

Europa: Financiamento público e apoio aos media

Modelos, mecanismos e tendências



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Europa: Financiamento público e apoio aos media. Modelos, mecanismos e tendências

DATA DA EDIÇÃO

Dezembro de 2024

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

António Vasconcelos
Miguel Paisana
Paulo Couraceiro
Miguel Casquinho
Gustavo Cardoso
Vania Baldi

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da
Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos
Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

Índice

Introdução	5
Sumário Executivo	6
1. Fatores de pressão na Indústria dos media	9
2. Financiamento de Media Públicos na Europa	12
Taxa de licença	13
Impostos vinculados.....	14
Orçamento do Estado	15
Heterogeneidade nos modelos de financiamento do SPM	16
3. Apoios aos media privados na UE.....	19
Apoios diretos	20
Apoios indiretos.....	24
Heterogeneidade dos apoios aos media noticiosos privados	27
4. Mapa de apoios aos media privados na UE	29
5. Portugal no contexto europeu.....	38
Referências bibliográficas.....	42

Índice de Figuras

Tabela 1. Modelos de financiamento do serviço público de media na UE	17
Figura 1. Investimento público no SPM <i>per capita</i> em grupos de países da EU, 2021	18
Tabela 2. Vantagens e desvantagens de subvenções e subsídios	22
Tabela 3. Apoios diretos aos media na EU (nível nacional)	23
Tabela 4. Redução de IVA para os media na UE	25
Tabela 5. Redução de IVA para os media na UE	28
Tabela 6. Investimento Público, Privado e Rácio, por país da UE, 2021	39
Figura 2. Rácio do apoio público aos media privado, em percentagem do investimento no SPM	40
Tabela 7. Financiamento aos media em Portugal	41

Introdução

O ecossistema dos media tem enfrentado várias dificuldades nos últimos anos que colocam em causa a independência e viabilidade financeira das marcas mediáticas. Neste quadro, o aumento do financiamento público tem sido cada vez mais discutido nos estados-membros da União Europeia (UE) como forma de salvaguardar o setor dos media.

Neste documento pretendemos abordar esta questão de forma ampla, mapeando os principais modelos e mecanismos de financiamento público e apoios aos media empregues na esfera europeia. Este exercício tem como principal base de suporte a publicação da Comissão Europeia “Public financing of news media in the EU”¹, publicado em 2024. O presente relatório aborda a temática das políticas de financiamento e apoios num formato mais sintetizado de modo a tornar mais compreensível a amplitude dos mesmos.

De modo geral, o relatório segue a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo apresentamos um breve enquadramento, em que abordamos com mais detalhe as pressões que atravessam o setor dos media. De seguida, num segundo capítulo exploramos os métodos de financiamento do serviço público de media (SPM) na UE, analisando os aspetos positivos e negativos dos três principais métodos de financiamento. No terceiro capítulo, deslocamos as lentes de análise para os apoios públicos aos media privados, abordando os principais mecanismos de apoio direto e indireto utilizados na EU e no quarto capítulo apresentamos uma síntese sobre os principais apoios encontrados em diversos estados-membros da UE.

Finalmente, no quinto capítulo, efetuamos uma análise dedicada especificamente a Portugal no contexto europeu, com o intuito de sumariar as principais políticas de financiamento e apoios aos media atualmente empregues a nível nacional.

¹ [Public financing of news media in the EU](#)

Sumário Executivo

Este relatório tem como objetivo identificar e mapear os principais mecanismos de financiamento público e apoio aos media na esfera da União Europeia. Num ecossistema noticioso marcado por pressões económicas, sociais, políticas, tecnológicas e laborais, o financiamento público surge como essencial de modo a assegurar o bom funcionamento dos media, bem como a sua sustentabilidade e independência a nível político e financeiro, assegurando princípios de pluralidade, diversidade e livre concorrência.

No âmbito do Serviço Público de Media, são destacados neste relatório três dos principais métodos de financiamento utilizados pelos estados-membros da UE: a taxa de licença, os impostos vinculados e o orçamento do estado.

Destes três métodos, a taxa de licença (através do modelo de taxa doméstica, cobrado a cada domicílio em vez de apenas aos proprietários de um aparelho televisivo) e os impostos vinculados são habitualmente considerados os métodos mais seguros e sustentáveis de financiamento de SPM, devido à sua previsibilidade e maior afastamento face aos poderes eleitos. Pelo contrário, o financiamento através do orçamento do estado, encontrado em cada vez mais

países na UE, apresenta a fragilidade de ser avaliado anualmente (colocando em causa o planeamento de médio / longo-prazo do SPM) e de estar potencialmente sujeito a mudanças de rumo político. No entanto, veja-se que esta relação entre a estratégia para o SPM e o campo político variam muito em função do contexto nacional, de cada país e, portanto, deve ser observada numa lógica casuística, e verificam-se casos de boas práticas associadas aos três métodos destacados.

As discussões em torno dos apoios públicos aos media privados têm vindo a aumentar nos estados-membros da UE. Mesmo em países que adotaram historicamente uma posição pouco interventiva, os apoios financeiros são cada vez mais considerados imperativos para a viabilidade financeira das marcas de media. Veja-se que o contexto geopolítico e mediático europeu está muito dependente das estratégias adotadas pelas grandes plataformas da mediação, todas elas sediadas nos E.U.A e com reconhecido poder na determinação do funcionamento da paisagem digital e da mediação. Desta forma, e para além da determinação de um enquadramento para o SPM, a salvaguarda da viabilidade do setor privado, também, se tornou presente na maioria dos países da União Europeia.

Tal surge dadas as ameaças oriundas do ecossistema das plataformas, por um lado, e pelos enormes desafios que as marcas de media enfrentam do ponto de vista da sua sustentabilidade. Se os setores do rádio e da imprensa começaram a sentir os efeitos da crescente digitalização da comunicação, logo a partir da 1ª década do milénio, e ainda hoje procuram encontrar modelos de negócio sustentáveis, também o setor da televisão enfrenta acrescida competição por parte dos gigantes do streaming, com modelos de negócio / inovação e fluxos de investimento consideráveis e sem comparação a nível de qualquer geografia europeia. Assim, e tal como identificado no caso do SPM também ao nível dos apoios a media privados na Europa nos deparamos com uma paisagem diversa. Nesse sentido, destacamos que os apoios a privados podem acontecer de modo direto ou indireto.

Os apoios diretos têm o intuito de injetar diretamente capital nas marcas através de subvenções e subsídios. Os subsídios representam apoios contínuos que têm o propósito de auxiliar as marcas de media nos seus custos operacionais. Este mecanismo é especialmente utilizado na Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Itália, Luxemburgo e Suécia. Já as subvenções, representam apoios mais localizados e de menor valor financeiro, que têm o objetivo de auxiliar as marcas mediáticas em áreas de intervenção específicas como o

desenvolvimento e a inovação. Este mecanismo é utilizado nos seguintes países: Áustria, Alemanha, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, França, Hungria, Irlanda, Letónia, Lituânia, Países-Baixos, Portugal, República Checa e Roménia.

Já os apoios indiretos, têm como objetivo providenciar condições que estimulem a atividade das marcas de notícias e diminuam os seus gastos. De modo geral, o método mais utilizado pelos estados-membros da UE é a redução do IVA para a imprensa (em formato de papel e digital). Adicionalmente, auxílios para a distribuição também são comuns entre a maioria dos países. Outros mecanismos de financiamento indireto como isenções de impostos e créditos fiscais são menos comuns, sendo característicos de dois estados-membros (Itália e França).

Para contextualizar os mecanismos e apoios apresentados, efetuamos ainda uma breve síntese dos principais métodos de financiamento público e apoio aos media existentes em Portugal. De modo geral, é de salientar que Portugal tem recorrido ao método da taxa doméstica para financiar o SPM. Em relação ao financiamento às entidades privadas, os apoios tendem a ser do tipo indireto, baseados na redução do IVA e auxílio à distribuição e formação de jornalistas. Adicionalmente, são ainda por vezes concedidas subvenções para o

desenvolvimento e inovação direcionados a meios locais e regionais.

É de referir, ainda, a necessidade de reconhecer as dimensões do apoio público como viáveis não só para os media consolidados e vitais para o funcionamento do ecossistema mediático como, também, a importância de garantir a diversidade e a pluralidade de abordagens no setor dos media. Nesse sentido, é de lembrar que a paisagem europeia, e portuguesa, das designadas *media-startups* é extremamente rica e é, na sua génese, muito benéfica para o funcionamento do ecossistema mediático como um todo: pela inovação ao nível dos modelos de negócio que promovem, pelas novas abordagens que desenvolvem na abordagem dos conteúdos, formatos e audiências e pela forçosa identificação de nichos e novos rumos para o ecossistema mediático como um todo.

No quadro das PME's de media, é importante considerar uma diversidade de apoios que podem abranger, entre outros, subvenções específicas para projetos (Ex. subvenções temáticas designadas a financiar o jornalismo de investigação ou documental, reconhecidamente exigente em termos financeiros), formatos (Ex. apoios à digitalização / projetos que promovam abordagens inovadoras à utilização de ferramentas digitais), abordagens (Ex. a formatos, narrativas ou públicos, ou seja, apoio específico para

marcas que promovam quadros de interatividade com audiências marginalizadas / mais isoladas - grupos de risco, sujeitos a exclusão etária, étnico-racial, geográfica) e iniciativas sistémicas (Ex. quadros de apoio designadamente criados para a contratação de especialistas, tais como jornalistas, em enquadramentos concretos onde esses profissionais sejam particularmente necessários).

1. Fatores de pressão na Indústria dos media

Os media exercem um papel fundamental na sociedade civil, tendo o dever de providenciar uma visão equilibrada e politicamente independente da atualidade nacional e internacional, de capacitar a tomada de decisões informadas, e de possibilitar a participação plena por parte dos cidadãos no debate público, civil e político.

Apesar da sua importância cívica, os media têm enfrentado diversos tipos de pressões nos últimos anos que colocam em causa a sua sobrevivência e soberania no ecossistema noticioso. As dificuldades experienciadas pelos media subdividem-se em termos económicos, sociais, políticos, tecnológicos e laborais, sendo que cada uma influencia as restantes e afeta o funcionamento geral das marcas mediáticas.

A nível económico, é de salientar as transformações nos mercados publicitários provenientes da transição digital, bem como o impacto das estruturas de subscrições de notícias nas receitas no setor da imprensa. Por toda a Europa, encontramos um decréscimo nas receitas, especialmente na imprensa em papel, em termos de publicidade e de vendas. Apesar da situação crítica da imprensa, é

importante destacar que também a televisão e a rádio têm sido afetadas, sendo que em menor grau, por uma significativa estagnação em termos de receitas. Em Portugal, segundo um estudo da ERC, no que concerne às grandes empresas de multimédia, entre 2016 e 2021, apenas a RTP registou um crescimento em termos de receitas². As pressões de teor económico são particularmente perigosas pois colocam em causa a sustentabilidade das marcas e podem até resultar na captura mediática em prol do suporte de determinadas visões empresariais ou políticas.

A nível político, têm sido reportadas em alguns países europeus instâncias de interferência e imposições governamentais no setor dos media que comprometem a independência e a liberdade editorial das organizações mediáticas. A nível supranacional temos observado algum progresso nesta frente, especialmente através da aprovação do European Media Freedom Act, que vem dar resposta a preocupações relacionadas com a politização dos media, à transparência em torno dos proprietários e financiadores de media, e à independência das autoridades mediáticas nacionais, no mercado interno

² [ERC - A sustentabilidade do Setor da Comunicação Social \(2023\)](#)

européu³. No caso de Portugal, é relevante de salientar que em 2022, cerca de 36% dos portugueses discordavam de que a comunicação social portuguesa fosse independente de influência externa de ordem política ou governamental⁴.

Em termos sociais, o setor mediático tem sido afetado por transformações na relação entre os cidadãos e as marcas de media. De modo praticamente transversal na Europa, deparamo-nos com níveis preocupantes em termos de confiança e interesse por notícias, acompanhados por um aumento no hábito de evitar notícias por parte dos consumidores⁵. Note-se que mesmo em Portugal, que regista dos níveis de confiança mais elevados da Europa, tem-se constatado um decréscimo no interesse por notícias e um aumento da percentagem de consumidores que reportam evitar conteúdo noticioso de modo ativo. Adicionalmente, o aumento da propagação de desinformação, relacionado com um novo paradigma tecnológico e informativo, contribui para um ecossistema noticioso instável, e, por consequente, um relacionamento ainda mais complexo entre o público e media.

A nível tecnológico, a transição digital trouxe consigo mudanças nos paradigmas

de consumo de notícias que causaram uma disrupção nos modelos de negócios tradicionais, especialmente no meio da imprensa. De modo geral, os media investiram na digitalização, de modo a preservar a sua relevância e atingir novas audiências, obtendo, todavia, menos receitas publicitárias do que no segmento do mercado da imprensa em papel. O aumento do consumo de notícias através de redes sociais e de agregadores significa também que menos utilizadores recorrem diretamente aos sites das marcas de notícias, resultando num decréscimo ainda mais acentuado no que concerne a receitas publicitárias. Muitas marcas recorreram a um modelo de subscrição de modo a rentabilizar a sua atividade no novo ecossistema online. No entanto, a adesão a estes serviços tende a ser relativamente baixa na maioria dos mercados europeus, sendo que em Portugal se cinge a 11% da população⁶.

Em termos laborais, surgem preocupações relacionadas com as condições de trabalho dos jornalistas nas redações, salários baixos, precariedade no setor, e um aumento de episódios de violência contra jornalistas e profissionais no ramo dos media. As pressões laborais sentidas pelos profissionais da indústria levaram a

³ [European Media Freedom Act](#)

⁴ Dados do [Digital News Report 2022](#)

⁵ Dados do [Digital News Report 2023](#).

⁶ Dados do [Digital News Report 2023](#).

que no ano de 2024 fosse convocada em Portugal a primeira greve geral de jornalistas em mais de 40 anos.

As pressões enunciadas condicionam o funcionamento das marcas mediáticas e colocam em causa a sua independência financeira e editorial. Em tal ambiente mediático, o financiamento público, através de apoios do estado, surge como uma ferramenta relevante de modo a estimular o ecossistema dos media, e assegurar que as marcas mediáticas reúnem as condições necessárias para providenciar informação imparcial e de qualidade ao público.

Os apoios públicos aos media têm o intuito de facilitar a produção, distribuição e consumo de notícias. Estes apoios ocorrem de diversas formas e em diferentes modelos, sendo que as contribuições podem ser contínuas ou esporádicas, direcionadas aos media em geral ou a meios em específico, e através de mecanismos de financiamento distintos.

O financiamento público aos media ocorre através de suporte direto ou indireto, ou seja, através de contribuições monetárias aos media, ou através de benefícios ao seu funcionamento, como por exemplo, reduções do IVA para as marcas, e de contribuições para a segurança social por parte dos jornalistas. De modo geral, o suporte direto, incluindo o financiamento do SPM, representa a maior parcela do financiamento público aos media na UE.

Como será evidenciado no decorrer deste relatório, existe um grau substancial de heterogeneidade no que concerne ao financiamento público de media nos estados-membros da União Europeia. No entanto, encontramos pontos comuns que aparentam representar o núcleo das preocupações de financiamento no espaço europeu. Nomeadamente, a atualização dos esquemas de financiamento de modo a assegurar a neutralidade tecnológica, o suporte à imprensa, especialmente a nível local e regional, e o auxílio a empresas de pequena dimensão, representam algumas das principais prioridades dentro da UE.

2. Financiamento de Media Públicos na Europa

O serviço público de media (SPM) representa uma componente essencial do ecossistema mediático na UE, tendo um papel preponderante na dieta mediática dos europeus, servindo parte das suas necessidades informativas, educativas e também recreativas. As instituições nacionais de SPM dentro da UE tendem a seguir seis valores-chave fundamentais no que concerne à promoção da democracia e da participação dos cidadãos na esfera sócio-política: a universalidade, independência, excelência, diversidade, responsabilidade e inovação⁷.

Os princípios intrínsecos do SPM correspondem a responsabilidades que vão muito para além do entretenimento dos cidadãos. Deste modo, aspetos, como por exemplo, o *share* das audiências ou o número de visualizações, embora métricas importantes, devem ser concebidas como apenas uma das formas de aferir o sucesso do SPM, sendo necessário atender às obrigações dos operadores públicos em relação à educação, informação e sensibilização da população. Porém, é de salientar que as instituições

de SPM devem almejar estabelecer um equilíbrio entre o que as audiências desejam consumir e o que é importante que consumam.

De modo geral, os valores e princípios que configuram o SPM tendem a resultar numa maior confiança por parte dos cidadãos europeus. Aliás, segundo dados da European Broadcasting Union, o SPM representa a fonte de notícias mais confiável em 25 dos 27 estados-membros da UE⁸. Adicionalmente, os cidadãos tendem a recorrer ainda mais ao SPM em tempos de crise ou emergência, algo constatado no decorrer da pandemia COVID-19, em que foi observado um aumento de audiências transversal na UE, após vários anos de decréscimo contínuo neste indicador⁹. Desta forma, embora os níveis de confiança em notícias variem significativamente dentro da UE, e apesar do decréscimo registado nos últimos anos, a confiança no SPM aparenta permanecer razoavelmente estável na maioria dos países no mercado interno europeu.

As instituições de SPM são os maiores beneficiários de fundos públicos no setor

⁷ European Broadcasting Union: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media>

⁸ <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/trust-in-public-service-media>

⁹ [European Audiovisual Observatory \(2023\)](#)

dos media. A nível europeu, cerca de 80% das receitas das operadoras do serviço público provêm de financiamento público. Nos últimos anos, tem-se observado alguma estagnação geral no investimento de capital no SPM. Todavia é de salientar que, em 2021 foram alocados nos estados-membros da UE cerca de 22 mil milhões de euros (49,7 euros per capita) no SPM. Este financiamento é direcionado para as múltiplas despesas de produção, publicação e difusão das operadoras de âmbito público. O financiamento público adequado permite que as instituições de SPM consigam planear a médio/longo prazo e com previsibilidade os seus futuros investimentos, assegurando também a independência do poder político e económico, bem como a transparência com o público.

As instituições de SPM na UE também são por vezes parcialmente financiadas por meios privados, sendo que em 20 dos 27 estados-membros é legal a produção de

receitas para o setor público através da indústria publicitária. No âmbito da UE, este tipo de fundos representa quase 10% do financiamento das instituições de SPM. Em Portugal, 81% do financiamento do SPM é público e os restantes 19% resultam de publicidade e outras atividades comerciais. Note-se que mesmo nos países em que as atividades comerciais são legais no quadro do SPM, existem diversas restrições relacionadas com a sua frequência e foco de modo a assegurar a independência do SPM de interesses económicos.

Em termos de financiamento público, existem diversos mecanismos empregues pelos estados-membros da UE para assegurar o funcionamento pleno do SPM nacional. De modo geral, podemos encontrar na esfera europeia três principais modelos de financiamento público: através da taxa de licença, impostos vinculados, e do orçamento do estado.

Taxa de licença

A taxa de licença é o modelo historicamente mais utilizado na UE para financiar o SPM. Atualmente, embora seja o modelo que representa a maior parcela de financiamento público na UE (cerca de 57%), é apenas encontrado em 11 dos 27 estados-membros sendo usado com algumas variantes.

Não obstante, tradicionalmente, o pagamento da taxa de licença está dependente da posse de uma televisão, sendo a taxa cobrada ao proprietário do dispositivo. Este modelo garante uma certa independência por parte do SPM em relação ao poder político, sendo que as licenças não tendem a ser avaliadas

anualmente, permitindo um planeamento sustentado e a longo prazo. Ademais, esta soberania é ainda reforçada devido ao elo direto estabelecido entre consumidores e o SPM.

No entanto, a associação entre dispositivo e cobrança tende a diminuir as receitas ao não considerar os consumidores que não possuem uma televisão. No atual paradigma tecnológico, em que as possibilidades de consumo transcendem meios e dispositivos, a taxa de licença tradicional apresenta sinais de desajuste, estando dependente da posse de uma televisão em apenas 2 estados-membros (Irlanda e Polónia), com outros 6 a expandirem o leque de dispositivos englobados na taxa (Áustria, Chipre, Croácia, Eslovênia, Itália e República Checa).

Nos restantes três países da UE que recorrem à taxa de licença, temos assistido a uma mudança de *modus operandi*,

O modelo de financiamento do SPM através de impostos vinculados é relativamente pouco utilizado na UE, sendo apenas encontrado em dois estados-membros, na Finlândia e na Suécia.

Neste modelo, os impostos são cobrados aos cidadãos de acordo com escalões de

através da atualização deste modelo, transitando da cobrança ao proprietário de um dispositivo, para a cobrança da taxa a nível doméstico, por habitação. Em Portugal, encontramos uma variação deste modelo, em que a taxa de licença é cobrada através da fatura da eletricidade em qualquer habitação. Esta “taxa doméstica”, ao envolver todas as habitações, tende a representar um valor mais elevado de receitas para o SPM, e, potencialmente, devido ao maior número de contribuintes, a possibilidade de cobrar um valor mais reduzido a cada domicílio. Todavia, também esta tipologia desperta questões relacionadas com a legitimidade de cobrar uma taxa aos cidadãos por um serviço que podem não utilizar. Não obstante, a taxa doméstica tende a ser considerada uma atualização vantajosa da taxa de licença tradicional, e um dos modelos de financiamento do SPM mais seguros e previsíveis.

Impostos vinculados

rendimento, e são automaticamente alocados ao financiamento do SPM. Deste modo, é assegurada a contribuição de todos os cidadãos, o afastamento e independência face ao poder político, e ainda a estabilidade de financiamento, pois tal como as taxas de licença, os impostos não estão sujeitos a revisões anuais. Adicionalmente, este sistema pode ser

considerado como mais equitativo, estando o valor da contribuição associado ao rendimento dos contribuintes.

No caso da Finlândia¹⁰, o imposto foi instituído em 2013 e representa 2,5% do rendimento de todos os cidadãos com uma receita de mais de 14 mil euros por ano, com um teto de 163 euros por ano. Em relação à Suécia¹¹, o imposto surge em 2019 e é cobrado a todos os cidadãos com

mais de 18 anos, com rendimentos. No caso do seu rendimento anual ser menos de 10 500 euros, o imposto cobrado é de 1% do rendimento, e se for mais é de cerca de 105 euros.

Apesar de ser pouco utilizado na UE, este modelo de financiamento é considerado dos mais seguros e proveitosos para os contribuintes, bem como para o funcionamento geral do SPM.

Orçamento do Estado

A transição para o financiamento do SPM através do orçamento de estado tem sido uma das maiores alterações ao paradigma do financiamento público na UE. Atualmente, este é o método utilizado por mais estados-membros, estando presente em 14 países da UE. Adicionalmente, 2 estados-membros (Irlanda e Polónia) que recorrem à taxa de licença, também recorrem simultaneamente ao orçamento do estado, de modo a assegurar a totalidade do financiamento do SPM. Em contraste, no caso de Espanha, para além do orçamento de estado, o financiamento é também assegurado por impostos a operadores e canais televisivos, empresas de telecomunicação e serviços de partilha de vídeo e *streaming*.

Através deste modelo, o financiamento do SPM é estabelecido e delineado anualmente no plano do orçamento de estado. Por um lado, este modelo garante a colaboração de todos os contribuintes. No entanto, por outro lado, este modelo de financiamento aumenta os riscos de interferência política e compromete a capacidade de assegurar um afastamento entre governo e o financiamento do SPM. Ademais, ao ser reavaliado anualmente, o modelo de financiamento através do orçamento de estado é mais volátil e dificulta o planeamento a médio/longo prazo por parte dos órgãos públicos de media.

Apesar das críticas a este modelo de financiamento, existem mecanismos que

¹⁰ Link para o site da operadora YLE: <https://yle.fi/aihe/about-yle/finances>

¹¹ Link para site com informações sobre as [políticas de financiamento na Suécia](#).

podem ser implementados para assegurar o funcionamento pleno do mesmo. Por exemplo, seria possível estipular que o valor estabelecido no orçamento do estado tem de corresponder a uma determinada percentagem do PIB nacional. No entanto, esta e outras “salvaguardas” não tendem a estar estipuladas nos países que efetuam o financiamento do SPM através deste modelo.

Deste modo, é habitualmente considerado que o financiamento através da taxa ao domicílio ou de impostos vinculados são soluções mais eficazes, sendo que garantem a contribuição monetária por parte dos contribuintes, mas também asseguram a independência do poder político e possibilitam o planeamento a médio/ longo prazo.

Heterogeneidade nos modelos de financiamento do SPM

De modo geral, deparamo-nos com uma elevada variação e heterogeneidade dentro da UE em termos de investimento no SPM. Este aspeto é especialmente evidente quando constatamos o financiamento público das operadoras nacionais na esfera da UE.

Neste prisma, a operadora ARD na Alemanha, o maior beneficiário de financiamento público na Europa, tem um nível de financiamento superior ao das operadoras France Televisions (Francesa) e RAI (Italiana) em conjunto. Adicionalmente, é ainda de destaque que mais de metade dos estados-membros têm um investimento de 30 euros *per capita* face à média europeia de 49,7

euros¹². No caso de Portugal, encontramos um dos financiamentos per capita mais baixos da Europa de cerca de 18 euros.

Em relação a métodos de financiamento, apesar dos diferentes pontos positivos e negativos dos modelos apresentados (taxa de licença, impostos vinculados e orçamento do estado), a realidade é que não existe um elo entre um modelo de financiamento em particular e o desenvolvimento do SPM, sendo que podemos encontrar casos de sucesso em todos os modelos apresentados.

No caso da taxa de licença, é de destacar a Alemanha que apresenta o valor total e *per capita* mais elevado de investimento público no SPM.

¹² Base de dados do European Audiovisual Observatory. Consultado no relatório: [Public financing of news media in the EU](#)

Tabela 1. Modelos de financiamento do serviço público de media na UE

Taxa de Licença	Alemanha (Taxa Doméstica), Áustria, Chipre, Croácia, Eslovênia, Grécia (Taxa Doméstica), Irlanda ¹³ , Itália, Portugal (Taxa Doméstica), Polónia e República Checa
Orçamento do Estado	Bélgica ¹⁴ , Bulgária, Dinamarca, Eslováquia, Estónia, Espanha ¹⁵ , França, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Países-Baixos e Roménia
Impostos Vinculados	Suécia e Finlândia

Fonte: OberCom com base em dados Comissão Europeia.

Em relação ao financiamento através do orçamento do estado, podemos considerar a Dinamarca, que apresenta dos valores *per capita* mais elevados da Europa, bem como níveis muito elevados de confiança em notícias e de importância atribuída pelos cidadãos ao SPM¹⁶.

No que diz respeito ao modelo de impostos vinculados, a Finlândia e a Suécia registam o segundo e terceiro valor mais elevado de investimento público *per capita* na Europa, respetivamente, e tal como a Dinamarca, exibem indicadores muito positivos em relação à confiança em notícias e importância atribuída ao SPM.

No entanto, podemos identificar dois grupos de países com condições semelhantes: 1) alguns países da Europa Central e de Leste que aderiram à UE em 2004 (Bulgária, Eslováquia, Hungria, Lituânia, Letónia e Polónia) apresentam níveis de investimento público *per capita* relativamente baixos e recorrem ao orçamento de estado para financiar o SPM. 2) A Alemanha, Finlândia e Suécia têm níveis de financiamento elevados, recorrem a modelos considerados eficazes (taxa doméstica e impostos vinculados) e apresentam níveis elevados de confiança e consumo em relação ao SPM.

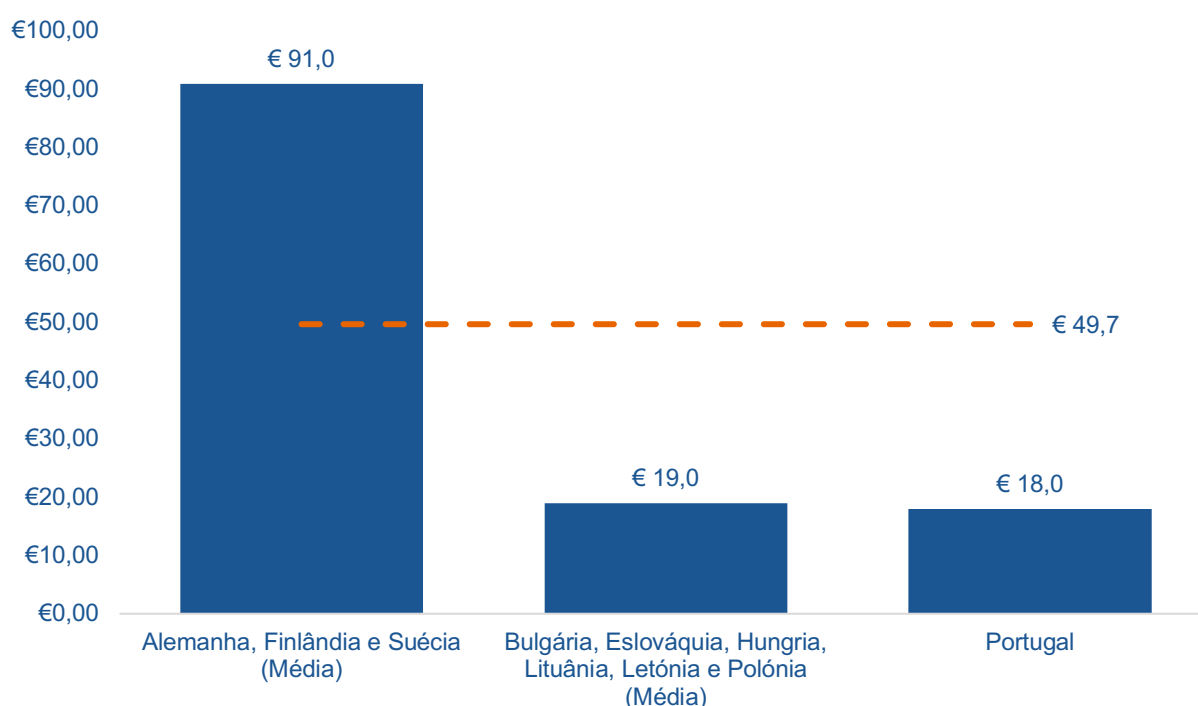
¹³ No caso da Irlanda, o financiamento do SPM através da taxa de licença é complementado através do orçamento do estado.

¹⁴ No caso da Bélgica, o financiamento do SPM é definido a nível regional.

¹⁵ No caso de Espanha, existem ainda impostos adicionais que complementam o financiamento do SPM através do orçamento do estado.

¹⁶ Dados do [Digital News Report 2023](#).

Figura 1. Investimento público no SPM *per capita* em grupos de países da EU, 2021



Fonte: OberCom, com base no European Audiovisual Observatory. Consultado no relatório: “Public financing of news media in the EU”. Edição: OberCom

Na figura 1 podemos encontrar uma ilustração do valor médio alocado ao financiamento do SPM nos dois grupos previamente identificados, e Portugal como um ponto de referência.

Como observável, Portugal, apesar de diferir do modelo de financiamento dos países da Europa Central e de Leste, apresenta níveis de receitas *per capita* do SPM semelhantes.

À exceção destes grupos, não é possível encontrar outras dinâmicas de semelhança entre países, sendo que os restantes

estados-membros apresentam variações em termos de financiamento público ao SPM independentemente do modelo utilizado.

Por essa razão, é de considerar a necessidade de observar as especificidades de cada país na realização de exercícios comparativos como este.

3. Apoios aos media privados na UE

Num ecossistema mediático rodeado de pressões a nível económico, político, social, tecnológico e laboral, surgem cada vez mais questões sobre a necessidade de apoiar através de fundos públicos os agentes noticiosos de âmbito privado, de modo a proteger e salvaguardar a independência e viabilidade das marcas.

Enquanto o financiamento público do SPM sempre foi uma realidade transversal aos estados-membros da UE, o mesmo não pode ser dito do privado, em que diversos países seguiram, tradicionalmente, uma abordagem pouco interventiva neste aspeto. Contudo, as dificuldades no setor sentidas por toda a Europa, desencadeariam coletivamente na UE discussões, por vezes inéditas, sobre a necessidade de auxiliar as marcas mediáticas privadas.

De modo geral, o financiamento público às entidades privadas de media tem aumentado nos últimos anos, especialmente em certos estados-membros. Em 2022, é estimado que tenham sido alocados 1,32 mil milhões de euros em suporte aos privados, excluindo a redução do IVA e a publicidade institucional¹⁷. No entanto, é de salientar

que existem diferenças consideráveis entre países.

Neste sentido, encontramos apenas 6 países com mais de 50 milhões de euros de investimento, com os restantes 19 estados-membros a terem uma alocação inferior a esse valor. Consideramos de destaque que estes valores são algo “conservadores”, uma vez que existem outros mecanismos de apoio que não estão aqui contabilizados, como as reduções do IVA, que são utilizadas praticamente de modo transversal em todos os estados-membros da UE, especialmente em relação à imprensa em papel. Este aspeto será abordado em maior profundidade mais em diante no relatório.

Diversos tipos de atores mediáticos beneficiam de apoios públicos, existindo uma particular atenção no que concerne a agentes comunitários, locais e regionais, à produção em línguas minoritárias e às marcas nativas digitais. Adicionalmente, os apoios não contemplam apenas as marcas de media, mas também os próprios jornalistas e outros atores individuais, através de auxílio na produção de conteúdo e na prestação de formação.

¹⁷ Estimativa da Comissão Europeia com base em informação pública, relatada no âmbito do relatório [Public financing of news media in the EU](#)

Apoios diretos

Os apoios diretos aos media envolvem a atribuição de capital líquido às marcas de modo a auxiliar as suas despesas em termos produtivos, laborais e distributivos. A nível europeu, os estados-membros alocam coletivamente 690 milhões de euros anualmente em suporte direto, excluindo o financiamento do SPM¹⁸. Os apoios diretos podem ser geridos e executados a nível nacional, regional e também local. Em termos distributivos, cerca de 62% está alocado à imprensa, 26% à rádio e televisão e 11% a programas que envolvem diversos tipos de media. Os apoios diretos aos media tendem a envolver subsídios e subvenções.

Os subsídios representam apoios que servem tendencialmente para cobrir os custos operacionais das marcas mediáticas de forma contínua. Podemos encontrar cerca de 90% destes subsídios em 7 estados-membros (Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Itália, Luxemburgo e Suécia). No entanto, a importância dos subsídios no esquema geral de financiamento tende a variar substancialmente entre países, sendo que em alguns representa o principal método de financiamento (Ex. Dinamarca) e noutros apenas servem como um complemento às restantes políticas de

financiamento (Ex. Itália). Adicionalmente, também existe por vezes alguma variação dentro dos próprios países, como é o caso de Espanha, em que os subsídios apenas são utilizados em determinadas regiões.

Ao envolverem tipicamente uma quantidade substancial de capital, os subsídios tendem a aumentar a resiliência das marcas e o pluralismo na indústria dos media. Neste sentido, os subsídios são por vezes considerados essenciais para assegurar a diversidade mediática, bem como a independência de atores mais pequenos e de âmbito local ou regional. Ademais, devido à substancial alocação de fundos prevista nos subsídios, estes permitem às marcas efetuar um planeamento a médio/longo prazo no que concerne ao seu funcionamento. De modo geral, os subsídios são calculados e atribuídos de acordo com critérios quantitativos, como por exemplo, o número de jornalistas com contrato laboral (Luxemburgo), ou de acordo com uma percentagem dos custos de produção (Dinamarca), estando, deste modo, menos predispostos à subjetividade.

Não obstante, os subsídios são por vezes alvo de críticas por privilegiarem desproporcionalmente os meios

¹⁸ Estimativa da Comissão Europeia com base em informação pública, relatada no âmbito do relatório [Public financing of news media in the EU](#)

tradicionais. Estes apoios podem por vezes ser direcionados particularmente à imprensa em papel, negligenciando os meios nativos digitais, sendo os subsídios associados, por exemplo, a um auxílio à distribuição, ou restritos a uma certa frequência de publicações. Por este motivo, em alguns países, tem se observado uma aposta em apoios nos custos editoriais (Ex. Suécia, França e Itália), com o intuito de prestar auxílio à imprensa em papel, mas também digital. É ainda de destacar que se não forem alocados com transparência, os subsídios correm o risco de ser utilizados como uma arma política para recompensar as marcas que vão de acordo com as visões e políticas governativas.

Em relação às subvenções, estas representam fundos habitualmente mais limitados e localizados que servem para auxiliar os agentes mediáticos em áreas de intervenção em específico. As subvenções representam, no total, cerca de 90 milhões de euros entre os estados-membros da UE, e têm como intuito apoiar a produção de determinados conteúdos noticiosos, a produção de outros tipos de produtos mediáticos (como por exemplo documentários), de auxiliar os processos de desenvolvimento e inovação das marcas, e ainda o suporte a meios de menor dimensão de âmbito local ou regional. Em Portugal, tal como é o caso

de França ou dos Países Baixos, as subvenções tendem a ser direcionadas à inovação e ao desenvolvimento das marcas mediáticas, especialmente a meios de âmbito local ou regional.

Ao serem mais localizadas e direcionadas a áreas de intervenção em específico, as subvenções têm a capacidade de suscitar a inovação das marcas de notícias, e tendem a resolver alguma ambiguidade ou generalização por vezes apontados aos subsídios. Adicionalmente, podem contribuir para a resiliência e adaptabilidade dos agentes mediáticos ao abordarem aspetos particulares de tensão no âmbito operativo das marcas. No entanto, e apesar de serem mais transversais na UE do que os subsídios, as subvenções têm geralmente um impacto mais reduzido devido ao facto do financiamento ser mais escasso e de não ser de âmbito contínuo. Deste modo, as subvenções tendem a apresentar uma carência de estabilidade, não sendo habitualmente uma fonte segura de rendimentos que permitam o planeamento a longo prazo.

Tabela 2. Vantagens e desvantagens de subvenções e subsídios

	+	-
Subvenções	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio mais direcionado a questões específicas. - Favorecem a inovação e desenvolvimento das marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Montante reduzido de capital. - Critérios de candidatura podem favorecer atores com + disponibilidade financeira. - Subjetividade no processo de atribuição
Subsídios	<ul style="list-style-type: none"> - Montantes elevados de capital. - Possibilitam planeamento a longo-prazo. - Apoio contínuo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de favorecimento de atores tradicionais. - Risco de ser utilizados como instrumentos de favorecimento político

Fonte: OberCom via Comissão Europeia.

As subvenções exibem ainda a problemática de serem atribuídas tendo por base critérios maioritariamente qualitativos. Embora este tipo de seleção possa ser benéfico ao permitir uma análise e avaliação mais personalizada, pode também trazer debates sobre a qualidade das propostas aceites, e estar mais sujeita à interferência dos atores responsáveis pela atribuição das mesmas. Adicionalmente, estando as subvenções sujeitas à apresentação de propostas, é comum que as entidades com mais fundos tenham a possibilidade de constituir projetos mais completos, o que pode ativamente prejudicar atores mediáticos com menos recursos financeiros. Ainda mais, sendo que as subvenções nem

sempre cobrem a totalidade do financiamento de projetos, a necessidade de fundos adicionais à subvenção à *priori* pode condicionar as candidaturas e uma vez mais colocar em vantagem os grupos com maior capital.

Em suma, o financiamento direto público, através de subsídios ou de subvenções, tem o intuito de apoiar as marcas mediáticas nos seus variados custos operativos. Ambos os modelos apresentam as suas vantagens e desvantagens, estando a sua eficácia relacionada com as necessidades de financiamento das marcas, bem como a sua aplicabilidade nos diversos casos.

Tabela 3. Apoios diretos aos media na EU (nível nacional)

Subvenções	Subsídios
<p>Áustria, Alemanha, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, França, Hungria, Irlanda, Letónia, Lituânia, Países-Baixos, Portugal, República Checa e Roménia.</p>	<p>Áustria, Bélgica, Chipre, Croácia, Dinamarca, Espanha, França, Finlândia, Hungria, Itália, Luxemburgo, República Checa.</p>
Exemplos	
<p>Países-Baixos: Para implementação de novas plataformas ou modelos de negócio de modo a melhorar a qualidade produtiva e sustentabilidade financeira. Podemos encontrar 4 esquemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acelerador: Financiamento para o teste de novas plataformas digitais - Acelerador Light: Financiamento para projetos de inovação de jornalistas. - Booster: Suporte à imprensa (em papel e digital) publicada pelo menos mensalmente. - Financiamento de Investigação: Suporte à pesquisa científica. <p>Áustria: Subvenções via fundo para a transformação digital com o intuito de fortalecer os serviços digitais das marcas mediáticas. Podemos destacar dois principais tipos de categorias: Transformação e Digitalização, incluindo também medidas para fortalecer o jornalismo, a proteção de menores e a acessibilidade do conteúdo. Financiamento de Incentivo, direcionado a entidades num processo de desenvolvimento em específico previsto pela subvenção. As marcas dedicadas à imprensa em papel e da rádio podem candidatar-se a esta subvenção.</p>	<p>Dinamarca: Subsídio geral direcionado para o suporte de custos editoriais da imprensa (em papel e digital), bem como subsídios específicos para a televisão e rádio comunitária e a distribuição de jornais periódicos. Para terem direito ao subsídio geral, as marcas têm de ser âmbito generalista, respeitar requerimentos éticos e de independência particulares e ser publicado pelo menos 10 vezes por ano, estando disponível para leitores por todo o país. Este subsídio cobre no máximo 35% dos custos editoriais das marcas.</p> <p>Luxemburgo: Os subsídios são direcionados para a imprensa em papel e digital. Existem 3 tipos de subsídios: Manutenção do Pluralismo: Para entidades mediáticas com pelo menos 5 jornalistas profissionais (teto de 200 mil euros) Promoção do Pluralismo: Para entidades mediáticas com pelo menos 2 jornalistas profissionais (teto de 50% de cobertura da despesa) Educação Mediática e de Cidadãos: Para editores e publicantes individuais sem fins lucrativos (teto de 100 mil euros).</p>

Fonte: OberCom via Comissão Europeia. Inclui apenas subvenções e subsídios de alcance nacional.

Os apoios aos media privados podem, como se verifica na tabela 3, acontecer em diversos setores da atividade mediática, envolvendo, por exemplo, o suporte na

digitalização, o auxílio a marcas locais ou regionais, e o desenvolvimento e formação jornalística.

Apoios indiretos

Os apoios indiretos aos media podem ser encontrados de modo transversal nos estados-membros da UE e envolvem mecanismos que não se baseiam na injeção de capital nas marcas, mas que pretendem fomentar o consumo e o investimento no setor dos media. Geralmente, os apoios públicos indiretos incluem reduções no IVA, auxílio na distribuição (não monetária), redução da contribuição para a segurança social por parte de jornalistas, e outras isenções e benefícios em termos do pagamento de impostos. Ao contrário de mecanismos de apoio direto como subsídios e subvenções, que podem ser implementados a nível local ou regional, os apoios indiretos apenas podem ser estabelecidos a nível nacional.

Como previamente enunciado, as reduções do IVA são um mecanismo essencial para dinamizar a comercialização de produtos de marcas mediáticas. Embora o cálculo do seu impacto total seja extremamente complexo, devido à ausência de dados, é de salientar que a redução do IVA representa a medida mais popular de apoio aos media na UE, sendo encontrada para

a imprensa em papel em todos os países. No entanto, cada vez mais países contemplam nas suas reduções do IVA também a imprensa digital. Aliás, apenas 3 estados-membros da UE têm reduções para imprensa em papel e não para a imprensa digital (Chipre, Hungria e República Checa), sendo, todavia, de destaque que em alguns países ainda existem diferenças no valor das reduções do IVA entre o meio impresso e digital (Letónia e Polónia).

O valor da redução do IVA tende a divergir substancialmente entre países. No caso da Bélgica, Dinamarca e Irlanda o IVA é de 0% para a imprensa em papel e digital, enquanto na Letónia se cinge nos 12%. Em Portugal, o IVA base é de 23%, mas com a redução para a imprensa em papel e digital fica nos 6%. O acesso à redução do IVA para as marcas mediáticas pode por vezes envolver condicionantes que também se diferenciam entre países. Por exemplo, em Espanha, um jornal tem de obter menos de 75% das suas receitas totais através da indústria publicitária para ter acesso ao desconto da redução do IVA.

Tabela 4. Redução de IVA para os media na UE

País	IVA Regular	IVA Reduzido
Alemanha	16%	7%
Áustria	20%	10%
Bélgica	21%	0%
Bulgária	20%	9%
Chipre	19%	5%*
Croácia	25%	5%**, 13%***
Dinamarca	25%	0%
Eslováquia	20%	10%
Eslovénia	22%	5%
Espanha	21%	4%
Estónia	20%	5%
Finlândia	24%	10%
França	20%	2,1%
Grécia	24%	6%
Hungria	27%	5%*
Irlanda	23%	0%
Itália	22%	4%
Letónia	21%	5%*, 12%**
Lituânia	21%	5%
Luxemburgo	17%	3%
Malta	18%	5%
Países-Baixos	21%	9%
Polónia	23%	8%****, 5%*****
Portugal	23%	6%
República Checa	21%	0%*****, 10%*
Roménia	19%	5%
Suécia	25%	6%

Fonte: OberCom via Comissão Europeia com base em informação pública relatada no âmbito do relatório Public financing of news media in the EU. Nota: a) Quando não referido especificamente, a redução do IVA inclui pelo menos a imprensa em papel e digital. b) Inclui apenas subvenções e subsídios de alcance nacional. Nota: * Imprensa em papel; **Imprensa online; ***Revistas; **** Jornais Nacionais; ***** Jornais locais e regionais; ***** Televisão.

A redução do IVA é largamente vista como um estímulo à atividade mediática das marcas, aliviando a sua carga fiscal, e se transitar para o preço final e decrescer o preço para o consumidor, tem o potencial de impulsionar consideravelmente o ritmo de vendas. Adicionalmente, é uma medida que pode auxiliar as marcas a longo prazo, tendo um efeito efetivamente contínuo nas suas finanças.

Todavia, estas reduções são por vezes criticadas por serem ocasionalmente limitadas a certos tipos de media, e por não representarem financiamento líquido, e, deste modo, terem um impacto menos visível nas marcas. Ademais, estas reduções podem por vezes beneficiar principalmente as grandes marcas de media, pois os seus benefícios são principalmente observados em operações de larga escala.

Embora as reduções do IVA representem o meio de apoio indireto mais habitual e significativo entre os países da UE, é de salientar que existem outros mecanismos indiretos, que apesar de menos utilizados, podem ser encontrados nas políticas de financiamento aos privados em alguns estados-membros. De modo geral, é estimado que os apoios indiretos na UE (sem considerar as reduções do IVA) tenham rondado os 676 milhões de euros

em 2022, sendo especialmente relevantes em países com sistemas robustos de apoio direto e indireto às marcas mediáticas¹⁹.

Entre os 27 da UE, Itália e França surgem como exemplos de países que recorrem substancialmente a apoios indiretos que vão para além de reduções do IVA e auxílio na distribuição. No caso de França, encontramos isenções de alguns tipos de impostos para distribuidores de âmbito local, bem como incentivos fiscais para agentes mediáticos e consumidores (através de reduções de imposto em subscrições), e ainda reduções nas contribuições à segurança social direcionados a jornalistas, sendo que, no entanto, as reduções ao IVA continuam a ser o mecanismo com maior peso. Em Itália, observamos após a pandemia uma aposta no apoio indireto às marcas através de crédito fiscal, que no caso italiano representa quase 230 milhões de euros.

¹⁹ Estimativa da Comissão Europeia com base em informação pública, relatada no âmbito do relatório [Public financing of news media in the EU](#)

Heterogeneidade dos apoios aos media noticiosos privados

Como possível de observar no decorrer deste capítulo, os apoios aos media privados pretendem promover o pluralismo no setor dos media, garantir o acesso dos cidadãos a informação de qualidade, assegurar a inovação da indústria e o apoio a marcas de dimensão mais reduzida e com um âmbito de operações particular.

Podemos encontrar medidas e tendências que se tornam cada vez mais transversais aos estados-membros como por exemplo, a inclusão de marcas nativas digitais nas reduções do IVA, um foco nos apoios ao desenvolvimento e inovação de marcas mediáticas locais e regionais, bem como aos próprios jornalistas. Adicionalmente, podemos também observar uma transição, especialmente em alguns países (e.x: Suécia, França e Itália), de apoio na distribuição para o apoio a custos editoriais, de modo a atingir ambas a imprensa em papel e digital.

Os apoios a privados podem ocorrer de modo direto ou indireto, sendo até possível que mecanismos distintos tenham objetivos semelhantes. O apoio à distribuição no meio da imprensa é um exemplo de um mecanismo empregue de forma diferente entre os estados-membros da UE, sendo promovido diretamente através de um subsídio (e.x. Dinamarca e Suécia), e também de modo indireto

através do financiamento à própria distribuidora (e.x. Bélgica).

Este exemplo interliga-se também com a elevada heterogeneidade em termos de apoios às marcas mediáticas privadas encontradas no continente europeu. Apesar dos objetivos serem algo comuns entre países, destacam-se diferenças nas abordagens e mecanismos utilizados, nos principais beneficiários e na própria intensidade ou escala destes apoios. Não obstante, em termos gerais, conseguimos delinear grupos de países que se aproximam no apoio prestado a privados.

Países como a Dinamarca, Suécia, Áustria, Luxemburgo e Bélgica, destacam-se pelos seus elevados valores *per capita* de financiamento através de subsídios aos media e apoios indiretos, com especial atenção alocada à imprensa em papel e digital. Itália e França, como previamente descrito, apresentam semelhanças no seu uso de apoios indiretos (e.x: isenções, reduções nas contribuições à segurança social para jornalistas, créditos fiscais) que vão para além de reduções do IVA. Adicionalmente, ambos estes países exibem níveis baixos de apoios diretos e um foco na imprensa em papel.

Tabela 5. Redução de IVA para os media na UE

Dinamarca, Áustria, Suécia, Luxemburgo, Bélgica	Itália, França	Portugal, Países-Baixos, Croácia, Eslovénia, Letónia, Lituânia
<ul style="list-style-type: none"> - Níveis elevados de apoio aos media - Uso de subsídios e apoios indiretos - Foco na imprensa em papel e digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Níveis baixos de apoios diretos - Uso frequente de apoios indiretos - Foco na imprensa em papel 	<ul style="list-style-type: none"> - Níveis baixos de apoios aos media - Uso de subvenções e reduções do IVA - Foco na inovação e qualidade

Fonte: OberCom via Comissão Europeia com base em informação pública relatada no âmbito do relatório Public financing of news media in the EU.

O apoio aos media recorrendo particularmente a subvenções e reduções do IVA, com um foco na inovação e na produção de conteúdo de qualidade, é encontrado em Portugal, Países-Baixos, Croácia, Eslovénia, Letónia e Lituânia. Estes países apresentam um nível relativamente baixo de financiamento às marcas mediáticas privadas.

Por fim, podemos ainda destacar países cujo apoio aos media privados se baseia principalmente nas reduções do IVA, sendo possível de identificar dois subgrupos: um em que este mecanismo é empregue em sistemas de media resilientes (ex: Alemanha e Finlândia) e outro em sistemas de media mais frágeis em termos de independência política e financeira (e.x: Roménia, Polónia e Hungria). Apesar da semelhança nos métodos de financiamento entre

subgrupos, a sua eficácia difere devido ao contexto político e económico dos países em questão. Este aspecto realça a importância de termos em consideração mais do que os próprios sistemas, mecanismos e políticas de financiamento, sendo necessário refletir em simultâneo sobre o que contexto em que são implementados.

Em suma, o apoio privado aos media aparenta essencial de modo a combater as diferentes pressões e dificuldades que afetam o setor dos media noticiosos. Neste prisma, é necessária ainda de aprimorar as políticas de transparência na atribuição de fundos, alocar níveis de apoio mais elevados aos media locais e regionais, e incentivar estratégias de financiamento tecnologicamente neutras que não favorecem apenas marcas *legacy*, já firmemente estabelecidas no mercado.

4. Mapa de apoios aos media privados na UE

Para um conhecimento sistemático sobre os apoios aos media noticiosos na União Europeia é fundamental a compreensão de que a diversidade de esquemas de apoio, nas suas lógicas de alcance, escala e implementação, varia em função das especificidades dos ecossistemas mediáticos em que se aplicam. Refletem, portanto, as prioridades de cada estado-membro e as escolhas internas a nível político, social, cultural e económico. Um exemplo concreto dessa diversidade é, por exemplo, o da Bélgica, em que a divisão interna do país em comunidade igualmente expressivas – flamenga e francesa – leva a que as políticas de apoio aos media noticiosos sejam também forçosamente um reflexo da necessidade de preservar essas sub-identidades regionais e linguísticas.

Esta diversidade de abordagens aplica-se também ao horizonte dos apoios aos media privados, sendo esses apoios diferentes, de país para país, em termos de prioridades e abordagens. Nesse sentido, há três aspetos / três tendências a considerar na leitura da sistematização de medidas por país, que se segue:

- **Quadros de apoio tendem a ser específicos para a realidade nacional.** Os sistemas de apoio mais bem-sucedidos são aqueles que são elaborados com base nas especificidades nacionais e de cada ecossistema mediático. Ainda que certas formas de apoio se tornem comuns em vários países, há um cuidado considerável na escolha de sistemas de suporte aos media privados de forma que estes respondam à real necessidade dos *stakeholders* e não reflitam apenas uma lógica de importação direta de medidas.
- **O apoio aos media privados tem vindo a aumentar nos últimos anos no espaço da União.** Esta é uma tendência observada na generalidade dos estados-membros da UE e, voltando a referir o primeiro aspeto, relativo à especificidade das realidades nacionais, há formulações diferentes de país para país. O crescente aumento do apoio às marcas privadas poderá estar relacionado com questões internas, mas está também fortemente relacionado com o próprio contexto comunicacional contemporâneo, fortemente digitalizado e controlado por grandes plataformas sediadas fora

da Europa. Com efeito, a crescente plataformação do mundo digital provocou uma alteração drástica das dinâmicas de poder no ecossistema mediático global e nas suas subdivisões regionais e nacionais, favorecendo as grandes plataformas (Ex. Google, Facebook, Amazon, Apple, etc.) em detrimento das marcas nacionais, localizadas na Europa. Este efeito é particularmente visível no que diz respeito às marcas noticiosas, sendo este um fator de pressão a somar a muitos outros que ameaçam a sobrevivência dos ecossistemas de comunicação sociais nacionais.

- **Os apoios aos media privados têm abrangido sobretudo os setores em situação de emergência, como a rádio mas, sobretudo, a imprensa.** Ainda que seja correto afirmar que a crise dos media se tem alargado a todo o ecossistema e a todos os setores, é de sublinhar que tem sido mais impactante na imprensa escrita, setor que enfrenta há anos questões de sobrevivência estrutural associadas à perda abrupta de receitas de circulação impressa e de investimento publicitário em paralelo com a estagnação do crescimento dos modelos de negócio digitais, baseados na subscrição por notícias

em formato digital. Dados consolidados para Portugal, em específico, indicam que a imprensa e a rádio têm um papel cada vez mais secundário como principais fontes de notícias, sendo a televisão e a Internet, incluindo redes sociais, as principais fontes de acesso a notícias para quase 90% dos portugueses.²⁰ No entanto, deve referir-se que no quadro mais amplo da arena digital, também as marcas de televisão têm um papel cada vez mais secundário em termos de acesso a notícias, sendo que 85% dos acessos a notícias em formato digital ocorrem de forma indireta, não através do acesso aos websites das marcas. Ou seja, observa-se um monopólio da mediação por parte das grandes plataformas que condicionam e afetam o contexto de acesso à informação produzida pelas marcas nacionais.

Elencamos de seguida as dinâmicas de abordagem ao apoio público aos media noticiosos privados na Europa, salvaguardando as três dimensões referidas anteriormente, e à luz das quais os seguintes aspetos devem ser lidos. Na análise descritiva que se segue foram incluídos vários países da UE, organizados por ordem alfabética, com base em dois critérios: aqueles com o maior nível de

²⁰ Dados do [Digital News Report 2023](#).

apoio financeiro per capita e aqueles com uma abordagem nacional mais distinta e diversa, por comparação com a realidade nacional.

Áustria - O sistema de apoios aos media privados na Áustria é substancialmente estruturado por comparação com o de outros países da Europa, sendo tendencialmente focado nos aspetos da transição digital e no apoio aos media privados. O Estado financia diretamente os media televisivos e radiofónicos em termos de criação de conteúdos, formação profissional e investigação e desenvolvimento de novos formatos e abordagens, com vista a fomentar o aumento da qualidade e a diversidade de conteúdos. Paralelamente, existe um fundo de promoção da transformação digital, destinado a acelerar a digitalização de processos de produção e distribuição de notícias de marcas de imprensa, televisão e rádio. Esta medida contempla especificamente a criação daquilo que se designa por “infraestrutura tecnológica”.

Adicionalmente, subvenções como a “Vienna Media Initiative” visam especificamente os media regionais e locais, promovendo a inovação em jornalismo e tendencialmente financia projetos de pequenas e médias empresas de media privadas que

promovem o jornalismo de proximidade e de qualidade.

Alemanha - Na generalidade, a abordagem do país caracteriza-se por uma distinção clara nas formas de apoio aos media públicos e privados, uma característica firmada pelo próprio enquadramento do país em termos constitucionais, como federação. A nível constitucional, o enquadramento legal para o suporte aos media é muito restrito em termos de apoios diretos. Este sentimento, característico quer da esfera pública quer da privada, está fortemente associada à experiência do país pré-reunificação em 1989, em que o peso do Estado na propriedade dos media era muito forte e se verificavam fortes interferências a nível de independência, pluralidade e imparcialidade dos media noticiosos. Desta forma, os apoios aos media privados são pensados numa lógica casuística e situacional, como foi o caso da pandemia. Durante o período da pandemia, o governo alemão estabeleceu uma linha de apoio financeiro direto aos media da imprensa escrita, no valor de 20 milhões de euros, tendo depois disponibilizado um apoio subsequente de 200 milhões para assegurar a saúde e subsistência do setor.

Em termos gerais, e pelas razões acima elencadas, a Alemanha inclui-se no conjunto de países que tende a estruturar linhas de apoio aos media privados numa lógica de redução do IVA (abordagem adotada por países como Chéquia, Eslováquia, Polónia, Hungria, Estónia, Malta ou Finlândia).

Bélgica - Num país dividido politicamente, culturalmente e socialmente dividido em dois, uma parte falante de francês e outra de neerlandês²¹, a maioria dos apoios aos media privados contrasta fortemente entre Flandres e Valónia. Se no caso da Flandres não se observam subsídios diretos aos media noticiosos, no caso da Valónia há vários mecanismos em operação.

Os subsídios à imprensa têm como alvo específico as marcas de imprensa e rádio locais, sendo que em 2018 foram atribuídos subsídios na ordem dos 10 milhões de euros. Em 2019, o setor da rádio em específico recebeu cerca de 1.5 milhões de euros. Na sua lógica de atribuição, os subsídios são pensados numa lógica de maximização da diversidade da imprensa diária, sendo calculados em função dos resultados económicos e financeiros de cada marca, sendo

favorecidas aquelas que obtêm menores receitas.

Adicionalmente, é dado grande peso ao apoio à contratação de jornalistas, sendo que cerca de metade (48%) dos subsídios são destinados ao apoio ao emprego de jornalistas e, por consequência, à melhoria da qualidade editorial das publicações.

Dinamarca - A Dinamarca tem aquele que pode ser considerado um dos programas mais completos e abrangentes para apoio aos media privados. Este programa, baseado num espectro bastante alargado de subsídios diretos, tem por base dois princípios fundamentais, que são a promoção da pluralidade no setor bem como a salvaguarda dos diferentes tipos de jornalismo e suas múltiplas abordagens.

Ao nível da tipologia de subsídios, destacam-se os apoios à produção editorial (apoio a todos os media baseados em texto, sejam eles tradicionais ou digitais) com o intuito de suportar e apoiar custos editoriais, os subsídios para rádios e televisões locais, dedicadas a servir pequenas comunidades e os subsídios de distribuição para publicações periódicas, que incluem media

²¹ Existe, também, uma área geográfica mais pequena onde predomina o alemão como língua oficial.

informativos / generalistas, mas não só.

O caso dinamarquês é emblemático também pelos critérios subjacentes à determinação dos apoios. Os apoios são determinados por critérios objetivos tais como a dimensão das redações e o volume de conteúdo original por elas produzido, assegurando que o sistema tem por base o mérito dos critérios jornalísticos defendidos pelas marcas. As questões da diversidade e representação são também preponderantes, com respeito para línguas minoritárias e um espectro alargado de identidades e representações culturais. Pelo seu carácter contínuo, o sistema de subsídios do país é frequentemente revisto e adaptado para refletir as reais necessidades do ecossistema mediático. Recentemente, as mudanças promovidas pelo governo visam aumentar o apoio aos media locais e regionais, bem como promover uma abordagem neutra e isenta do Estado e seu apoio no que é relativo a diferentes formatos de media.

Espanha - O panorama dos apoios aos media privados noticiosos em Espanha é fortemente marcado pelas divisões regionais que se observam no país e estes apoios tendem a favorecer iniciativas de nível local,

junto de comunidades mais pequenas, em detrimento de apoios nacionais. Assim, a ausência de programas nacionais torna a realidade espanhola fortemente contrastante com a europeia, numa lógica de forte descentralização.

Desta forma, o mapeamento das iniciativas no país é um exercício difícil pela escala não só regional como também local e até municipal da maioria dos subsídios. Se, por um lado, se verifica uma forte discrepância de medidas entre as diversas escalas geográficas, por outro, este sistema tende a favorecer uma visão e operação altamente direcionada do apoio, sendo que a maioria dos apoios tende a favorecer as dimensões da sustentabilidade e estabilidade financeira das marcas de notícias.

Outro aspeto fundamental é o do apoio à diversidade linguística. Um dos aspetos mais característicos dos apoios aos media privados em Espanha é a preservação e a manutenção das diversas línguas co-oficiais faladas no país, tais como o Basco, Galego e o Catalão. Dessa forma o País Basco, Galiza e Catalunha são tradicionalmente regiões que distribuem maiores subsídios, de forma a promover a língua local em paralelo com a

atividade dos media privados de notícias na região.

Independentemente do seu alcance geográfico, é de salientar que a maioria dos subsídios tem como contrapartida para as marcas o desenvolvimento de atividades e iniciativas de literacia para os media, coesão social e, em alguns casos, o desenvolvimento da atividade numa lógica sem fins lucrativos. Ou seja, a pluralidade e independência dos media é indissociável da integração de diversos elementos de diversidade cultural e comunitária.

Finlândia - O sistema de apoios aos media é fundamentalmente discricionário, ou seja, a aplicação de fundos é determinada pelas marcas, havendo apenas uma lógica de salvaguarda das línguas minoritárias faladas no país.

O esquema de fundos discricionários tem como alvo os media noticiosos, sendo que em 2023 totalizou os 7 milhões de euros (para uso exclusivo no ano da atribuição). Pelo seu pendor generalista, os fundos podem ser usados pelas marcas de acordo com a sua situação específica, para as valências mais necessárias. No entanto, espera-se que venham a ser alocados fundos adicionais (na ordem dos 15 milhões de euros), especificamente destinados ao apoio

da distribuição de jornais impressos, de forma a aliviar os custos logísticos e de distribuição. Existe, ainda, um fundo de menor dimensão (cerca de meio milhão de euros) destinado ao financiamento de jornais escritos em línguas minoritárias como o Sami ou o Romani. Este fundo é direto e dedicado à promoção linguística, não sendo adstrito a projetos ou iniciativas específicas.

França - Por comparação com o caso alemão, a abordagem francesa é mais complexa e multidimensional, dividindo-se entre mecanismos de suporte direto, indireto, subsídios específicos (estratégicos) e outras medidas adicionais, destinados a salvaguardar os media ditos tradicionais e online.

Em termos de suporte direto surgem medidas como: subsídios diretos ou subvenções para apoiar media tradicionais e digitais; fundos estratégicos para o desenvolvimento da imprensa, para investir em projetos de marcas ou agências, incluindo incubação de projetos / *startups*; apoio direto a atividades específicas, como o jornalismo de investigação, como a iniciativa “*Le Fonds pour le Journalisme*”.

Em termos de suporte indireto, o país adota medidas como: linhas de crédito especiais, com um alívio de taxas para marcas de media; suporte

à distribuição, no caso da imprensa escrita, ajudando a reduzir os custos logísticos e operacionais e alívio nas contribuições para a segurança social para marcas de notícias, reduzindo o custo do emprego no setor dos media noticiosos.

O país desenvolveu ainda uma série de medidas adicionais, tais como subsídios especiais com vista ao apoio à profissionalização do jornalismo, relacionados com o emprego no setor em termos de competência e formação de profissionais.

Grécia - O quadro dos apoios aos media na Grécia é bastante omissivo no que é relativo a medidas consolidadas ao longo do tempo. Desta forma, os apoios aos media privados funcionam de forma casuística e situacional, sendo atribuídos em função do contexto. Um exemplo desta abordagem são os apoios diretos e temporários criados durante a pandemia, em que o governo alocou cerca de 20 milhões de euros para assistência aos media, para apoiar diretamente marcas de imprensa (jornais e revistas), meios de comunicação locais e regionais, e estações de rádio, entre outros. Este apoio visou mitigar os efeitos negativos da pandemia nas receitas publicitárias e, em menor grau, os

custos operacionais dos meios durante o período em causa.

Irlanda - No caso irlandês, as medidas de apoio aos media favorecem os sistemas de apoio indireto em detrimento dos diretos, sendo essas medidas indiretas coadjuvadas por iniciativas específicas de subsídio orientadas para valências específicas das marcas (Ex. aumentar pluralidade do ecossistema) ou setores concretos (Ex. rádio).

Em termos de medidas indiretas proliferam os sistemas consecutivos de redução do IVA, que é permanentemente reduzido para as marcas de notícias, procurando reduzir a estrutura de custos das empresas noticiosas. Em termos de iniciativas específicas, destaca-se recentemente o “*Sound and Vision*” *scheme*, um programa que visa apoiar o setor da rádio com base num fundo de cerca de 2.5 milhões de euros. Este programa faz parte de um esforço mais amplo para sustentar o panorama mediático da emissão radiofónica e televisiva torná-la mais presente no quotidiano informativo da população.

Itália - O caso italiano tem muitas semelhanças com o francês, com um sistema de apoios muito compreensivo, não só em termos

diretos, mas também com um forte investimento e alocação de recursos via indireta.

Em termos de apoio direto, destacam-se o sistema de subsídios para a imprensa e media audiovisuais, criado especificamente para os media privados, e independente da política nacional de media públicos. Neste quadrante, destacam-se os apoios ao conteúdo audiovisual, com a alocação de fundos para apoio direto à televisão regional e local (em 2022, esses apoios rodam os 198 milhões de euros) e à rádio e televisão regionais e locais, este segundo fundo especificamente destinado a cobrir valências relacionadas com a diversidade linguística e marcas de televisão italianas com alcance internacional. Ainda dentro do espectro dos apoios diretos destaca-se o apoio aos media impressos em larga escala, a nível nacional, em valores que atingiram os 94 milhões de euros em 2022.

Ao nível do suporte indireto, destacam-se medidas como o apoio à distribuição (tal como no caso francês, tem como alvo a imprensa escrita, no sentido de reduzir os custos operacionais e logísticos, e de ajudar as marcas a atingir melhores níveis de penetração de mercado).

É de referir ainda que o país define periodicamente medidas especiais, tais como o *Digital News Media* iniciado em 2022, com um orçamento de 4 milhões de euros. Este programa visa subsidiar media noticiosos digitais, capacitando as marcas numa lógica de crescimento e sustentabilidade, promovendo a competitividade das marcas noticiosas italianas no ecossistema digital.

Países-Baixos (Holanda) - A divisão política e geográfica do país em 12 províncias fragmenta, também, a lógica de sistematização dos apoios públicos aos media, que reflete este pendur regional e de apoio ao jornalismo local e comunitário.

Em termos de apoio direto, estes são tendencialmente diversos, e concentrados nos media locais. Abrangem jornais distribuídos ao domicílio, televisões e rádios locais, jornais locais e regionais e marcas nativas digitais de notícias, também locais. Adicionalmente, o fundo nacional de promoção do jornalismo (*Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*), criado em 2020, promove os subsídios aos media locais e coexistiu com o fundo de apoio temporário criado no âmbito da pandemia, em 2020 e 2021, para suporte de emergência aos media locais. Independentemente do seu

contexto, os fundos atribuídos tendem sempre a favorecer as dimensões da inovação, da modernização tecnológica e da transformação digital das marcas locais e regionais, em detrimento das nacionais.

Polónia - À semelhança do que se observa no caso alemão, também na Polónia o peso da herança soviética impacta fortemente o quadro de apoios aos media noticiosos nos termos da sua amplitude. Desta forma, o modelo polaco é frequentemente descrito como mono-modal, ou seja, fortemente baseado em apoios indiretos e muito frequentemente limitado a medidas tais como reduções do IVA para alguns media, de acordo com tipologias específicas. Esta abordagem conservadora do governo polaco aplica-se tanto a media públicos como privados e está relacionada com os já referidos fatores históricos e com a necessidade de salvaguarda da liberdade e independência editoriais.

Suécia - O sistema de apoios aos media privados na Suécia tem uma dimensão substancial, e visa apoiar marcas ditas tradicionais e digitais. Em termos gerais, em 2023, foram atribuídos cerca de 98 milhões de euros em subsídios, sendo de destacar o grande peso dos apoios à imprensa, para cobrir custos operacionais e de distribuição. A cobertura de custos operacionais tem como principal alvo os media em posições de mercado vulneráveis e os de distribuição, à semelhança do observado noutros países, visa ajudar a mitigar os custos de distribuição na imprensa escrita.

Em termos de elegibilidade, no país são apoiados media tradicionais e digitais de informação generalista, sendo selecionados aqueles que, em termos de receitas operacionais, se encontram mais vulneráveis. O objetivo é, portanto, a manutenção de um ecossistema o mais diversificado e estável possível.

5. Portugal no contexto europeu

No decorrer do relatório foram apresentados diversos mecanismos de financiamento e apoio aos media empregues nos estados-membros da UE. Neste capítulo, pretendemos abordar o caso específico de Portugal, de modo a sumariar os principais modelos e métodos atualmente utilizados no financiamento público aos media.

Portugal alocou em 2021 cerca de 181,5 milhões de euros no financiamento do SPM, o que representa cerca de 81% do total do financiamento, sendo os restantes 19% provenientes de atividades comerciais. Os 181,5 milhões de financiamento público representam cerca de 18 euros *per capita*. É de salientar que Portugal situa-se substancialmente abaixo da média europeia de 49,7 euros *per capita*. Em termos de modelo de financiamento, Portugal recorre à taxa doméstica (uma atualização da tradicional taxa de licença), cobrada através da fatura da eletricidade, que é habitualmente considerado um dos modelos mais seguros e viáveis do financiamento do SPM. No que diz respeito ao apoio às entidades mediáticas privadas, Portugal apresenta um investimento de 3,9 milhões de euros, o que representa cerca de 0,40 euros *per capita*. Uma vez mais, consideramos essencial salientar que

estes valores não incluem o financiamento através de reduções do IVA e publicidade institucional. No contexto português, a maior parte dos apoios aos media ocorrem indiretamente. Tal como os restantes países europeus, Portugal concede reduções do IVA para a imprensa, sendo que em Portugal o critério é tecnologicamente neutro, envolvendo a imprensa em papel e digital. Através desta redução, o IVA para a imprensa transitou de 23% para 6%.

Portugal também auxilia as marcas de media recorrendo a outros apoios indiretos, como o apoio na distribuição de jornais e na formação e desenvolvimento de jornalistas. Podemos ainda encontrar, através de apoios diretos aos media, subvenções para o desenvolvimento e inovação, direcionadas a meios locais e regionais, incluindo rádio, imprensa e media digital. Estas subvenções têm um orçamento de cerca de 980 mil euros, sendo que cerca de 30% é alocado à modernização tecnológica, 53% à transição digital das marcas mediáticas, com o restante financiamento a ser alocada para projetos na área da literacia para os media (4%) e para a acessibilidade a media (11%). Adicionalmente, existem ainda fundos direcionados para a contratação e treino de profissionais.

Tabela 6. Investimento Público, Privado e Rácio, por país da UE, 2021

País	Invest. em SPM (M €)	Apoios a privados (M €) ²²	Rácio (%) (Priv./Púb)
Alemanha	8565.5	2.3	0.03%
Áustria	645.2	86.4	13.39%
Bélgica	590.8	181.7	30.75%
Bulgária	81.4	-	-
Chipre	34.0	0.3	0.88%
Croácia	154.4	4.5	2.91%
Dinamarca	462.9	63.3	13.67%
Eslováquia	123.8	2	1.62%
Eslóvenia	102.2	2.6	2.54%
Espanha	2125.9	-	-
Estónia	41.1	1.8	4.38%
Finlândia	494.1	1.3	0.26%
França	3469.3	343.1	9.89%
Grécia	188.3	-	-
Hungria	282.2	4.5	1.59%
Irlanda	233.0	0.9	0.39%
Itália	1819.8	492.8	27.08%
Letónia	35.4	8	22.60%
Lituania	52.3	6.6	12.62%
Luxemburgo	6.9	10.5	152.17%
Malta	4.0	0.5	12.50%
Países-Baixos	697.2	7.8	1.12%
Polónia	525.1	-	-
Portugal	181.5	3.9	2.15%
República Checa	311.4	-	-
Roménia	146.5	-	-
Suécia	836.3	100.2	11.98%

Fonte: OberCom via relatório Public financing of news media in the EU.

Na tabela 6 podemos encontrar o montante investido no SPM e no apoio a marcas privadas nos países da UE. É de salientar que os valores de investimento privado não

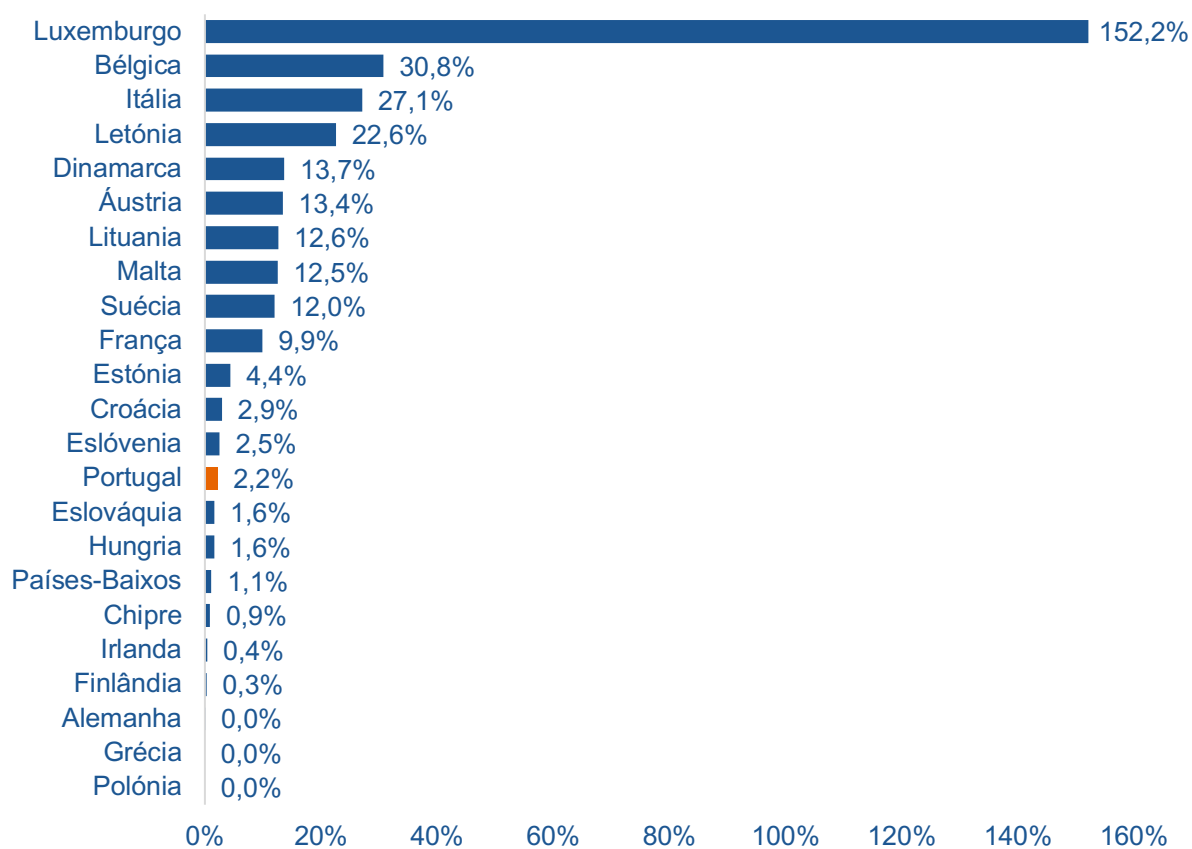
incluem reduções do IVA e por esse motivo não nos dão uma visão exata da realidade dos diferentes países. No entanto, ao incluírem apoios diretos (subsídios e

²² Valores não incluem reduções do IVA

subvenções) e diversos apoios indiretos (créditos fiscais, isenções de impostos, reduções nas contribuições para a segurança social, etc), servem como um indicador relevante que nos permite

calcular o rácio de investimento no setor privado sobre investimento no setor público. Ou seja, a percentagem de apoios às marcas privadas em relação ao investimento no SPM.

Figura 2. Rácio do apoio público aos media privado, em percentagem do investimento no SPM



Fonte: OberCom via relatório Public financing of news media in the EU. Nota: quando mais elevado o rácio, maior o apoio ao setor privado por comparação com o investimento no SPM.

Na figura 2 é ilustrado o rácio de apoio aos privados sobre financiamento do SPM nos países da UE. Como podemos observar, Luxemburgo é o país que mais se destaca, com um investimento nas marcas privadas superior ao investimento no SPM. Em

relação aos restantes países, Bélgica, Itália e Letónia exibem um rácio que supera os 20%. No caso de Portugal, esse valor é de 2,2% aproximando-se, também aqui, dos países da europa central e de leste.

Tabela 7. Financiamento aos media em Portugal²³

Serviço Público de Media	Apoios a Privados	
Investimento de 181,5 milhões de euros	Investimento de 3,9 milhões de euros²⁴	
Taxa Doméstica (81% do Financiamento do SPM)	Mecanismos Diretos	Mecanismos Indiretos
	Subvenções para a inovação e desenvolvimento (meios locais e regionais)	Reduções IVA (imprensa em papel e digital)
		Distribuição
		Formação Jornalística

Fonte: OberCom via base de dados do European Audiovisual Observatory. Consultado no relatório: “Public financing of news media in the EU”.

Em suma, o contexto português é marcado por níveis tendencialmente baixos de financiamento público aos media em comparação com o quadro europeu. Contudo, no que concerne ao SPM, o modelo da taxa doméstica deve ser visto como uma mais-valia devido à sua previsibilidade e eficácia em assegurar a contribuição em todas as habitações. No setor privado, ao recorrer principalmente a mecanismos indiretos, Portugal apoia as

marcas ao facilitar algumas das suas operações diárias (ex: distribuição) e ao encorajar a compra de bens (através de reduções do IVA). No entanto, a ausência em larga escala de injeções de capital nas marcas, excluindo as subvenções de inovação concedidas a certos meios locais e regionais, representa uma fragilidade das políticas de financiamento que pode afetar a sustentabilidade financeira das marcas mediáticas.

²³ Os apoios a privados, com exceção das reduções do IVA variam de ano para ano.

²⁴ Valor não inclui reduções do IVA

Referências bibliográficas

- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2023. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2023). Digital News Report Portugal 2023. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Comissão Europeia. (2024). Public financing of news media in the EU – Final study. *Publications Office of the European Union*. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/08462>
- ERC. (2023). A Sustentabilidade do Setor da Comunicação Social. <https://www.flipsnack.com/ercpt/a-sustentabilidade-do-setor-da-comunica-o-social/full-view.html>
- European Audiovisual Observatory (2023). Yearbook 2022/2023 key trends - television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the paneuropean picture. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*. <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2023-2024-en/1680aef0c0>
- European Broadcasting Union (2022) Trust in Public Service Media 2022: Public version. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/trust-in-public-service-media>
- Parlamento Europeu. (2024). European Media Freedom Act. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO