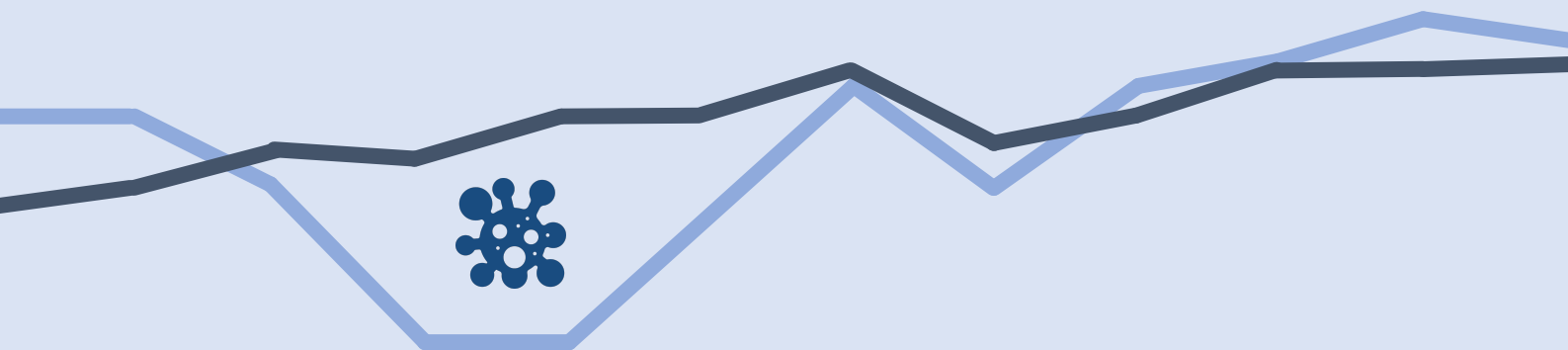




Apoio financeiro aos media durante o período pandémico e análise ao estado do mercado publicitário 2019-2020

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

Apoio financeiro aos media durante o período pandémico e análise ao estado do mercado publicitário 2019-2020

DATA DA EDIÇÃO

Maio de 2021

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana
Paulo Couraceiro

Infografias e Design

Miguel Paisana

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).

Introdução.....	4
Sumário Executivo	5
Histórico do mercado publicitário português 2002 -2020.....	8
Análise de pormenor ao mercado publicitário em 2019 e 2020.....	12
Porquê a necessidade de adotar um regime de incentivo aos media, em período pandémico?	15
Modelos de incentivo aos media adotados por diferentes países, pré-surto pandémico	16
Pacotes de incentivo aplicados em período pandémico	16
Portugal	16
Alemanha.....	18
Áustria	19
Luxemburgo	19
França	19
Bélgica.....	19
Canadá	20
Austrália.....	20
Espanha.....	20
Suécia.....	21
Noruega.....	21
Dinamarca.....	21
Eslovénia	21
Islândia	22
Estados Unidos da América	22
Nova Zelândia	23
Apoios ao combate à desinformação	24
A transição digital como base para pedido de incentivos.....	25
Apoio institucional, campanhas e mecenato.....	25

Índice de Figuras

Figura 1. Investimento publicitário mensal (Milhares de €), Marktest, 2019 e 2020	5
Tabela 1. Síntese dos principais subsídios e incentivos criados para combater os efeitos da pandemia no sector dos media (por país)	6
Tabela 2. Proporção dos apoios alocados em função do PIB de cada país (cálculos só para os países que discriminam a quantia alocada aos media)	7
Figura 2. Investimento publicitário anual total (Milhares e €) e taxa de variação anual do investimento publicitário, Marktest, 2002 a 2020	8
Figura 3. Investimento publicitário anual total (Estimado em Milhares e €) e taxa de variação anual do investimento publicitário, Omnicom, 2002 a 2020	9
Figura 4. Evolução do PIB (INE) e do investimento publicitário (Milhares de €) (Marktest), 2002 a 2020	10
Figura 5. Peso do mercado publicitário português no Produto Interno Bruto (INE) (%) de acordo com valores Marktest para o Mercado publicitário português, 2002 a 2020	10
Figura 6. Evolução do PIB (INE) e do investimento publicitário (Estimado - Milhares de €) (Omnicom), 2002 a 2020	11
Figura 7. Peso do mercado publicitário português no Produto Interno Bruto (INE) (%) de acordo com valores Omnicom para o Mercado publicitário português, 2002 a 2020	11
Figura 8. Investimento publicitário mensal (Milhares de €), Marktest, 2019 e 2020	12
Figura 9. Investimento publicitário mensal por meio (Milhares de €), 2019	13
Figura 10. Investimento publicitário mensal por meio (Milhares de €), 2020	13
Figura 11. Investimento publicitário por meio (Milhares de €), Marktest, 2019 e 2020	14
Tabela 3. Apoios do Estado Português à Comunicação Social – resumo do apoio às marcas nacionais	17
Tabela 4. Apoios do Estado Português à Comunicação Social – Organismos a adquirir publicidade antecipada e composição da despesa.....	18
Tabela 5. Síntese dos principais subsídios e incentivos criados para combater os efeitos da pandemia no sector dos media (por país)	23
Tabela 6. Proporção dos apoios alocados em função do PIB de cada país (cálculos só para os países que discriminam a quantia alocada aos media)	24

A questão dos incentivos públicos para os media é, desde há largos anos, uma questão sensível, na medida em que, grosso modo, é geradora de sentimentos ambivalentes. Se, por um lado, os apoios são positivos para uma indústria impactada pelas crises financeiras e económicas iniciadas em 2008, por outro lado a subsidiarização gera receio sobre até que ponto a autonomia dos media pode ficar comprometida. Este debate acabou por ser renovado em período pandémico, de diminuição de receita nas organizações de media, sendo este o tema do presente relatório que visa sobretudo apresentar uma síntese das principais medidas públicas adotadas por um conjunto de países que, de distintas formas, têm tido o cuidado de perceber que um ecossistema mediático saudável e sustentável é também vital para combater a pandemia e para minimizar os seus efeitos.

De forma a contextualizar a análise aos quadros de apoio aos media e comunicação social, a nível nacional e internacional, este trabalho inicia-se com uma análise detalhada à evolução histórica do mercado publicitário nacional, de 2002 a 2020, tendo por base valores Marktest a preço de tabela (em milhares de €). A observação da evolução do mercado publicitário, e o seu peso relativo face à economia nacional e ao Produto Interno Bruto, permite-nos contextualizar de forma mais eficaz o impacto da pandemia no sector, bem como ganhar consciência sobre os seus efeitos em cada subsector em concreto. A análise de pormenor aos dados relativos a 2019 e 2020 são particularmente relevantes na medida em que análise ao período homólogo à pandemia materializa de forma mais sólida o real impacto do fenómeno no sector.

Este documento enquadra-se na estratégia de acompanhamento permanente do OberCom à crise pandémica, sendo recomendada a consulta do [tema Covid-19 e Crise pandémica](#) na secção de investigação no website do Observatório. Trabalhos como os que compõem a série *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático* ([IIIª versão](#) lançada em Fevereiro de 2021), o projeto OberCom – Intercampus [Pandemia e consumos mediáticos](#) ou [Mercado publicitário – Ideias-chave em tempo de crise](#), fornecem um contexto fundamental para a questão do apoio financeiro aos media e do papel das instituições públicas no suporte à esfera da comunicação social.

No presente relatório, é feita uma análise do conjunto de medidas adotadas em diferentes países, para apoiar o sector dos media a nível nacional em virtude da pandemia da Covid-19. De forma a contextualizar as medidas formalizadas pelo Governo português, é feita uma análise preliminar à evolução histórica do mercado publicitário em Portugal, bem como uma análise pormenorizada do investimento publicitário em Portugal em 2019 e 2020.

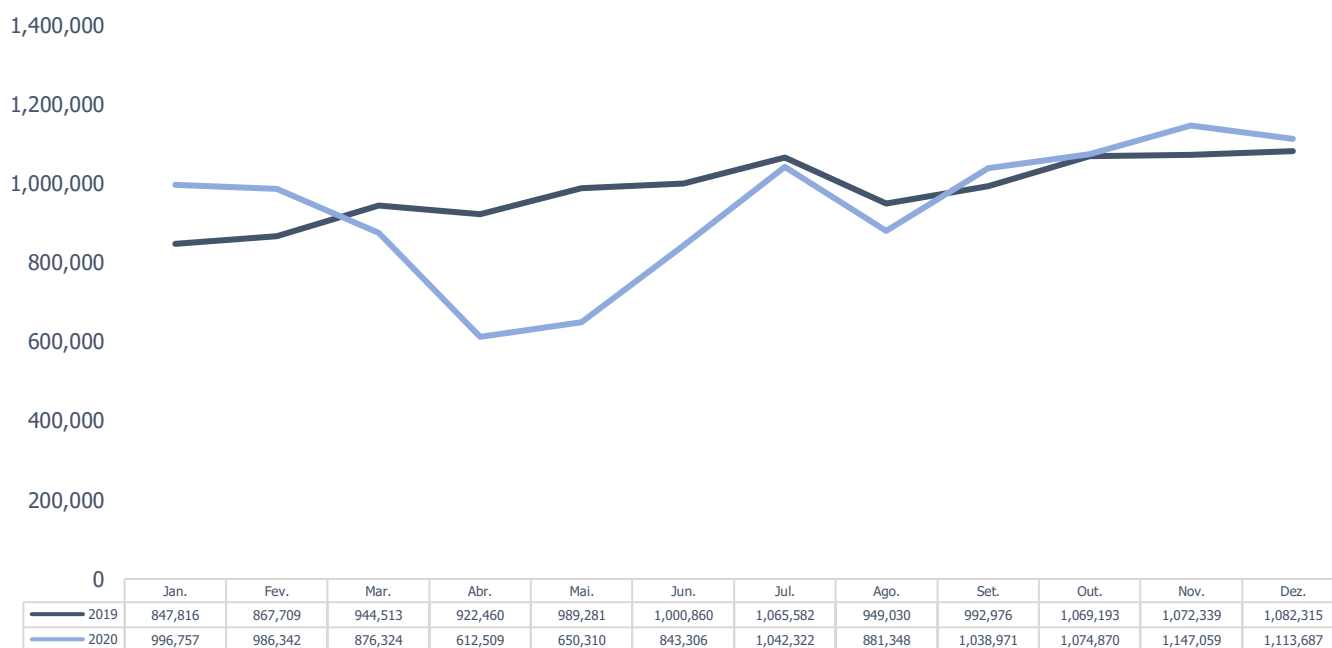


Figura 1. Investimento publicitário mensal (Milhares de €), Marktest, 2019 e 2020

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2019 e 2020, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Dados fornecidos pela Marktest, em milhares de € na publicação Anuário Media e Publicidade 2020, indicam que terá existido no ano de 2020 uma quebra de 4,6% do investimento publicitário, a preço de tabela, em Portugal face a 2019. No entanto, a consultora Omnicom aponta para quebras na ordem dos 14,4% tendo por base estimativas dos preços reais praticados.

Os dados Marktest, apesar de apresentarem preços de tabela, portanto inflacionados face ao volume de receitas realmente produzido pelo sector, são aqueles que permitirem uma análise mensal, ajudando-nos a identificar o período de maior impacto da pandemia. O período entre Março e Junho de 2020 terá sido particularmente danoso para o sector contrastando com os meses Janeiro e Fevereiro de 2020, que registaram uma evolução positiva face ao período homólogo. Observamos, também, que a pandemia impactou os diferentes sectores de forma desigual, tendo um efeito francamente mais negativo nos sectores do Cinema, Imprensa, Rádio e Outdoor.

Ao nível das políticas de mitigação dos efeitos da pandemia no mercado publicitário, observamos que em Portugal, a somar ao Incentivo à Leitura que consolida anualmente o apoio do Governo aos media, nomeadamente ao nível do sector local e da aposta para a transição digital, foram alocados, durante 2020, 15 milhões de euros a título excepcional,

por aquisição de espaço publicitário de forma antecipada. Este apoio surgiu para responder, essencialmente, a uma retração do investimento publicitário provocada pelas dinâmicas disruptivas do período pandémico. No entanto, apesar de em consonância com valores de apoio de similar grandeza em termos de percentagem do PIB praticados noutros países, os números para Portugal indicam que os 15 milhões de euros foram inferiores às perdas de receita no ano de 2020. Considerando as estimativas disponíveis sobre os preços reais do mercado publicitário da Omnicom (muito distintos dos preços de tabela da Marktest) verifica-se que o valor de 15 milhões estará abaixo do limiar inferior de perdas potenciais (4,6% segundo a Marktest, correspondendo a 27 milhões de euros) e é cerca de 5 vezes inferior ao limiar superior de perdas potenciais (14,4% segundo a Omnicom, correspondendo a 86 milhões de euros).

A estratégia de minimizar os efeitos da retração do investimento publicitário direcionado aos media, constituiu a principal abordagem de um conjunto de países identificados neste trabalho, sendo muitas vezes a principal motivação por detrás dos diferentes pacotes e incentivos. É neste espectro que se situa a ajuda portuguesa aos media, tal como grande parte da ajuda disponibilizada pelos governos neozelandês, dinamarquês, norueguês, espanhol, entre outros.

De modo a precaver a redução do investimento publicitário, foram seguidas diferentes abordagens por diferentes países, praticamente todas não incluindo a devolução do apoio, sendo, portanto, passíveis de ser definidas como a fundo perdido, compras adiantadas ou subsídios do estado. Do ponto de vista das grandes linhas que permitem compreender os incentivos alocados, há uma grande preocupação em recompensar a imprensa local, de proximidade, num grande número de países, porque cedo se percebeu o impacto e a importância que este sector teria, por exemplo, na informação local de alguns aspetos relacionados com a evolução da pandemia, nomeadamente nos países com uma área geográfica maior. É o caso dos EUA ou da Austrália, por exemplo, mas também de alguns países europeus, como a Islândia.

	Subsídios diretos				Subsídios indiretos	
	Investimento publicitário	Apoios à imprensa local	Ajudas diretas a jornalistas e a outros profissionais do sector dos media	Apoios à aceleração da transição digital	Auxílio à produção e distribuição	Desagravamento fiscal, alívio de taxas e impostos (ex: taxas de transmissão)
Portugal	X	X				
Alemanha				X		
Áustria			X			
Luxemburgo			X			
Bélgica	X					
Canadá	X					X
Austrália		X				X
Espanha	X					
Suécia	X					
Noruega	X					
Dinamarca	X					
Islândia					X	
USA		X				
Nova Zelândia	X				X	X

Tabela 1. Síntese dos principais subsídios e incentivos criados para combater os efeitos da pandemia no sector dos media (por país)

Edição: OberCom.

Outros países, como a Áustria, passaram a contribuir para o pagamento parcial dos salários dos jornalistas, neste período de crise, ao mesmo tempo que o Luxemburgo criava bolsas no valor de 5 000 euros a serem disponibilizadas aos jornalistas para que pudessem prosseguir a sua atividade profissional.

Outros países, como o Canadá, que têm uma política mais variada de apoio aos media, também integraram na sua agenda um forte desagravamento fiscal, por via da redução de impostos diretos, uma prática seguida de forma semelhante pela Austrália e Nova Zelândia que optaram por um alívio de taxas e impostos de transmissão/broadcasting.

Este elenar é completado com as medidas seguidas pela Islândia que optou por apoiar as startups e projetos jornalísticos fora da esfera dos media tradicionais de natureza pública, ao passo que a Nova Zelândia, um dos países com uma política de apoio aos media mais abrangente, reforçou o auxílio à produção e à distribuição, num modelo, de resto, que tem sido seguido por países como a Noruega, ainda antes da realidade pandémica. Entre os casos analisados, verifica-se que a forma mais comum de apoio à comunicação social se materializa através de subsídio direto via investimento publicitário (Cf. Tabela 1).

	Valor alocado	PIB do país	% valor alocado face ao PIB do país
Portugal	15 milhões de euros / 15.000.000 euros	200 mil milhões de euros / 200.000.000.000 euros	0,008%
Alemanha	220 milhões de euros / 220.000.000 euros	3 200 mil milhões de euros / 3.200.000.000.000 euros	0,007%
Bélgica	5 milhões de euros / 5.000.000 euros	448 mil milhões de euros / 448.000.000.000 euros	0,001%
Canadá	628 milhões de dólares / 521.273.000 euros	1 350 mil milhões de euros / 1.350.000.000.000 euros	0,039%
Austrália	91 milhões de dólares / 76.364.100 euros	1 120 mil milhões de euros / 1.120.000.000.000 euros	0,007%
Espanha	15 milhões de euros / 15.000.000 euros	1 050 mil milhões de euros / 1.050.000.000.000 euros	0,001%
Suécia	49 milhões de euros / 49.000.000 euros	473 mil milhões de euros / 473.000.000.000 euros	0,010%
Noruega	27 milhões de euros / 27.000.000 euros	338 mil milhões de euros / 338.000.000.000 euros	0,008%
Dinamarca	49,5 milhões de euros / 49.500.000 euros	296 mil milhões mil milhões de euros / 296.000.000.000 euros	0,017%
Nova Zelândia	50 milhões de dólares / 41.502.700 euros	169 mil milhões de euros / 169.000.000.000 euros	0,025%

Tabela 2. Proporção dos apoios alocados em função do PIB de cada país (cálculos só para os países que discriminam a quantia alocada aos media)¹

Fonte: OberCom. Nota: Para apurar o peso dos apoios alocados pelos diferentes países em função do respetivo PIB, consultaram-se os valores dos diferentes PIB divulgados pelo Banco Mundial, apresentados em dólares americanos. Posteriormente, recalcularam-se esses valores de PIB para a escala europeia de mil milhões de euros, que equivale a 1 bilião de dólares.

Adicionalmente, e após o cálculo da proporção dos apoios alocados em função do PIB de cada país (cálculos só para os países que discriminam a quantia alocada aos media), observamos que o peso dos apoios estipulados em Portugal é proporcionalmente maior do que aquele que existe para países como a Alemanha, a Bélgica, a Austrália e a Espanha, mas menor do que os apoios alocados em países como o Canadá, Suécia, Dinamarca e Nova Zelândia.

Após extensa pesquisa, importa salientar que nem sempre é fácil encontrar medidas específicas adotadas pelos diferentes países para apoio aos media, constituindo este facto o principal problema metodológico de um estudo de reconhecimento como aquele que realizamos neste relatório. Vários países que são geralmente referência para estudos semelhantes, tais como o Japão, a Holanda, Reino Unido e os EUA, não divulgam, dentro dos pacotes de incentivo à economia trabalhados pelos diferentes executivos, informação detalhada sobre a fatia que cabe aos media, correspondendo esta questão à principal lacuna observada durante a realização do estudo.

¹ Dados Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Histórico do mercado publicitário português 2002 -2020



Figura 2. Investimento publicitário anual total (Milhares e €) e taxa de variação anual do investimento publicitário, Marktest, 2002 a 2020

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2002 a 2020, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

A análise histórica ao mercado publicitário português realizada neste capítulo, em termos de investimento líquido ao longo dos anos, destina-se a contextualizar o corpus analítico aos apoios aos media em virtude da pandemia, nas secções seguintes. Para esse efeito, recorreremos a duas fontes habitualmente utilizadas pelo OberCom na sua investigação sobre o mercado publicitário: Marktest e Omnicom.

Os valores fornecidos pelas duas fontes divergem fortemente, em virtude daquilo que representam e da forma como são recolhidos. Os dados Marktest referem-se ao investimento publicitário a preço de tabela, enquanto que os valores Omnicom, coligidos pela consultora junto dos seus parceiros empresariais, dizem respeito a estimativas sobre os preços reais praticados no mercado português. Por essa razão, a dimensão sugerida pela Omnicom na Figura 3, na página seguinte, são demarcadamente menores que os oferecidos pela Marktest na Figura 2, acima.

Como temos vindo a explicar ao longo de sucessivas publicações e sugestões de análise, esta discrepância em termos de dimensão relativa deste mercado e do seu peso na economia é em si sintomática de um desconhecimento generalizado das práticas comerciais na publicidade em Portugal. Se, por um lado, os valores a preço de tabela sugerem um mercado de grande dimensão, por outro, os preços reais praticados indicam um mercado de pequena dimensão, sendo necessário um conhecimento de ambas para uma discussão informada sobre a evolução histórica do mercado português.

Como temos vindo a argumentar, esta discrepância entre fontes é, por outro lado, uma barreira à criação de políticas de apoio, suporte e acompanhamento do mercado e seus agentes relevantes, na medida em que é praticamente

impossível chegar a um consenso sobre o real peso e dimensão da publicidade em Portugal, desafio que se colocou, sem dúvida, no contexto da atribuição de apoios à ao sector da comunicação social mass-mediática.



Figura 3. Investimento publicitário anual total (Estimado em Milhares e €) e taxa de variação anual do investimento publicitário, Omnicom, 2002 a 2020

Fonte: Omnicom, 2002 a 2020. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores estimados para preços reais praticados no mercado.

Observando as Figuras 2 e 3, é evidente não só a já referida discrepância em termos de dimensão como, também, a própria tendência evolutiva do mercado. No caso da Markttest (figura 2), temos um mercado em crescimento desde 2002 até 2011, ano em que a crise financeira iniciada em 2008 causa uma quebra de 7,5% no investimento publicitário. Nos anos seguintes, entre 2012 e 2020 verifica-se uma fase de expansão acelerada com taxas de crescimento nunca inferiores a 10%, e que atingem os 19,7% entre 2012 e 2013. Nos dois anos finais da análise, 2019 e 2020, observa-se o efeito da pandemia da Covid-19, com uma quebra de 4,6% no investimento publicitário em Portugal.

Observando a Figura 3, os dados Omnicom para preços reais praticados evidenciam tendências divergentes. Na primeira fase, entre 2002 e 2007/2008 verifica-se também uma fase de expansão, com a crise financeira de 2008 a causar quebras de investimento na ordem dos 1,1% entre 2007 e 2008 e de 14,6% entre 2008 e 2009. As quebras viriam a manter-se nos 4 anos seguintes, até 2013, seguindo-se uma fase de crescimento consistente até 2019. Na transição para 2020, o investimento publicitário em Portugal terá caído na ordem dos 14,4%, um valor mais de 3 vezes maior do que o evidenciado pelos valores a preço de tabela sugeridos pela Markttest.

Uma leitura atenta das figuras 4 a 7, nas páginas seguintes, indica uma outra tendência lógica, mas que se torna mais evidente quando representada graficamente. As diferenças drásticas entre as duas fontes coincidem com diferentes pesos do mercado publicitário no contexto mais vasto da economia nacional, medida em termos do Produto Interno Bruto.

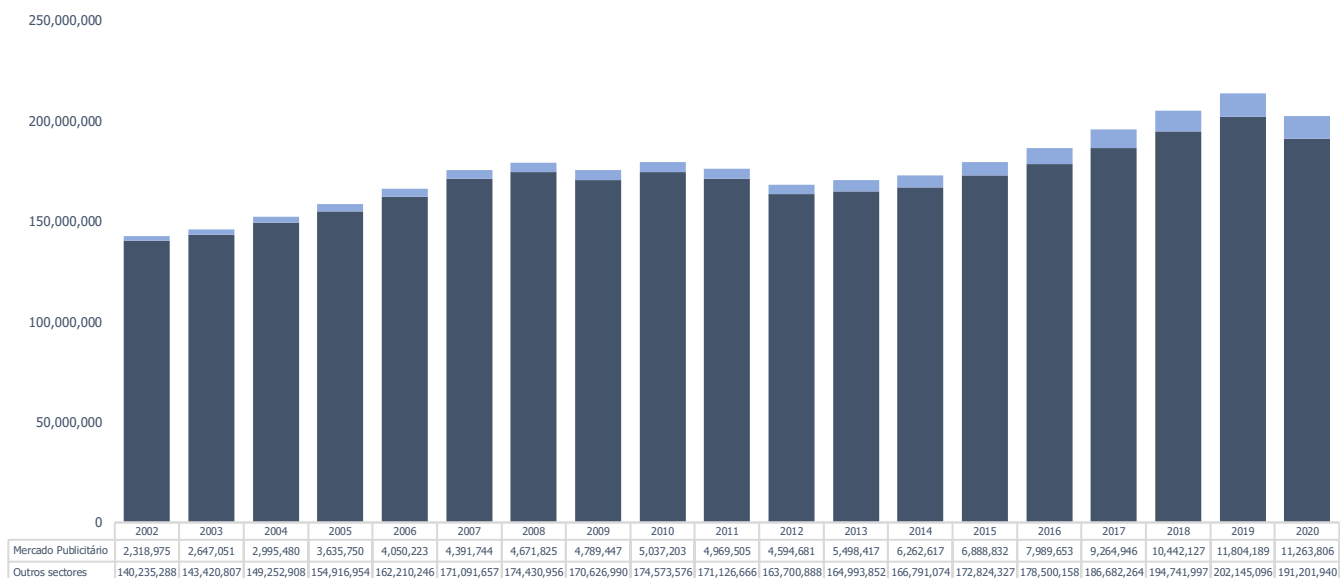


Figura 4. Evolução do PIB (INE) e do investimento publicitário (Milhares de €) (Marktest), 2002 a 2020

Fonte: INE - Contas Nacionais Anuais e Marktest, Anuário Media e Publicidade 2002 a 2020. Edição: OberCom. Nota: valores em Milhares de €. Os valores do PIB divulgados pelo INE para 2019 são PROVISÓRIOS e os valores para 2020 são PRELIMINARES.

Os números sugeridos pela Marktest indicam que o mercado publicitário português tem vindo a ganhar peso na economia nacional ao longo dos anos. Se, no período inicial da análise, valia cerca de 1,6% do PIB nacional, no ano final da análise, 2020, tem um peso cerca de 3,5 vezes superior, valendo 5,6% do PIB português. É de salientar, também, que de acordo com os dados INE e Marktest que sustentam esta análise, a pandemia da Covid-19 não terá inibido um crescimento de 0,1% do peso do mercado publicitário no PIB, em 2020 (veja-se que os valores do PIB para 2019 são provisórios e os valores para 2020 ainda preliminares – Fonte Pordata).

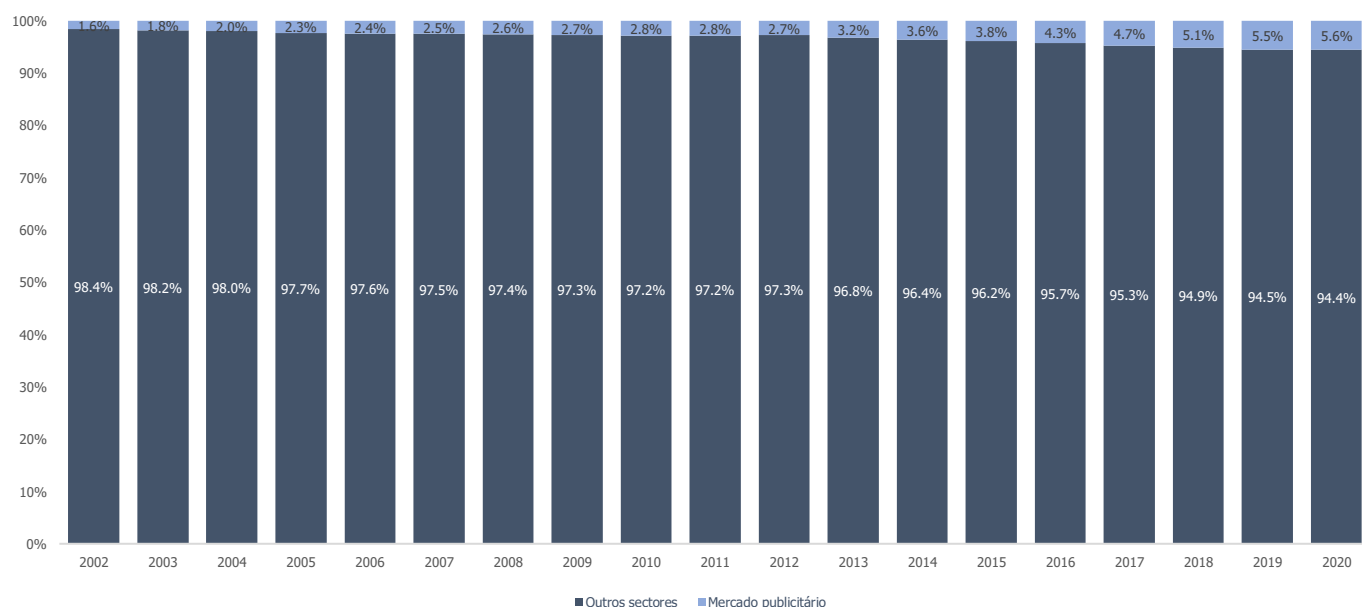


Figura 5. Peso do mercado publicitário português no Produto Interno Bruto (INE) (%) de acordo com valores Marktest para o Mercado publicitário português, 2002 a 2020

Fonte: INE - Contas Nacionais Anuais e Marktest, Anuário Media e Publicidade 2002 a 2020. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do valor relativo do mercado publicitário tem por base os valores fornecidos pela Marktest a preço de tabela. Os valores do PIB divulgados pelo INE para 2019 são PROVISÓRIOS e os valores para 2020 são PRELIMINARES.

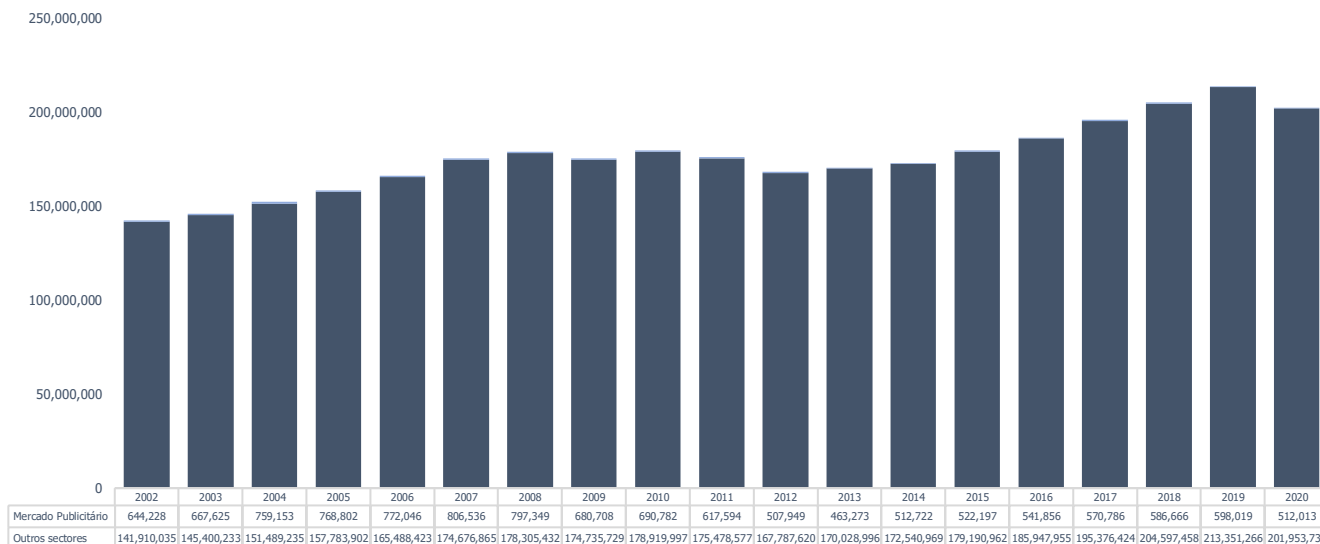


Figura 6. Evolução do PIB (INE) e do investimento publicitário (Estimado - Milhares de €) (Omnicom), 2002 a 2020

Fonte: INE - Contas Nacionais Anuais e Omnicom, 2002 a 2020. Edição: OberCom. Nota: valores em Milhares de €. Valores Omnicom estimados para preços reais praticados no mercado. Os valores do PIB divulgados pelo INE para 2019 são PROVISÓRIOS e os valores para 2020 são PRELIMINARES.

No caso da Omnicom, a estimativa de peso da Publicidade para o produto interno bruto são, à semelhança dos valores absolutos patentes das Figuras 4 e 6, mais modestos. Indicam, também uma tendência decrescente e, portanto, oposta à da Markttest. Em 2002 o mercado publicitário valeria cerca de 0,5% do PIB nacional e, em 2020, 0,3%, havendo uma clara divergência entre as duas fontes em termos absolutos e, conseqüentemente, relativos. É de sublinhar a nota feita na página anterior, na análise das Figuras 4 e 5, de que os valores INE para 2019 são provisórios e os de 2020 preliminares (Fonte Pordata), sendo que esta análise e respetivas grandezas voltará a ser abordada pelo OberCom quando existirem valores definitivos.

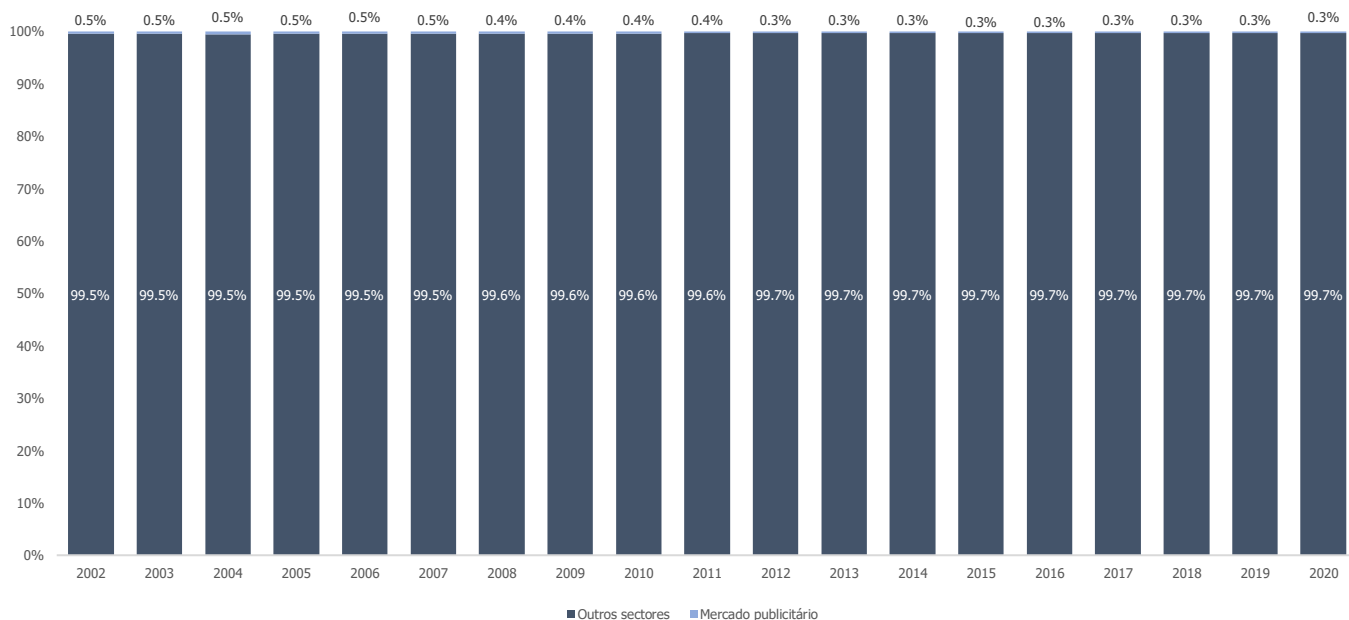


Figura 7. Peso do mercado publicitário português no Produto Interno Bruto (INE) (%) de acordo com valores Omnicom para o Mercado publicitário português, 2002 a 2020

Fonte: INE - Contas Nacionais Anuais e Omnicom, 2002 a 2020. Edição: OberCom. Nota: o cálculo do valor relativo do mercado publicitário tem por base os valores fornecidos pela Omnicom estimados para preços reais praticados no mercado. Os valores do PIB divulgados pelo INE para 2019 são PROVISÓRIOS e os valores para 2020 são PRELIMINARES.

Análise de pormenor ao mercado publicitário em 2019 e 2020

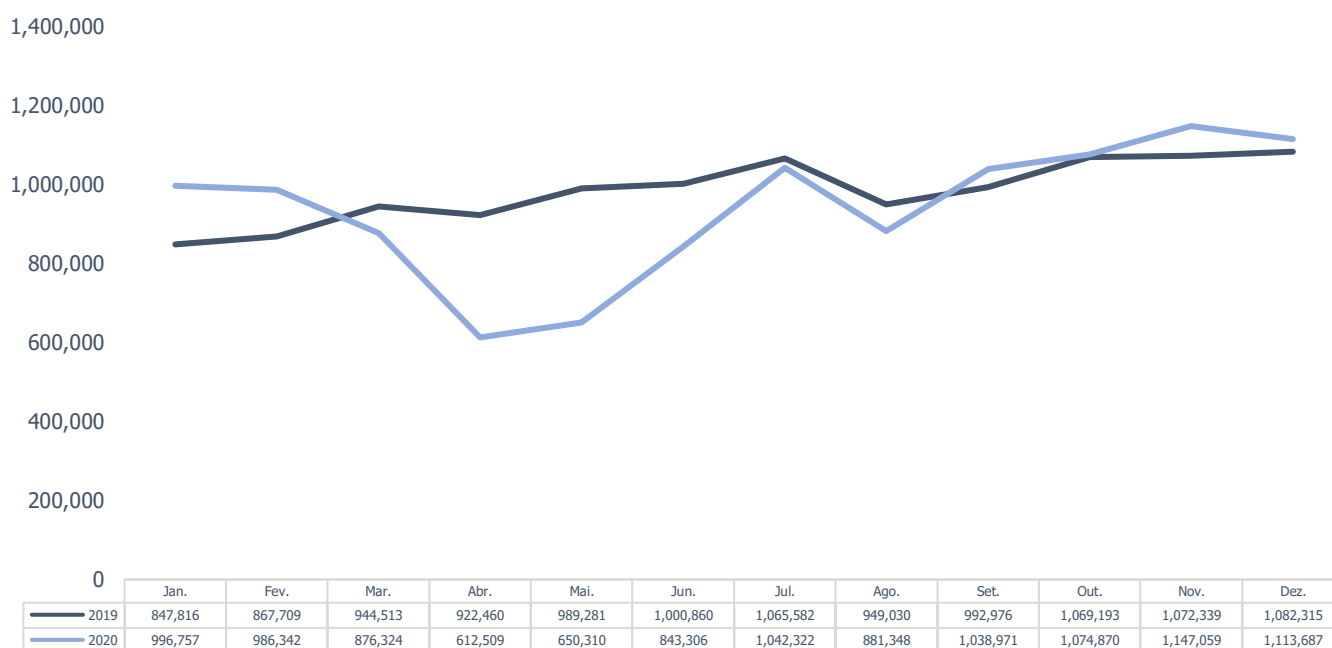


Figura 8. Investimento publicitário mensal (Milhares de €), Marktest, 2019 e 2020

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2019 e 2020, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Observando de forma detalhada o ano de 2020 e de 2019, em termos de evolução mensal, homóloga, é evidente o impacto da pandemia no investimento publicitário em Portugal. Neste caso iremos apenas recorrer a dados Marktest na medida em que a Omnicom não disponibiliza informação sobre a evolução mensal.

Os dados Marktest a preço de tabela indicam que, entre Março e Junho de 2020, a pandemia terá eliminado cerca de 874 665 milhares de € de investimento, tendo por referência os valores de 2019, não obstante o ano de 2020 até ter começado de forma mais positiva que o de 2019, com investimento publicitário mais elevado em Janeiro e Fevereiro, na ordem dos 1 983 099 milhares de € (mais 267 574 milhares de €). No resto do ano civil, verificam-se tendências de evolução semelhantes, com quebras de investimento entre Julho e Agosto, levemente mais acentuadas em 2020, e uma tendência crescente desde Setembro até Dezembro, que no caso de 2020 até foi mais pronunciada.

A análise das Figuras 9 e 10, na página seguinte, dão conta do impacto da pandemia nos diferentes sectores ao longo dos anos de 2019 e 2020, também com base em valores Marktest.

Sendo visível a quebra abrupta do investimento em todos os sectores, sendo particularmente aguda a situação do sector do Cinema, que entre Abril e Junho de 2020 reporta valores nulos de investimento publicitário. As Figuras 9 e 10 permitem-nos, constatar, também, a hegemonia da televisão enquanto agente gravitacional para o investimento publicitário em Portugal, bem como a resiliência e a tendência de crescimento do sector do digital, em termos relativos, face aos restantes.

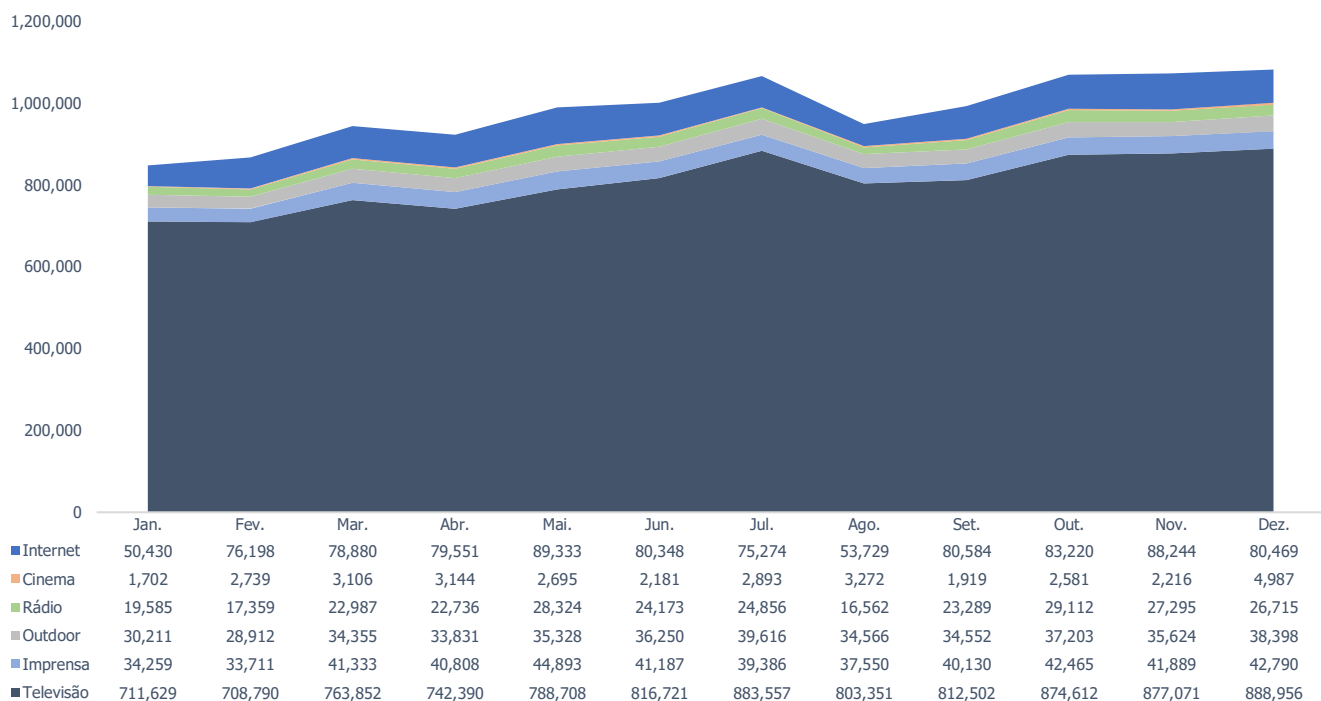


Figura 9. Investimento publicitário mensal por meio (Milhares de €), 2019

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2019, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

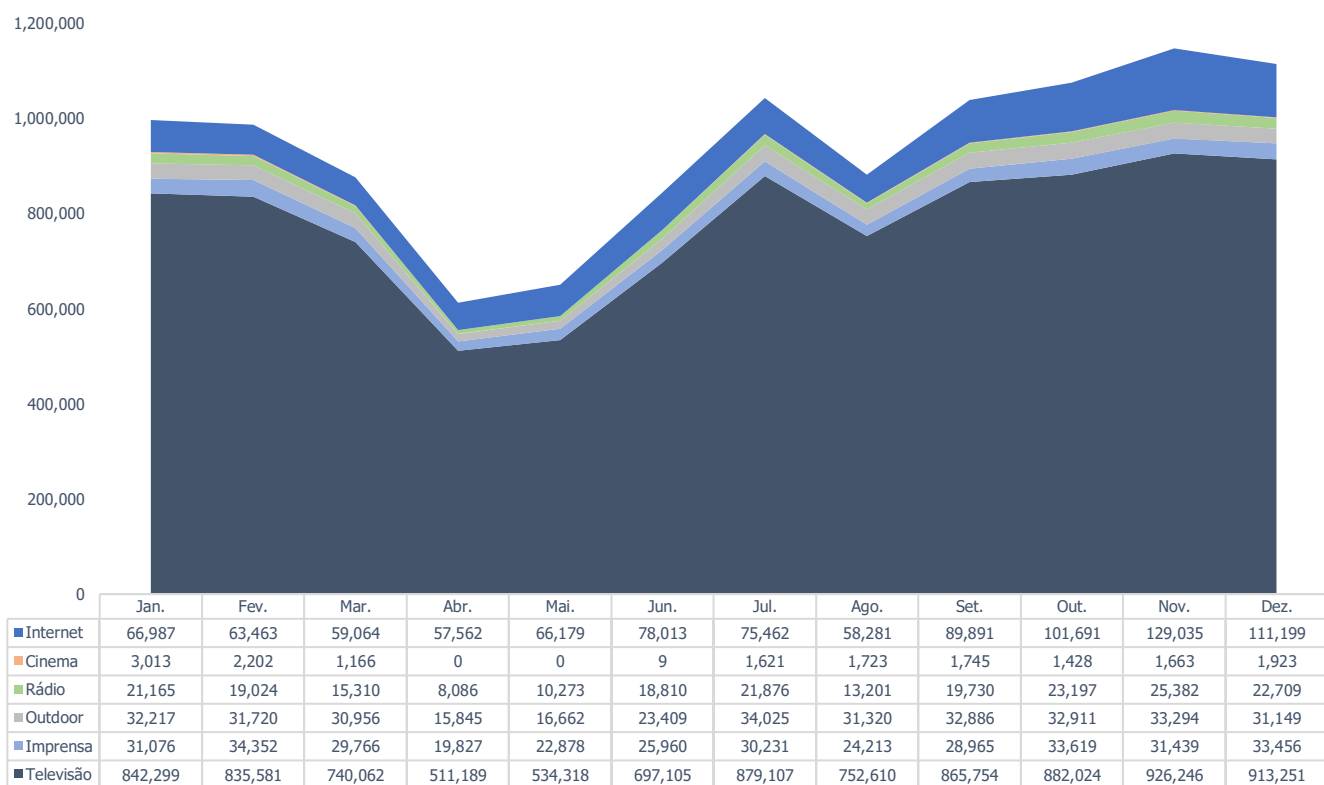


Figura 10. Investimento publicitário mensal por meio (Milhares de €), 2020

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2020, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

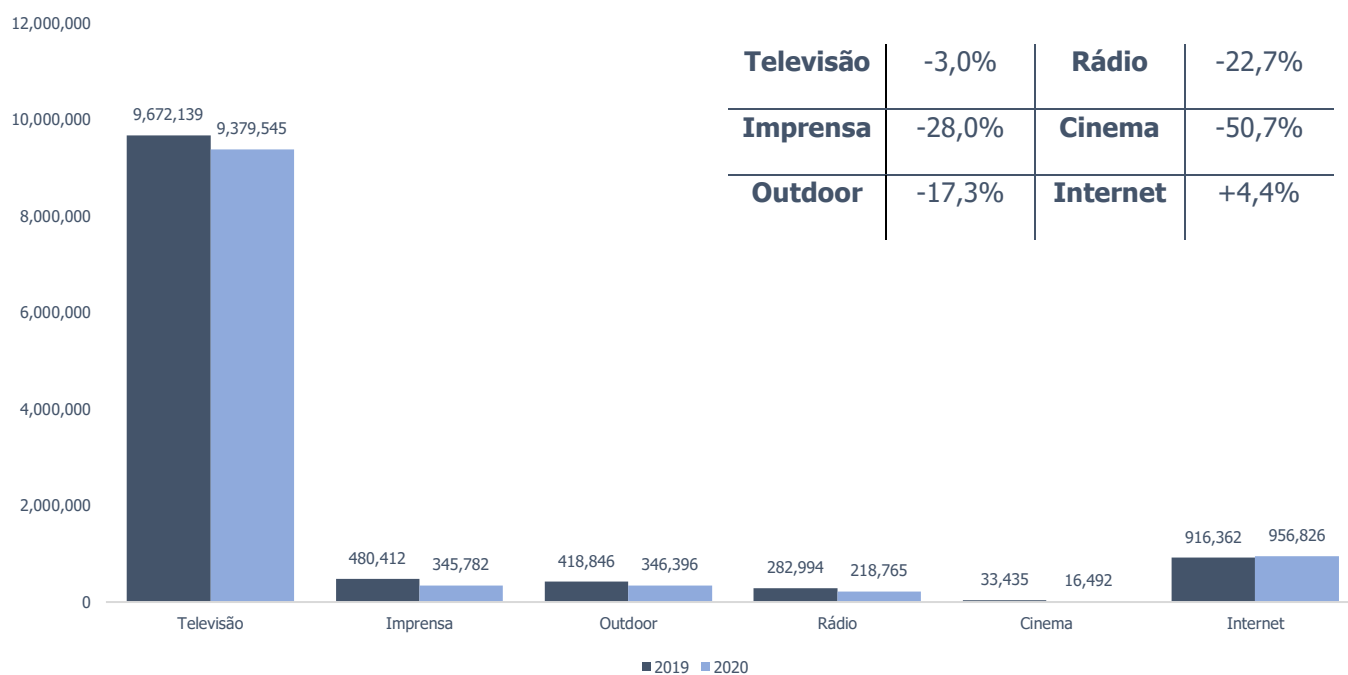


Figura 11. Investimento publicitário por meio (Milhares de €), Marktest, 2019 e 2020

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2019 e 2020, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Observando, em termos líquidos, a performance de todos os sectores entre 2019 e 2020, torna-se evidente que o impacto da pandemia não afetou todas as áreas de negócio de forma igual. O cinema é o sector que mais perde em termos relativos, com quebras na ordem dos 50% de investimento. Segue-se a imprensa, que perdeu investimento na ordem dos 28%, a rádio, com quebras na ordem dos 22,7% e o Outdoor, com perdas de 17,3%. A televisão posiciona-se como o sector tradicional que menos foi afetado por esta crise, nos dois anos em análise, com quebras na ordem dos 3%, enquanto que a Internet regista ganhos na ordem dos 4,4%.

É de salientar que estes valores relativos devem sempre ser lidos à luz do peso absoluto de cada um dos sectores no mercado publicitário português, sendo a imprensa, rádio, outdoor e cinema áreas de negócio com um peso residual mesmo em 2019, antes da pandemia. Devemos também sublinhar que esta análise, bem como as interpretações patentes das páginas anteriores comparam os anos de 2020 e 2019 sem ter em conta um dado que não nos é possível quantificar: qual teria sido o valor do mercado publicitário em 2020 caso não tivesse havido pandemia.

Porquê a necessidade de adotar um regime de incentivo aos media, em período pandémico?

Num relatório com a chancela Deloitte², refere-se que a COVID-19 tem tido um impacto marcante no fornecimento, consumo e publicidade de media, em todo o mundo. Na análise realizada anteriormente, o OberCom já identificava o “índice de stress sentido pela indústria dos media, nas diferentes partes do mundo, deixando perceber um cenário de profunda turbulência e incerteza exponenciadas pela crise pandémica”³.

A procura por conteúdo - transmitido, ao vivo – tem disparado em períodos marcados por forte confinamento e recolhimento. A criação de novos conteúdos, de desportos ao vivo às sitcoms e filmes, foi totalmente atomizada. Algumas empresas, no entanto, como aquelas associadas à indústria dos eSports, têm lutado por encontrar formas de se envolverem de forma diferente com os consumidores.

No quadro de toda esta disrupção, as receitas com publicidade estão sob pressão significativa, com alguns sectores a verem amplamente interrompida a crucial receita publicitária, sobretudo por inadequação das campanhas tradicionais em períodos de distanciamento social, o que obriga a um reajustamento de medidas e estratégias para contornar a crise que são dificilmente alcançáveis tendo em conta a especificidade do momento que vivemos.

Para a Deloitte destacam-se as seguintes medidas que deverão ser seguidas pelas organizações, de forma a que, independentemente dos contextos que possam surgir, não ocorram os fatores disruptivos que caracterizaram, e continuam a caracterizar, o período Covid: 1. Ajustar os modelos de negócios e a infraestrutura tecnológica para melhor usufruto do consumidor; 2. Redefinir o relacionamento com os anunciantes e publicitárias em períodos de recrudescimento de investimento publicitário; 3. Reforçar a produção e distribuição de conteúdos, de forma a que esta distribuição se consolide como algo “à prova de futuros imprevisíveis”; 4. Conseguir prever comportamentos de consumo que se possam tornar permanentes e, fundamentalmente, recorrentes.

É neste contexto, de turbulência e da necessidade de as organizações de media atuarem em antecipação daquilo que poderá ser o futuro, que surge a necessidade de identificar quais os pacotes de incentivo e as medidas assumidas por parte dos estados para minimização dos efeitos da pandemia Covid-19 junto do sector dos media.

² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/COVID-19/gx-understand-sector-impact-media-entertainment.pdf>

³ https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf

Modelos de incentivo aos media adotados por diferentes países, pré-surto pandémico

Historicamente, os incentivos ao sector da comunicação social têm sido aplicados de forma diversa. As formas como essa atuação dos estados ocorre, passam por seis formas diferentes de atuação. Assim, alguns países optam pela redução de impostos (Grécia, Suécia, Finlândia, França); outros pelo auxílio à distribuição na imprensa (Grécia, Suécia, Noruega); pela redução do IVA (Reino Unido, Suécia, Finlândia, Alemanha, Noruega); pelos incentivos à modernização e inovação (Bélgica, Áustria, Dinamarca, França); pelos subsídios na forma de projetos de formação complementar dos jornalistas (Áustria, Noruega); subsídios na forma de apoio judicial (França, EUA). No que respeita aos subsídios diretos na forma de apoio à produção, destacam-se na sua aplicação a Espanha, Suécia, França e Noruega. Nas próximas páginas iremos analisar se, tal como em Portugal, e durante o período pandémico, tem havido um reforço destas medidas e destes incentivos dirigidos aos media.

Pacotes de incentivo aplicados em período pandémico

Portugal

A necessidade da aplicação de pacotes de incentivos em pleno período pandémico, dirigidos aos media, fez em Portugal o Governo disponibilizar, em 2020, o primeiro pacote de 15 milhões de euros. Deste pacote⁴, 11,25 milhões de euros destinam-se a órgãos de âmbito nacional (sendo que os três maiores grupos - Impresa, Media Capital e Cofina - receberiam mais de metade da verba destinada à totalidade dos apoios), 2,02 milhões de euros destinam-se a órgãos de âmbito regional e 1,73 Milhões de euros terão como fim os programas radiofónicos de âmbito regional e / ou local.⁵

A 28 de Maio de 2020 foi efetuada uma retificação aos valores a atribuir após queixa da Observador Ontime S.A. de que o valor atribuído à empresa estava subvalorizado. A Declaração de Retificação nº22/2020 da Presidência do Conselho de Ministro aumenta o valor atribuído ao Observador dos 19 906euros para 90 056 euros.

⁴ <https://www.publico.pt/2020/05/19/politica/noticia/vao-distribuidos-15-milhoes-euros-destinados-media-1917205>

⁵ <https://dre.pt/application/conteudo/134021996>

Empresa	Marcas associadas	Preço base de aquisição (Resolução nº38/2020) 19 de Março de 2020	Preço base de aquisição em % (Resolução nº38/2020) 19 de Março de 2020	Preço base de aquisição (Declaração de Retificação nº22/2020) 28 de Maio de 2020	Preço base de aquisição em % (Declaração de Retificação nº22/2020) 28 de Maio de 2020	Dif. em € provocada pela retificação nº22/2020	Dif. em pp. provocada pela retificação nº22/2021
Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação S.A.	Porto Canal	€23 270,27	0,2%	€23 123,85	0,2%	-€146,42	0,0
Cofina SGPS, S.A.	Correio da Manhã, Record, Destak, Jornal de Negócios, CM TV, Sábado, TV Guia	€1 691 006,87	15,0%	€1 680 366,61	14,9%	-€10 640,26	0,1
Global Notícias - Media Group S.A.	Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O Jogo, TSF, Dinheiro Vivo, Açoriano Oriental, Diário de Notícias Madeira, Evasões, Men's Health, N-TV	€1 064 901,66	9,5%	€1 058 201,02	9,4%	-€6 700,64	0,1
Impresa - Sociedade Gestora de Participações Sociais S.A.	Uníverson televisivo SIC, Expresso, Opto	€3 491 520,32	31,0%	€3 469 550,75	30,8%	-€21 969,57	0,2
Grupo Média Capital SGPS, S.A.	Uníverson televisivo TVI, Rádio Comercial, M80, Cidade	€3 342 532,88	29,7%	€3 321 500,78	29,5%	-€21 032,10	0,2
Megafin - Sociedade Editora, S.A.	Jornal Económico	€28 844,47	0,3%	€28 662,97	0,3%	-€181,50	0,0
Newsplex, S.A.	Semanário Nascer do Sol, Jornal i	€38 645,00	0,3%	€38 401,84	0,3%	-€243,16	0,0
Observador Ontime, S.A.	Observador (jornal digital e rádio)	€19 906,29	0,2%	€90 056,98	0,8%	€70 150,69	0,6
Público - Comunicação Social S.A.	Público	€314 855,38	2,8%	€312 874,23	2,8%	-€1 981,15	0,0
Rádio Renascença, Lda.	Rádio Renascença, RFM.	€480 258,93	4,3%	€477 237,02	4,2%	-€3 021,91	0,0
Sociedade Vicra Desportiva S.A.	A Bola	€329 187,48	2,9%	€327 116,14	2,9%	-€2 071,34	0,0
Swipe News, S.A.	Jornal ECO	€18 981,46	0,2%	€18 862,04	0,2%	-€119,42	0,0
Trust in News, Unipessoal lda.	Visão, Exame, Caras, Activa, Telenovelas	€406 088,99	3,6%	€403 533,77	3,6%	-€2 555,22	0,0
Valor sub-total para OCS de alcance nacional		€11 250 000		€11 250 000			
Total de apoios		€15 000 000					

Tabela 3. Apoios do Estado Português à Comunicação Social – resumo do apoio às marcas nacionais

Fonte: Diário da República, Resolução do Conselho de Ministros nº38-B/2020 de 19 de Março de 2020 e Declaração de Retificação nº22/2020 da Presidência do Conselho de Ministros de 28 de Maio de 2020. Edição: OberCom.

Com o abrandar do investimento publicitário, “o Governo instituiu que metade da publicidade institucional corresponderá à divulgação de conteúdos da Direcção-Geral da Saúde: dos 15 milhões de euros para efeito de incentivo, 7 milhões proveem do orçamento da DGS e destinam-se a refletir as preocupações de segurança e higiene relacionadas com a atual pandemia. Essa é, aliás, uma das justificações da resolução em relação à distribuição deste apoio através da publicidade, diz a peça do Público, que avança ainda que os “restantes espaços publicitários nos intervalos de programas na televisão e rádios e nas páginas de jornais e revistas divulgarão conteúdos dos ministérios do Trabalho, Administração Interna, Educação e Ciência e do ministério do Ambiente, todos eles com um pacote de 1,5 milhões de euros, havendo ainda espaço para publicidade ao Turismo de Portugal e de combate aos incêndios, feita pela Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais (500 mil euros de cada)”.

Serviços e organismos a adquirir publicidade antecipada	Valor a investir
Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros	€500 000,00
Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais, I. P.	€500 000,00
Instituto do Turismo de Portugal, I. P.	€1 500 000,00
Secretaria -Geral do Ministério da Administração Interna	€1 500 000,00
Secretaria -Geral do Ministério da Educação e Ciência	€500 000,00
Secretaria -Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	€1 500 000,00
Direção-Geral da Saúde	€7 000 000,00
Secretaria -Geral do Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia	€1 500 000,00
Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral	€500 000,00
Total	€15 000 000,00

Tabela 4. Apoios do Estado Português à Comunicação Social – Organismos a adquirir publicidade antecipada e composição da despesa

Fonte: Diário da República, Resolução do Conselho de Ministros nº38-B/2020 de 19 de Março de 2020 e Declaração de Retificação nº22/2020 da Presidência do Conselho de Ministros de 28 de Maio de 2020. Edição: OberCom.

Estes incentivos surgem, por parte do estado, como um complemento ao já existente Incentivo à Leitura, fundamentalmente orientados para a imprensa regional, que, segundo peça do Diário de Notícias⁶, tem suscitado alguns problemas durante este período pandémico.

A compra por parte do estado de publicidade institucional nos media totalizou 15 milhões de euros, mas não foi divulgada a fórmula de cálculo utilizada para apurar esse valor. A dimensão do incentivo e a sua distribuição suscitou um debate público sobre adequação desse valor, marcado pela disparidade entre os preços de tabela e os preços reais praticados. Ainda assim, se considerarmos as estimativas dos preços reais praticados (dados Omnicom) verificamos que os 15 milhões de euros apenas cobriram 17% dos 86 milhões de quebra potencial de receita registada em 2020 face a 2019, sugerindo que os apoios muito foram insuficientes para cobrir a totalidade das perdas provocadas pela pandemia.

Alemanha⁷

À medida que a pandemia Covid-19 se agravou, as organizações de notícias e revistas da Alemanha receberam 220 milhões de euros para gerir e acelerar a sua “transição digital”, durante os próximos 5 anos. O governo federal da Alemanha instituiu que o dinheiro é a fundo perdido, e não pretende diluir aqueles apoios já garantidos anualmente ao sector. Recorde-se que Angela Merkel⁸, numa fase ainda bastante embrionária deste período pandémico e das suas consequências, avisava que a liberdade de imprensa e a sustentabilidade das organizações de media são dois aspetos cruciais para salvar a democracia.

⁶ <https://www.dnoticias.pt/2020/12/17/243130-estado-nao-paga-ha-5-meses-incentivo-a-leitura-e-lesa-imprensa-regional/>

⁷ <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/germany-offers-220m-in-supports-to-print-media-but-some-are-sceptical-1.4330551>

⁸ <https://www.dw.com/en/angela-merkel-says-press-freedom-vital-in-time-of-coronavirus/a-53462860>

Não se conhecendo o valor exato do pacote dirigido aos media, a Áustria, que alocou 50 mil milhões de euros para combater a crise, fundamenta a sua ajuda aos media com base no auxílio aos profissionais de media em layoff (pagando uma parte dos salários) e com base em campanhas publicitárias voltadas para o problema da covid-19 (prevenção, etc.). A Áustria não tem historicamente a tendência para aplicar incentivos de grande monta, diretos ou indiretos, aos media, optando por apoiar mais a sua modernização e dos seus profissionais.

Luxemburgo¹⁰

A atual crise levou o governo luxemburguês a disponibilizar até 5 000 euros por jornalista, que se devem candidatar às bolsas existentes, para fazer face ao impacto da crise no jornalismo profissional. Assim, a estratégia luxemburguesa passa por minimizar o potencial impacto que a pandemia possa ter junto dos trabalhadores do sector, e menos por auxiliar as organizações diretamente.

França¹¹

Não é claro o pacote de incentivos dirigido pelo governo francês aos media, uma vez que as principais áreas de alocação dos 100 mil milhões de euros decididos pelo Governo de Macron contemplam o sector dos transportes, da eficiência energética, da transição verde e sector alimentar. Recorde-se, ainda assim, que a França tem uma longa tradição de incentivos dirigidos aos media, tais como: redução de impostos, incentivos à modernização e inovação, subsídios na forma de apoio judicial, e subsídios à produção.

Bélgica¹²

Na Bélgica, foi adotado, em Maio de 2020, um plano de emergência de 5 milhões de euros para garantir a viabilidade do setor dos media, sobretudo através de um estímulo via redesenho do mercado publicitário. Este incentivo fica muito aquém daquele implementado por outros países europeus.

⁹ <https://ipi.media/new-problems-and-some-old-ones-austrias-media-landscape-under-the-pandemic/>

¹⁰ <https://guichet.public.lu/en/entreprises/sectoriel/medias/indemnite-editeurs-publications-covid.html>

¹¹ <https://www.iisd.org/sustainable-recovery/news/french-stimulus-package-about-e30-billion-for-green-recovery-measures/>

¹² <https://plus.lesoir.be/298245/article/2020-05-01/les-medias-devront-etre-moins-dependants-de-la-pub>

O ministro canadiano do património, Steven Guilbeault, anunciou em Abril de 2020 medidas para ajudar a fortalecer o sector dos media durante a desaceleração económica induzida pela COVID-19, incluindo a implementação de cerca de 595 milhões de dólares americanos em medidas fiscais há muito prometidas e a promessa de investir mais 33 milhões do governo em campanhas institucionais de consciencialização sobre a pandemia nos meios de comunicação do Canadá, numa estratégia que, de resto, é seguida por um grande número de países aqui analisados.

Austrália

O governo australiano^{14 15} anunciou, já durante a pandemia, um pacote de medidas para ajudar a apoiar os media australianos, considerando o seu trabalho vital de manter a comunidade informada durante a pandemia COVID-19. Entre as diferentes medidas, destacam-se: 1) alívio de taxas - As emissoras comerciais de televisão e rádio recebem um desconto de 100% no seu Imposto de Transmissão Comercial, durante 12 meses, à imagem daquilo que acontece para o país vizinho, a Nova Zelândia. O desconto proporcionará ao setor de radiodifusão comercial um total de 41 milhões de dólares em incentivos fiscais para o uso do espectro de radiodifusão, com data retroativa a 14 de fevereiro de 2020. Este desconto ajudará a compensar a forte queda nas receitas de publicidade, que impactou significativamente as receitas operacionais das emissoras comerciais; 2) investimento no jornalismo local/regional - O Governo reconhece que o jornalismo de interesse público e de proximidade é essencial para informar as comunidades locais, particularmente em relação a eventos nacionais e globais como a COVID-19, e compromete-se a alocar incentivos ao sector. A 29 de junho de 2020, o Ministro Fletcher anunciou que 107 editoras e emissoras regionais que se inscreveram no Programa *Public Interest News Gathering (PING)* receberão uma parcela de 50 milhões de dólares de financiamento para apoiar serviços de notícias (jornais, rádio e televisão) que garantem jornalismo de interesse público às comunidades.

Espanha¹⁶

Os operadores privados espanhóis de serviços de televisão com cobertura nacional receberão 15 milhões de euros em subsídios para ajudá-los a lidar com a queda drástica nas receitas de publicidade, à semelhança do modelo de apoios para aquilo que acontece para Portugal. Tal acontece de acordo com a ideia base de que o governo espanhol reconhece o papel dos media tradicionais como essencial no fornecimento de informações e entretenimento durante o confinamento: informações sobre temas em geral e sobre a pandemia em particular, com especial destaque para estratégias de consciencialização pública, mas também programas de entretenimento para fazer face às necessidades dos consumidores.

¹³ <https://ipolitics.ca/2020/04/03/news-media-industrys-troubles-intensify-during-covid-19-pandemic/>

¹⁴ <https://www.communications.gov.au/what-we-do/television/relief-australian-media-during-covid-19>

¹⁵ <https://www.abc.net.au/news/2020-04-15/regional-media-bailout-to-help-industry-last-coronavirus-slump/12151382>

¹⁶ <https://en.unesco.org/creativity/covid-19/subsidies-spains-private-television-stations>

Para garantir o acesso do público à informação e mitigar o impacto económico negativo nos media suecos, como resultado da pandemia COVID-19, o Governo Sueco, em cooperação com o Partido do Centro e o Partido Liberal, disponibilizou 500 milhões de coroas suecas (cerca de 49 milhões de euros) em apoio aos media noticiosos, em 2020. Este pacote é semelhante àquilo que os seus vizinhos do Governo dinamarquês estipularam como apoio ao sector.

Noruega¹⁸

O governo norueguês apresentou a 12 de maio de 2020 uma proposta de pacote de ajuda aos media, na ordem das 300 milhões de coroas norueguesas (27 milhões de euros) para os media lidarem com a situação financeira do país durante a crise do coronavírus, nomeadamente a redução de receita publicitária. Recorde-se que a Noruega era já um dos países que mais incentivos diretos e indiretos canaliza para o sector dos media, como são os casos do auxílio à produção, à distribuição, e a programas de formação complementar dos próprios jornalistas.

Dinamarca

O Governo dinamarquês adotou um kit de sobrevivência para os media, na ordem das 368 milhões de coroas dinamarquesas (49,5 milhões de euros) em abril de 2020, que supera os normais 119,4 milhões coroas anuais.

Pretende-se sobretudo compensar a perda de receitas de publicidade, atribuindo assim um pacote que mais do que triplica aqueles incentivos anualmente canalizados para o sector, para ajudas diretas e indiretas.

Eslovénia¹⁹

A Eslovénia constituiu um caso particular nesta análise. Pois, com as empresas de media a sofrerem os efeitos da crise pandémica, e ao contrário dos restantes países, o governo Esloveno optou por poucas semanas após o início da epidemia ser oficialmente reconhecida, elaborar um conjunto de leis para os media que alterariam para pior o panorama mediático na Eslovénia. Tal aconteceu semanas depois de um programa da RTVSLO, ter revelado uma história de alegada corrupção, apropriação indevida de fundos e má gestão na aquisição de ventiladores médicos e equipamento de proteção individual (PPE), com somas a atingir milhões de euros, tendo isto gerado uma investigação policial e pelo menos um inquérito parlamentar, e desencadeado um movimento massivo de protesto. O que o governo esloveno

¹⁷ <https://www.government.se/press-releases/2020/05/additional-support-to-the-media-in-response-to-the-covid-19-virus/>

¹⁸ <https://europeanjournalists.org/blog/2020/05/15/norway-government-presents-coronavirus-aid-package-for-media/>

¹⁹ <https://ipi.media/slovenias-government-targets-public-media-in-midst-of-pandemic/>

propôs foi, essencialmente, esvaziar a RTVSLO, reduzindo a sua receita anual em 8 milhões de euros (era de 120 milhões por ano), e contrariando tudo aquilo que é política de apoio de grande parte dos Estados da União Europeia, ou seja, estabelecendo um contraciclo com aquilo que grande parte dos países consideraram como sendo essencial para garantir a sobrevivência das organizações de media.

Islândia^{20 21}

A Islândia adotou a estratégia de apoiar os media alternativos, que constituem uma fatia importante do ecossistema mediático do país, caracterizado por startups. Não querendo imiscuir-se na governança dos media, que já são tutelados pelo sector público, o novo projeto de lei erguido para fazer face ao problema Covid, amplia o projeto anterior que sugeria que as empresas de media privadas poderiam receber um subsídio de até 18% dos seus custos operacionais. Assim, o novo projeto de lei, que visa dar resposta às consequências da pandemia, sugere que os subsídios possam chegar aos 25% desses custos. Este novo projeto de lei também recalibra o conceito de empresa privada de media, ao defini-la como aquela que não é total, nem parcialmente, propriedade do Estado, dos municípios, das instituições ou de outras empresas. O apoio financeiro tem como objetivo apoiar a recolha e divulgação de notícias e cobertura de questões essencialmente de âmbito social e local, num país onde ainda há um grande isolamento entre as diferentes regiões, em função da geografia, da geologia e das condições climatéricas extremas durante grande parte do ano, que, para lá de Reykjavik, padecem de um profundo isolamento que deve ser combatido em fases como esta, de surto pandémico.

Estados Unidos da América

O pacote de estímulos para os media, nos EUA, está incluído no primeiro projeto de 2 triliões de dólares (1,4 biliões de euros) decidido ainda durante a administração de Trump. Para o sector dos media, e nomeadamente para o sector local, com grande expressão nos EUA, tendo em conta a natureza federalista do país, pensa-se que o valor necessário para fazer face às primeiras fases da pandemia era de mil milhões de euros, de acordo com o Seattle Times²². O estímulo é assim orientado sobretudo para o jornalismo local, podendo todos aqueles que cumpram os requisitos, candidatar-se ao *Local News and Emergency Information Act of 2020*^{23 24}

²⁰ <https://www.icelandreview.com/politics/government-to-increase-support-for-independent-media/>

²¹ <https://www.eftasurv.int/newsroom/updates/covid-19-pandemic-esa-approves-grant-scheme-private-media-sector-iceland>

²² <https://www.axios.com/media-entertainment-coronavirus-stimulus-bbcd9dc7-9145-45ab-8e06-1ea0ecaf32ae.html>

²³ <https://www.cantwell.senate.gov/imo/media/doc/Senate%20Bill%20Text%20Local%20Media.pdf>

²⁴ <https://www.newsmediaalliance.org/covid-19-stimulus-updates-affecting-the-news-media-industry/>

Tal como em outros países, o governo de Jacinda Harden anunciou²⁵, a 20 de Abril de 2020, um pacote de 50 milhões de dólares para os media, que viram as receitas de publicidade caírem devido à pandemia, mesmo que a Nova Zelândia tenha sido um dos países que melhor geriu as várias vagas. Este pacote incluía 21,1 milhões de dólares para fazer face a custos de transmissão durante os primeiros meses de pandemia, 11,1 milhões para as publicações impressas, bem como 1,3 milhões e dólares diretamente alocados a departamentos governamentais para comprarem assinaturas de notícias.

Este pacote visa libertar dinheiro no curto prazo para ajudar a indústria a superar a crise imediata e a queda dramática na receita de publicidade experimentada desde o início da pandemia. As propostas para este pacote foram geradas pela própria indústria, numa série de workshops para identificar meios de dar suporte imediato ao sector, escolhendo-se aquelas propostas que teriam um impacto mais imediato. Por exemplo, ao cancelarem-se as taxas de transmissão, liberta-se dinheiro que as empresas de media podem usar para as despesas correntes, assim como o subsídio salarial e outras medidas fiscais.

	Subsídios diretos			Subsídios indiretos		
	Investimento publicitário	Apoios à imprensa local	Ajudas diretas a jornalistas e a outros profissionais do sector dos media	Apoios à aceleração da transição digital	Auxílio à produção e distribuição	Desagravamento fiscal, alívio de taxas e impostos (ex: taxas de transmissão)
Portugal	X	X				
Alemanha				X		
Áustria			X			
Luxemburgo			X			
Bélgica	X					
Canadá	X					X
Austrália		X				X
Espanha	X					
Suécia	X					
Noruega	X					
Dinamarca	X					
Islândia					X	
USA		X				
Nova Zelândia	X				X	X

Tabela 5. Síntese dos principais subsídios e incentivos criados para combater os efeitos da pandemia no sector dos media (por país)

Fonte: OberCom.

²⁵ <https://www.nzherald.co.nz/business/covid-19-coronavirus-government-unveils-50m-support-package-for-media/WVRWQAFUC340KE4DXOU2OWPIGQ/>

	Valor alocado	PIB do país	% valor alocado face ao PIB do país
Portugal	15 milhões de euros / 15.000.000 euros	200 mil milhões de euros / 200.000.000.000 euros	0,008%
Alemanha	220 milhões de euros / 220.000.000 euros	3 200 mil milhões de euros / 3.200.000.000.000 euros	0,007%
Bélgica	5 milhões de euros / 5.000.000 euros	448 mil milhões de euros / 448.000.000.000 euros	0,001%
Canadá	628 milhões de dólares / 521.273.000 euros	1 350 mil milhões de euros / 1.350.000.000.000 euros	0,039%
Austrália	91 milhões de dólares / 76.364.100 euros	1 120 mil milhões de euros / 1.120.000.000.000 euros	0,007%
Espanha	15 milhões de euros / 15.000.000 euros	1 050 mil milhões de euros / 1.050.000.000.000 euros	0,001%
Suécia	49 milhões de euros / 49.000.000 euros	473 mil milhões de euros / 473.000.000.000 euros	0,010%
Noruega	27 milhões de euros / 27.000.000 euros	338 mil milhões de euros / 338.000.000.000 euros	0,008%
Dinamarca	49,5 milhões de euros / 49.500.000 euros	296 mil milhões mil milhões de euros / 296.000.000.000 euros	0,017%
Nova Zelândia	50 milhões de dólares / 41.502.700 euros	169 mil milhões de euros / 169.000.000.000 euros	0,025%

Tabela 6. Proporção dos apoios alocados em função do PIB de cada país (cálculos só para os países que discriminam a quantia alocada aos media)²⁶

Fonte: OberCom. Nota: Para apurar o peso dos apoios alocados pelos diferentes países em função do respetivo PIB, consultaram-se os valores dos diferentes PIB divulgados pelo Banco Mundial, apresentados em dólares americanos. Posteriormente, recalcularam-se esses valores de PIB para a escala europeia de mil milhões de euros, que equivale a 1 bilião de dólares.

Apoios ao combate à desinformação

De salientar ainda que há outros países, como é o caso de Israel²⁷, que não esclareceram a existência de um apoio inequívoco aos media, pois optam por alocar recursos fundamentalmente à questão relacionada com o combate à desinformação em período pandémico.

²⁶ Dados Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

²⁷ <https://www.arabnews.com/node/1809536/middle-east>

A transição digital como base para pedido de incentivos

Uma das questões que podem suscitar um pedido mais musculado das organizações de media a pacotes de incentivo governamentais, prende-se com a ideia do retardar da transição digital em alguns sectores, como é o caso da imprensa. Esta realidade é por exemplo evidente em países como a Namíbia²⁸, país onde um conjunto de associações e organizações escreveram memorandos, observando a necessidade de, numa fase marcada pelo confinamento, poderem receber do governo algum incentivo que lhes permitisse acelerar esta transição para o digital com uma capacidade diferente, dada a imprevisibilidade do período pandémico e todo o sentimento de repulsa associado ao manuseamento de objectos físicos, como é o caso do jornal em papel.

De salientar que, em muitos países europeus, como é o caso de Portugal, tem havido, ao longo dos anos, esta preocupação de acelerar a transição da produção e distribuição de notícias para o digital, em especial no que diz respeito à imprensa de proximidade, o que, nesta fase, poderá ajudar a mitigar alguns impactos da pandemia.

Apoio institucional, campanhas e mecenato²⁹

Não foram apenas os diferentes executivos que legislaram para garantir pacotes de financiamento aos media e aos seus trabalhadores. Outras organizações têm tido algumas iniciativas que pretendem dar seguimento a um suporte maior em período pandémico.

Association of Independents in Radio (AIR)

A americana *Association of Independents in Radio* (AIR), via MacArthur Institute, organizou um fundo para trabalhadores jornalistas que passam por dificuldades económicas e procuram financiadores adicionais para contribuir. O AIR disponibiliza 25.000 dólares na Fase 1 para avaliar a gama de necessidades e para cobrir contas, cuidados de saúde, rendas, despesas de viagens perdidas, etc.

European Journalism Centre (EJC) e o Facebook Journalism Project (FJP)

O *European Journalism Centre* (EJC) e o *Facebook Journalism Project* (FJP) lançaram um fundo de 3 milhões de dólares para apoiar centenas de organizações de notícias europeias locais e regionais. O financiamento básico de emergência apoiará o envolvimento dos media de comunidade, atenderá às necessidades comerciais críticas e facilitará a cobertura

²⁸ <https://www.namibian.com.na/200260/archive-read/Covid-19-Acid-test-for-media-sustainability>

²⁹ <https://gfmd.info/emergency-funding-to-support-media-during-the-covid-19-pandemic/>

da pandemia. O EJC irá priorizar o fornecimento de doações para organizações de notícias de pequeno e médio tamanhos que apoiam as comunidades mais afetadas pela crise.

Facebook

O Facebook comprometeu-se a investir 100 milhões de dólares na indústria de notícias num momento em que a pandemia de coronavírus em curso significa que o combate à desinformação é mais importante do que nunca.

Fundo para o Jornalismo Investigativo (FIJ)

O Fundo para o Jornalismo Investigativo (FIJ), sediado em Washington, fornece subsídios contínuos a freelancers dos EUA. O Conselho de Administração da FIJ procura histórias sobre o coronavírus que abram novos caminhos e exponham delitos - como corrupção, prevaricação ou abuso de poder nos setores público e privado. A FIJ incentiva propostas escritas para os media, bem como aquelas enviadas por jornalistas envolvendo o impacto do coronavírus nas comunidades étnicas dos EUA. Os subsídios podem chegar aos 10 000 dólares.

Fundacion Gabo

A colombiana *Fundacion Gabo* lançou Bolsas de estudo para jornalistas de El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicarágua são convidados a participar do *Solutions Journalism Scholarship Program*, que concederá sete bolsas de produção de até 3 400 dólares para projetos jornalísticos investigativos voltados para soluções em formatos escritos, áudio, audiovisual ou web.

Iniciativa Google Notícias

A Iniciativa Google Notícias lançou o Fundo de Ajuda a Emergências de Jornalismo global para apoiar organizações de notícias de pequeno e médio portes que produzem notícias originais para as comunidades locais. O objetivo do Fundo é apoiar a produção de jornalismo original para as comunidades locais. Operando globalmente, fornecerá uma rota de fácil acesso para assistência financeira neste momento crítico.

Internews

A americana Internews lançou um fundo de resposta rápida para ajudar pequenas organizações de notícias locais em todo o mundo a sobreviverem à COVID-19. O fundo foi lançado com 100 milhões de dólares a serem disponibilizados

imediatamente e tem como meta 1 milhão de dólares em doações para fornecer apoio imediato a jornalistas em todo o mundo.

International Fact-Checking Network (IFCN)

A *International Fact-Checking Network (IFCN)*, do Poynter Institute, sediada na Flórida, fez parceria com o Facebook para apoiar a comunidade de fact-checking que trabalha na desinformação relacionada com a COVID-19 com um orçamento de 1 milhão de dólares.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO