se colocará se a Democracia estiver em causa e nunca a Fundação Oriente o faria sozinha.

2.4 – Joaquim Vieira: Entrevista realizada por *email*, a 16 de Agosto de 2013

1- Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Sim, na medida em que cidadãos informados de forma livre e independente são indispensáveis para a existência de uma democracia.



2- Em caso afirmativo, considera que, dada a sua importância para a democracia, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público?

Há interesse público na existência desse tipo de jornalismo, mas será redutor considerá-lo apenas, de forma estrita, um serviço de interesse público, dados os mal-entendidos que isso pode provocar, sobretudo por se poder tornar um fator de condicionamento do jornalismo praticado.

3- Considera que os jornais, em papel ou em formato *online*, continuam a ser necessários? (por exemplo, têm capacidade para cobrir determinados assuntos com mais profundidade que outros *media*?)

O jornalismo livre e independente é necessário, mas o seu perfil ou o seu tipo de suporte físico tem muito que ver com o avanço das tecnologias de comunicação. Eu diria que o jornalismo é indispensável, os jornais não (embora na atualidade ainda nada os substitua satisfatoriamente).

4- Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos media, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?

Não vejo como isso possa ser feito, mas acredito que a sociedade civil encontra sempre uma solução para esse problema.

5- Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual, sobretudo na Imprensa, que tem sido o segmento mais pressionado pela queda das vendas e das receitas publicitárias?

Desconfio desse tipo de solução. Órgãos de informação fora do mercado acabam sempre por se tornar desinteressantes para o público. Deve existir um estímulo concorrencial.

6- Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente e que, por essa razão, faria sentido a criação das referidas fundações jornalísticas?

As dificuldades afetam de facto o jornalismo livre e independente, mas não acredito que seja essa a solução. É preciso pensar na reinvenção do jornalismo, quanto ao seu suporte físico, à sua organização empresarial e até à sua linguagem.

7- Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações jornalísticas?

Pelo que digo atrás, não vejo grandes vantagens, embora acredite que fosse mais fácil salvaguardar a independência jornalística de um projeto desse tipo.

8- Enquanto jornalista, considera que a criação de fundações jornalísticas teria consequências na qualidade do jornalismo praticado em Portugal?

Não me parece.

9- Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?

Hoje já não faz sentido pensar num novo projeto jornalístico fora do *online*. O resto é complementar.

10-A criação de fundações jornalísticas faria sentido para determinados nichos, como o jornalismo de investigação, cultural ou científico?

Admito que sim, num ambiente onde a concorrência praticamente não existe.

11-A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?

Se houver apoio de fundos públicos acho que não, porque isso desvirtuaria o mercado da informação.

12-O Estado pode e deve fazer algo para socorrer o sector dos *media*, sobretudo os jornais, que têm sido os mais afectados pela queda das vendas e das receitas publicitárias?

O apoio do Estado significa o apoio dos contribuintes com o seu dinheiro, pelo que é preciso muito cuidado na abordagem desta matéria. Só concebo um apoio que não tenha custos para os contribuintes, se é que existe.

13-Outras observações sobre este tema que considere pertinentes.

Acredito que o jornalismo encontrará formas de sobreviver à crise sem necessitar do apoio do Estado. Essa é pelo menos a saída ideal.

2.5 - António Costa: Entrevista presencial, realizada a 2 de Setembro de 2013

1- Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Sim. O jornalismo é absolutamente crítico para o sistema de pesos e contrapesos da democracia. E para isso o jornalismo tem de ser financeiramente independente. O ponto crítico dessa independência é a questão financeira.

2. Nos casos em que o Mercado não garanta a sobrevivência dos jornais, devem ser equacionadas formas alternativas de propriedade, isto é, sem fins lucrativos?

Tenho dúvidas. Isto é, temos assistido internacionalmente a situações em que milionários compram jornais independentemente do estado das suas contas, por filantropia, como a recente [2013] compra do Washington Post por Jeff Bezzos. Mas tenho dúvidas de que a filantropia garanta jornalismo independente. No fundo, o que Jeff Bezzos diz é que está disposto a suportar os prejuízos do jornal, numa fase de transição, até se dar a transformação do modelo de negócio dos jornais. Tem um fundo bondoso que creio ser, apesar de tudo, mais saudável, porque tem um objectivo que é tornar o jornal viável, mesmo que durante alguns anos o filantropo pague os prejuízos. Mas o objectivo é tornar o negócio rentável, tendo a legitimidade que vem do facto de no passado esse filantropo ter conseguido criar outros negócios rentáveis, neste caso a Amazon. Enquanto na filantropia pura assume-se que o filantropo aceita prejuízos como uma necessidade de garantir jornalismo independente.



3. Mas e se existir uma fundação com uma dotação de vários milhões de euros, que é rentabilizada de modo a poder suportar os prejuízos operacionais de um jornal? Jornal esse que tem metas de impacto social a cumprir, por exemplo, um determinado número de jornais vendidos, como incentivo para que o jornal seja concorrencial...

O ponto é esse. Independentemente do patrão, há uma coisa a que não é possível escapar. A lógica do mercado e a necessidade do meio de comunicação ser competitivo.

4. Ou seja, o que quer dizer é que mesmo que não tenha fins lucrativos, um jornal tem de ser competitivo enquanto produto jornalístico?

Um accionista normal visa obter lucro. Uma fundação pode assumir determinado prejuízo, muito bem. E estabelece: este órgão de comunicação social, para manter a qualidade jornalística, pode ter um prejuízo de até um milhão de euros por ano. Mas não pode dar mais de um milhão. O objectivo pode ser mais ou menos ambicioso. Acho que o jornalismo precisa de novos investidores, como estes milionários que procuram devolver algo à sociedade (embora tenham interesses, nem que seja a nível de reputação); Prefiro milionários que entrem no sector, mas que tenham como objectivo a sustentabilidade económica e financeira, logo a independência económica e financeira dos jornais. Outro tipo de organizações, como fundações, são úteis porque é importante alargar o *range* de investidores nos meios de comunicação social. Dito isto, acho que em nenhum e qualquer dos casos, seja no dos padrões tradicionais, seja de formas alternativas de propriedade, se pode pôr de parte a sustentabilidade financeira. Tem de haver objectivos de sustentabilidade, porque senão, a prazo, vão haver conflitos de interesse. Se uma fundação assume que está disposta a pagar 1 milhão de euros de prejuízo e o jornal tiver uma perda superior, isso faz com que surja um conflito de interesses entre as outras actividades da fundação e o jornal. Tem de haver objectivos; não pode ser uma situação em que o proprietário chega e diz que está disposto a pagar todos os prejuízos. Desconfio desse tipo de situações.

5. Mas podemos então concluir que, em determinadas circunstâncias, fará sentido a criação de fundações jornalísticas?

Sim. Quanto mais alternativas de propriedade existirem, melhor. O meu ponto é que as fundações são uma alternativa, de facto são, mas não acredito que estejam assentes em haver alguém que diz "eu pago, *no matter what*". As fundações podem ser uma alternativa, mas tem de haver sustentabilidade financeira: a fundação deve estipular, por exemplo, que o jornal tem de atingir determinado número de vendas e de não poder registar um prejuízo superior a determinado montante. Por outro lado, encontrar novas formas de propriedade será benéfico para a liberdade de imprensa e para a qualidade do jornalismo, mas é necessário que existam regras deontológicas e barreiras eficazes que permitam aos jornais detidos por fundações não serem pressionados pelos fundadores ou por entidades com quem a fundação tenha outros projectos, como os Governos. Mas por muitas regras que se criem, não se pode mudar a condição humana.

6. Passando para outras questões, mais relacionadas com o modelo de negócio dos jornais: em termos médios, na Imprensa portuguesa, qual é a percentagem das receitas dos jornais vindas da publicidade? Isto falando de um jornal de referência.

Num jornal normal, são entre 70 pct e 80 pct. O resto é circulação e outros negócios, como venda de livros, conferências e outros.

7. A quanto ascende, em média, nos jornais portugueses, a margem bruta nas vendas em banca?

Entre 15 pct e 20 pct. Por cada jornal que custe 1 euro, a empresa editora recebe entre 15 cêntimos e 20 cêntimos. O resto é para pagar a distribuição e o Imposto sobre Valor Acrescentado (IVA), entre outros custos.

8. Pedimos um orçamento a uma gráfica, para preparar as projecções financeiras que fazem parte desta investigação. Para um jornal semanal com 48 páginas e 15 mil exemplares, foi-nos pedido um montante de 2.500 euros por semana, acrescido de IVA. Este montante é razoável para um produto deste género?

Sim, é um valor razoável, dentro do normal.

2.6 - António José Teixeira: Entrevista realizada a 10 de Maio de 2013, por *email*:

1- Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Sem jornalismo livre e independente não há democracia. Não basta haver estado de direito, direito de voto, eleições regulares, separação de poderes... A liberdade de expressão e opinião só é possível com jornalismo livre e independente.

2- Em caso afirmativo, considera que, dada a sua importância para a democracia, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público?

Absolutamente. O jornalismo livre e independente assegura o bom funcionamento do espaço público. Dá expressão a várias correntes. Escrutina interesses e poderes. Logo, guia-se pelo interesse público.

3- Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos *media*, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?

O campo dos *media* é muito sensível, pois cabem-lhe responsabilidades de articulação de outros campos sociais. O mercado aberto e transparente é fundamental. Tal como a não interferência dos poderes públicos. O que se pede ao Estado é que não olhe para este sector como se fosse igual a todos os outros. Há especificidades de interesse público que aconselham discriminações positivas. Em qualquer caso, é num mercado livre e transparente (em que se conheçam com clareza os proprietários dos *media*) que devem assentar as empresas de comunicação social.

4- Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual?

Mecenato e benefícios fiscais podem conjugar-se bem com as obrigações e responsabilidades dos *media*.

- 5- Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente e que, por essa razão, faria sentido a criação das referidas fundações jornalísticas?**

A primeira questão que se coloca é a da transparência. O Estado ocupa demasiado espaço e envolve-se demasiadas vezes em projectos particulares que não servem nem o mercado nem o interesse público. Há muitos títulos e empresas que estão no mercado de forma artificial. Não me parece que a questão essencial seja a das fundações. Elas já são possíveis. Nada impede que sejam proprietárias de órgãos de comunicação social.

- 6- Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações jornalísticas?**

Não vislumbro vantagens e desvantagens especiais relativamente às empresas. Já há experiências de mecenato jornalístico sem fundações. Benefícios fiscais não devem ser exclusivos de fundações.

- 7- Enquanto jornalista, considera que a criação de fundações jornalísticas teria consequências na qualidade do jornalismo praticado em Portugal?**

Não necessariamente.

- 8- Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento(s) considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?**

Repito, as fundações não são o milagre para o jornalismo livre e independente. Prefiro um mercado aberto e mais transparente.

- 9- A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?**

Pergunto: que diferença haveria entre fundações jornalísticas e as empresas? Fórmulas mais favoráveis de concorrência? Concorrência desleal?

- 10-Outras observações sobre este tema que considere pertinentes.**

O essencial é: liberdade, um Estado não interveniente, transparência, discriminação positiva. O essencial não é a fórmula jurídica de propriedade.

2.6 - Andrei Khalip: Entrevista realizada por *email*, a 3 de Setembro de 2013

Nota: As questões foram colocadas em português, idioma que o entrevistado compreende na perfeição. Mas optou por responder em inglês, por ter maior facilidade de expressão.

- 1- Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?**

Yes.

- 2- Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos *media*, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?**

I guess one other benefit of that would be that it could help make journalism freer and more independent from vested interests.

- 3- Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual das empresas jornalísticas com fins lucrativos?**

If it proves sustainable, definitely.

- 4- Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente e que, por essa razão, faria sentido a criação das referidas fundações jornalísticas?**

Possibly, but am not 100 percent convinced that it is so. Probably it's more about a drop both in the quality and quantity of the news produced. But, yes, as I mentioned earlier, new foundations could help, if they are sustainable.

- 5- Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações**

The advantage would be in keeping media outlets working and independent, guaranteeing jobs and so on, if it proved to be a sustainable model. I cannot think of any disadvantages of their existence, only if they become the ONLY means of publishing news.

However, it's all very good that they will be created to promote and safeguard independence and freedom from bias, but how to make sure that these foundations will stick to these principles and not succumb to attempts by the state or corporations (be it via advertising or sponsorship, or other means) to control them remains an open issue, and a very complicated one at that. Clearly, they'd need a very transparent accounting and would probably have to scrutinise each other's accounts.

- 6- Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento(s) considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?**

Probably traditional print media as the most vulnerable.

- 7- A criação de fundações jornalísticas faria sentido para determinados nichos, como o jornalismo de investigação, cultural ou científico?**

I think niche media that still survive rely on their unique, long-tested, trusted models that need as little interference as possible, so probably not.

- 8- A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?**

Yes, or how else are the going to be sustainable?

- 9- Outras observações sobre este tema que considere pertinentes.**

I like the idea of coming up with a new model for the survival of independent media and sincerely hope Filipe's research contributes to its successful future.



2.8 - Eduardo Cintra Torres: Entrevista realizada por email a 15 de Maio de 2013

1. Considera que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Considero que o jornalismo livre e independente é um elemento essencial da democracia, sem o qual ela não pode existir em plenitude.

2. Em caso afirmativo, considera que, dada a sua importância para a democracia, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público?

Sim, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público, uma garantia essencial embora informal da democracia, consagrada em termos gerais nas leis.

3. Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos media, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?

O mercado anda associado à existência de jornalismo livre e independente (no seu conjunto) e vice-versa. Se considerarmos a hipótese colocada na pergunta, sim, deveria avaliar-se novas formas de propriedade dos *media*, mesmo que transitoriamente, dado que, por exemplo as cooperativas, tenderam a evoluir para as formas empresariais habituais no mercado. Em qualquer caso, a expansão da Internet já aponta para o alargamento da comunicação (mesmo que não jornalística) contrabalançando os desvios do jornalismo livre e independente nas formas habituais no mercado.

4. Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual?

Sim.

5. Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente e que, por essa razão, faria sentido a criação das referidas fundações jornalísticas?

Em teoria e na prática, considero que uma sociedade democrática não existe sem media livres e independentes. Deste modo, tendo a considerar que mesmo a actual crise não matará essa necessidade. Todavia, a crise pressiona no sentido de cedências ao mundo empresarial e à sua “comunicação empresarial” e também, em alguns casos, ao universo político e à sua “comunicação política”. Ultimamente, verificamos, em resultado da crise, sinais crescente de “publireportagens” e outros híbridos, não devidamente identificados, ou mesmo falsificações, entre a “comunicação empresarial” e o jornalismo, com cedência evidente deste e degradação da essência da missão jornalística. Em Portugal, verifica-se actualmente mais a cedência à “comunicação empresarial” do que à “comunicação política”, por razões que não interessa adiantar aqui. Esta degradação do jornalismo nos *media* tradicionais e institucionais tem consequências contraditórias: se, por um lado, aumentam receitas momentâneas, por outro, acentuam a desconfiança da população com literacia mediática a respeito desses mesmos media. Entretanto, convém referir que, em Portugal, verificamos a existência de “espaços” de liberdade no universo mediático tradicional, que, no seu conjunto, (ainda) proporciona jornalismo livre e independente.

6. Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações jornalísticas?

Vantagens:

- Mais media, mais jornalismo, mais pontos de vista sobre a realidade, mais concretização da liberdade.
- Menos constrangimentos da “comunicação empresarial” e da “comunicação política”.
- Em teoria, menor constrangimento da produção jornalística em relação aos proprietários.

Desvantagens:

- Possibilidade prática: o carácter da fundação visar um jornalismo orientado, por constrangimentos de outro tipo, a começar pelos da própria instituição (neste caso uma fundação).
- Possibilidade prática: falta de transparência no financiamento, levando à distorção do mercado e à concorrência desleal.

7. Considera que a criação de fundações jornalísticas teria consequências (positivas ou negativas) na qualidade do jornalismo praticado em Portugal?

A maior quantidade de jornalismo é em si mesma uma qualidade. Desse modo, mais é melhor que menos. Todavia, prefiro fazer essa avaliação, por norma, sobre a realidade produzida e não sobre expectativas. Daí que me seja difícil responder. Poderíamos especular sobre as consequências não só no jornalismo praticado pelos órgãos dessas fundações, mas sobre os outros, submetidos a uma maior concorrência, a diminuição de vendas ou audiências, etc.

8. Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?

Em todos, tanto mais que os *media* são hoje transversais aos vários segmentos.

9. A criação de fundações jornalísticas faria sentido para determinados nichos, como o jornalismo de investigação, cultural ou científico?

Responderia que sim, mas em termos práticos não é possível dizer. Só com estudos de mercado.

10. A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?

Depende do que diz a legislação actual. Se permitir, sim. Se não permitir, não. Embora reconheça os contrangimentos provocados pela dependência da publicidade, considero que a ela se deve a existência (aliás: o nascimento e a existência) dos meios em que se fez e faz do ou o melhor jornalismo a nível mundial. Nesse sentido, desde que não houvesse concorrência desleal, não vejo impedimento a que os media possuídos por fundações pudessem ter publicidade.

2.9 - Paulo Querido: Entrevista realizada por email, a 13 de Maio de 2013

1. Concorda com a visão de que o jornalismo livre e independente é essencial para a democracia?

Nas circunstâncias em que o jornalismo evoluiu, sou tentado a responder que sim, que foi essencial para a democracia. Ainda que tenha a certeza que o vice-versa é que é determinante: a democracia assegurou que o jornalismo pudesse ser livre e criou condições para que pudesse, em pretendendo-o, ser independente. Não

questiono o contributo do jornalismo para as sociedades democráticas ao longo de boa parte do século XX. Mas tenho algumas dúvidas sobre se tal está encerrado no ADN do jornalismo ou não passou de um acidente casual – o jornalismo aparecendo como o instrumento certo na altura certa para a consolidação dos mecanismos de alternância do poder dos quais a democracia depende.

Já no que respeita à sociedade atual e ao futuro, tenho as maiores dúvidas sobre essa relação e essa necessidade. A complexidade de vozes e opiniões, acrescida de mecanismos de filtragem cada vez mais avançados (falo de filtros cibernéticos e humanos), não constitui sozinha uma garantia do exercício da liberdade de expressão? Acaso não é ela uma proteção ainda mais eficaz que o aparelho jornalístico contra as relações públicas, o press-release e os interesses corporativos?

2. Em caso afirmativo, considera que, dada a sua importância para a democracia, o jornalismo livre e independente é um serviço de interesse público?

Foi: está a deixar de ser e é improvável que recupere o estatuto. Numa sociedade reticular a própria natureza da circulação da informação (em rede, em teia) por um lado obsta, por outro lado torna obsoleta, a circulação anterior que caracteriza as sociedades de que está a falar: vertical. Esse tipo de circulação abriu o caminho ao jornalismo: uma layer intermediária que levava a informação das fontes aos consumidores.

Sem necessidade de distribuição, por um lado, e com mais públicos cultivados, a circulação da informação em rede destrói muito do valor do jornalismo porque torna desnecessárias grande parte das suas funções.

Depois há a questão dos 'cidadãos ativos'. Chamo-lhes assim para os diferenciar dos cidadãos em geral, que é a mole em que os jornalistas sempre pensam. Os cidadãos ativos são aqueles que se interessam pelo que os circunda. Pela res publica. São os que, detendo alguma capacidade de processamento e algumas ferramentas de extração, manipulação e apresentação de informação, e interessando-se por, por exemplo, casas devolutas, são capazes de montar operações informativas usando essas ferramentas e os dados proporcionados pelas câmaras municipais.

Este é apenas um entre dezenas de exemplos de "atos únicos de jornalismo", chamemos-lhe assim, que vão crescentemente sendo produzidos fora da indústria do jornalismo.

Baseando-me nesses fenómenos e refletindo sobre as diferenças da organização reticular, sou levado a duvidar que o jornalista continue a ser o único garante do processamento inteligente da informação.

Quando a legitimidade e credibilidade, que são questões prementes quando falamos em informação, penso estarmos conversados: nos últimos anos a indústria do jornalismo não tem feito outra coisa senão destruir ambas. O contrato com os leitores foi modificado pela força do mercado.

3 - Considera que as dificuldades que o sector dos *media* atravessa em Portugal põem em causa a sobrevivência do jornalismo livre e independente?

As dificuldades em si não colocam nada em causa: as respostas dos decisores, sim. A lógica determinante tem sido a lógica da sobrevivência industrial, a qual eu não discuto, é preciso sublinhar: apenas procuro responder. Se a lógica fosse a da sobrevivência do jornalismo livre e independente, as respostas estavam a ser diferentes: procurando não quebrar o contrato de credibilidade, procurando manter os equilíbrios entre informação e entretenimento, procurando não acentuar os fossos que a sociedade reticular abre entre os produtores e protagonistas, os operários do tratamento da informação e os consumidores.

4 - Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre

e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos *media*, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?

A supressão dos pressupostos do consumo de informação leva à destruição da economia dos *media* e atinge com particular brutalidade o jornalismo, elemento nobre do edifício mediático, apesar de acessório e dependente. O mercado atual não garante a sobrevivência dos tipos de jornalismo ditos necessários ao funcionamento da democracia. Pelo contrário, a lógica da sobrevivência industrial choca brutalmente com o exercício necessário a um jornalismo independente. Basta pensar no infotainment, product-placement e outras técnicas que estão a toma conta do espaço antes ocupado por conteúdos "normais".

Partindo, repito, do princípio de que queremos continuar a viver em regimes democráticos, penso que a pluralidade acabará por ser devolvida ao mercado sem necessidade de intervenção ao nível jurídico e fiscal. Formas antigas de propriedade, como o cooperativismo, regressarão para um novo ciclo de pujança. E novas formas de produção, em que a questão da propriedade não se chega a colocar ou é secundária, estão a surgir, fomentadas pela sociedade reticular, pelas tecnologias de informação e pela criatividade. Estão também disponíveis novas formas de financiamento que dispensam os tradicionais atores dominantes do mercado.

O Estado devia garantir — em especial nesta fase de grande incerteza e muita especulação, que se caracteriza por uma tremenda abundância de informação não confiável — a existência de alguns órgãos de comunicação social que privilegiassem o "jornalismo necessário". Na prática, o Estado português já garante hoje a existência da informação televisiva menos dependente a que podemos ter acesso. E novos mecanismos de combate à tentação dos poderes públicos para controlar a informação podem ser desenvolvidos.

5- Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual?

Vejo essa solução — o incremento de fundações privadas — como complementar, no quadro da pluralidade de formas de propriedade e não-propriedade que caracterizará a próxima fase do jornalismo nas economias maduras. Não penso, contudo, que o Estado deva proporcionar-lhes enquadramentos fiscais favoráveis em exclusivo (ver próxima resposta).

6 - Em seu entender, o que teria de ser feito, a nível de enquadramento jurídico e fiscal, para viabilizar uma solução deste género?

Se o Estado decidir apoiar a sobrevivência do jornalismo também através de estímulos aos agentes económicos, deve fazê-lo de forma abrangente, com medidas que incluam as cooperativas e modelos de organização emergentes. Idealmente, devia favorecer os mecanismos de financiamento e de propriedade distribuída, como o crowdfunding, o cooperativismo e o trabalho colaborativo dos cidadãos interessados, ou ativos.

7 - Quais seriam as principais vantagens e desvantagens, a seu ver, da existência de fundações jornalísticas?

Entre as vantagens, o fortalecimento do "jornalismo necessário" — a investigação independente dos poderes e relações de poder — e do escrutínio público. Não vejo desvantagens, a não ser, rebuscadamente, a dependência privada dos fundos públicos nos casos em que o Estado conceda benesses.



8- Considera que a criação de fundações jornalísticas teria consequências (positivas ou negativas) na qualidade do jornalismo praticado em Portugal?

Teria consequências, seguramente. Positivas ou negativas — depende de vários fatores. Não estou certo que as fundações sejam a melhor resposta porque elas emanam do poder financeiro e podem tornar-se facilmente em meras fachadas para a extorsão, ou parasitismo, dos fundos públicos. Prefiro um ambiente mais plural, com mais modelos intervenientes.

9. Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?

Não tenho uma opinião concreta. Mas sinto-me tentado a excluir a televisão.

10.A criação de fundações jornalísticas faria sentido para determinados nichos, como o jornalismo de investigação, cultural ou científico?

Sim, faz todo o sentido. Apesar do risco da asfixia — que, num país pequeno como Portugal, não é nada negligenciável. Uma fundação tenderá sempre a refletir a orientação dos fundadores, terá sempre impregnada uma cultura. O que pode ter consequências devastadoras para nichos.

11.A serem criadas, as referidas fundações jornalísticas deveriam poder disputar o mercado publicitário com as empresas com fins lucrativos?

Penso que isso seria concorrência desleal, à partida. Dependeria, todavia, dos regimes fiscais. Em todo o caso, todo e qualquer tipo de apoio estatal deveria implicitamente proibir a publicidade.

12.De que outras formas poderia o Estado, em seu entender, apoiar a sustentabilidade dos *media* portuguesas, nesta altura de crise profunda? (Se é que considera que o Estado deve ajudar)

Considero que o Estado devia ajudar. De 2 formas: reforçando a sua intervenção no setor, dotando o serviço público de mais capacidade, e estimulando o surgimento de novos players, em especial os nativos dos meios digitais. O Estado não deve apoiar a sustentabilidade das empresas e grupos incumbentes: além da intromissão nos mecanismos de mercado, estaria a adiar a substituição dos modelos gastos e disfuncionais. O Estado deveria em particular encontrar estímulos que não envolvessem despesa pública. Esclarecendo as regras do crowdfunding, por exemplo. E enquadrando e protegendo legalmente os grupos de cidadãos ativos, capazes de "atos únicos de jornalismo" como o fact-checking dos debates na Assembleia da República, os motores de pesquisa e classificação semântica das intervenções na A.R., ou as bases de dados de casas devolutas nas principais cidades.

2.9.1 - Paulo Lameiras Martins: Entrevista realizada pessoalmente em 16 de Junho de 2013

1.Considera que, nos casos em que o mercado não garante a sobrevivência do jornalismo livre e independente, seria útil avaliar novas formas de propriedade dos *media*, que não passassem pelo controlo ou dependência do Estado nem pelo molde das empresas com fins lucrativos?

Sim, mas será difícil implementar soluções desse género. Além disso, talvez existam jornais a mais em Portugal. Não há mercado para todos. No futuro, teremos provavelmente novas plataformas e tecnologias que vão substituir os actuais formatos.

2. Em caso afirmativo, considera que a criação de fundações privadas destinadas exclusivamente ao jornalismo livre e independente – suportadas num enquadramento fiscal favorável ao mecenato na área dos *media* – poderia ser uma alternativa viável e legítima ao paradigma actual?

Sim, mas é uma solução difícil de implementar. O principal obstáculo é a dificuldade em obter capital suficiente para financiar um jornal de grande circulação. Mesmo que fosse criada uma fundação de mil milhões de euros para financiar toda a Imprensa de referência portuguesa, se estimarmos um retorno médio de 3 pct ao ano, isso significa apenas 30 milhões de euros. Não é suficiente. A menos que os jornais das fundações tenham outras fontes de financiamento, competindo no mercado com os outros.

3 - Caso concorde com a criação de fundações jornalísticas, em que segmento considera que seriam mais pertinentes? Imprensa (papel e online), televisão, rádio ou agência?

Seriam mais úteis na Imprensa, que é o segmento mais afectado pela crise.

Anexo 3 - Plano Financeiro de Modelo de Negócio (ver CD junto)

Deste anexo consta o Balanço e a Demonstração de Resultados da fundação fictícia referida no exercício incluído no Capítulo 9. As projecções financeiras completas constam do CD anexado a esta tese.

Demonstração de Resultados Previsional

	2014	2015	2016	2017	2018
Vendas e serviços prestados	1.640.800	1.764.280	1.898.890	2.056.634	2.217.167
Subsídios à Exploração					
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos					
Variação nos inventários da produção					
Trabalhos para a própria entidade					
CMVMC	896.640	982.944	1.077.778	1.190.733	1.305.522
Fornecimento e serviços externos	339.996	350.196	360.702	371.523	382.668
Gastos com o pessoal	1.291.826	1.325.715	1.365.336	1.406.145	1.448.180
Imparidade de inventários (perdas/reversões)					
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	20.182	21.701	23.356	25.297	27.271
Provisões (aumentos/reduções)					
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)					
Aumentos/reduções de justo valor					
Outros rendimentos e ganhos	108.000	111.240	114.577	118.014	121.555
Outros gastos e perdas					
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-799.843	-805.035	-813.705	-819.050	-824.919
Gastos/reversões de depreciação e amortização	33.333	36.867	40.650	42.100	37.300
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)					
EBIT (Resultado Operacional)	-833.177	-841.902	-854.355	-861.150	-862.219
Juros e rendimentos similares obtidos	994.025	1.005.008	1.015.943	1.027.109	1.038.974
Juros e gastos similares suportados					
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	160.848	163.106	161.588	165.959	176.755
Imposto sobre o rendimento do período	40.212	40.776	40.397	41.490	44.189
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	120.636	122.329	121.191	124.469	132.566

Balço Previsional

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO						
Activo Não Corrente	1.021.667	995.800	967.150	941.050	914.750	897.750
Activos fixos tangíveis	35.000	25.800	17.150	11.050	4.750	7.750
Propriedades de investimento	980.000	960.000	940.000	920.000	900.000	880.000
Activos Intangíveis	6.667	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Investimentos financeiros						
Activo corrente	14.435.713	14.587.164	14.737.782	14.892.863	15.056.335	15.179.143
Inventários	37.360	40.956	44.907	49.614	54.397	56.029
Clientes	148.000	138.956	129.397	120.270	109.453	88.182
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	14.250.352	14.407.252	14.563.478	14.722.980	14.892.485	15.034.933
TOTAL ACTIVO	15.457.379	15.582.964	15.704.932	15.833.913	15.971.085	16.076.893
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		120.636	242.965	364.156	488.626	621.192
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	120.636	122.329	121.191	124.469	132.566	124.078
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	15.120.636	15.242.965	15.364.156	15.488.626	15.621.192	15.745.270
PASSIVO						
Passivo não corrente						
Provisões						
Financiamentos obtidos						
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	356.925	381.882	406.015	435.823	467.699	477.520
Fornecedores	252.073	271.814	293.364	318.692	344.462	354.796
Estado e Outros Entes Públicos	104.852	110.068	112.651	117.131	123.238	122.724
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	356.925	381.882	406.015	435.823	467.699	477.520
TOTAL PASSIVO + CAPITALS PRÓPRIOS	15.477.561	15.624.847	15.770.171	15.924.449	16.088.891	16.222.789