

Cagé, Julia (2016). *Salvar os media: Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores, (165 páginas). ISBN: 978-989-644-390-0

Rodrigo Saturnino

---



**Publisher**  
Escola Superior de Comunicação Social

**Electronic version**  
URL: <http://cp.revues.org/1300>  
ISSN: 2183-2269

**Electronic reference**

---

This text was automatically generated on 25 novembre 2016.

---

Cagé, Julia (2016). *Salvar os media: Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores, (165 páginas). ISBN: 978-989-644-390-0

Rodrigo Saturnino

---

## REFERENCES

Cagé, Julia (2016). *Salvar os media: Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores, 165 páginas, ISBN: 978-989-644-390-0

- 1 O livro *Salvar os media* é resultado da tese de doutoramento de Julia Cagé, doutora pela Universidade de Harvard e professora assistente de Economia no Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po). Na obra, Cagé faz uma breve revisão histórica do percurso dos meios de comunicação dos Estados Unidos e da Europa, com o intuito de destacar como a imprensa e a televisão têm sobrevivido em meio às mudanças tecnológicas ocasionadas pelo advento da era digital.
- 2 A redução da publicidade, que outrora representava boa parte do custeamento dos *media* tradicionais, é apresentada pela autora como uma das principais causas da gradativa falência do modelo de negócio de jornais e canais televisivos. O barateamento dos anúncios na Internet e o quase natural deslocamento das receitas destinadas a publicidade para gigantes como a Google e o Facebook reforçam a teoria de Cagé: é preciso reestruturar a gestão dos *media*, a fim de salvá-los de um fim trágico.

- 3 Tal perda de investimentos, considera a autora, enfraquece o que ela acredita ser a missão dos *media*: fornecer uma informação independente e de qualidade, a fim de promover o bom funcionamento da democracia. Cagé é enfática: a informação é um bem público e, por conseguinte, não pode se tornar uma mercadoria (p. 34). A autora mostra-se também apreensiva: “A informação está em perigo”, salienta. A economista avisa ainda que o digital e a informação gratuita não só podem matar a imprensa escrita como também representam uma ameaça para a informação produzida pelas empresas de comunicação: “São os jornalistas que estão prestes a desaparecer, e com eles, a informação que só eles podem produzir” (p. 59).
- 4 Sem receitas suficientes para garantir a independência editorial, resta a uma grande parte dos *media* subordinar-se ao investimento privado de grandes empresários, transformando, assim, a liberdade de imprensa em um chavão esquecido por jornalistas atolados na precariedade da profissão. Com a aplicação de capital externo com a finalidade lucrativa, os *media* têm se consolidado cada vez mais como indústrias com fins fiduciários de maximização dos lucros em prol dos seus acionistas. Cagé defende que eles devem superar a mera lei do mercado. A submissão ao capitalismo conduz os meios de informação a uma contradição relativamente àquilo que a autora nomeia de “responsabilidade moral” (p. 116): servir o bem público através da prestação de um serviço que estime a produção de informação de qualidade a ponto de favorecer a participação política.
- 5 Para recuperar o caráter democrático do jornalismo Cagé acredita na necessidade de estabelecer uma mudança paradigmática do seu estatuto institucional. Sugere converter a exclusividade da propriedade dos *media* em pluralidade – ou seja, deixando de ser exclusivamente empresas de caráter privado monopolista, passando a existir como empresas dirigidas não mais por um número reduzido de acionistas mas por uma multiplicidade de agentes que as financie coletivamente, a fim de promover a sua gestão democrática.
- 6 A este novo modelo econômico e jurídico a autora dá o nome de “sociedade de *media* sem fins lucrativos”. É um modelo híbrido, que conjuga o estatuto de fundação e o de sociedade por ações, “parcialmente inspirado pelas experiências bem-sucedidas das últimas décadas no domínio dos *media*, bem como pelo modelo das grandes universidades internacionais, que conciliam a atividade comercial e a ausência de fins lucrativos” (p. 22).
- 7 O objetivo do modelo é duplo. Como fundação, a *sociedade de media* estaria aberta a receber doações, mas limitada na questão da partilha de dividendos, sem distribuição de lucros, mantendo o seu capital irrevogável e perene. Como sociedade de ações, seu estatuto permitiria a participação democrática dos seus acionistas (acionistas com maior volume de participação no capital da empresa estariam submetidos a limitações no direito de voto, a fim de evitar a monopolização das decisões), de modo a fragmentar o acúmulo de poder.
- 8 Na perspectiva da autora, tal convergência limitaria o poder do dinheiro no processo de recapitalização das empresas de *media* diante da multiplicação das perdas financeiras e do controle editorial que vêm sofrendo. Embora possam continuar a abrir o seu capital a novos parceiros para receberem investimentos  *frescos*, a novidade da *sociedade de media* é garantir que o dinheiro de pequenos investidores, como leitores, jornalistas e assalariados, seja acompanhado de direitos “políticos”. Mais precisamente, isto quer dizer

que toda a pessoa que contribua, por exemplo, com mais de 1% no capital social de tal sociedade seria beneficiada com atributos políticos que permitiriam uma participação efetiva na gestão da empresa financiada. Em casos de contribuições inferiores a 1% (o valor é hipotético), no âmbito de pequenos investidores ou acionistas assalariados, a opção é o reagrupamento em associação, no sentido de estarem cobertos pelo direito de voto (p. 140).

- 9 A leitura do livro de Cagé deixa interessantes questões que podem suscitar o debate e a reflexão sobre a crise dos *media* tradicionais nas sociedades digitais. É de se aplaudir um certo otimismo da autora e o esforço como economista para pensar novos modelos estatutários para que as empresas de comunicação tradicional sobrevivam ou se reergam diante dos gigantes digitais que hoje dominam as sociedades contemporâneas.
- 10 A opção pelo financiamento participativo e a partilha de poder a fim de promover a redenção do papel democrático das empresas de comunicação realça, ao mesmo tempo, desassossego e esperança. O livro é uma convocatória: Salvemos os *media*! Apela não só à mudança arquetípica do que até hoje tem vigorado na gestão dos *media*, imposta pelo capital, como também à independência editorial de empresas e de jornalistas. E, num exercício de partilha de responsabilidades, convoca leitores e assalariados a juntarem-se na promoção “de um futuro mais rosado para os *media*, pedra basilar do nosso ideal democrático” (p. 152). Resta saber se, no meio das crises económicas, da revolução digital e da histeria das redes sociais, leitores e leitoras reconhecem a função democrática da informação a ponto de superarem coletivamente a noção da propriedade privada e o fervor do capitalismo em prol da redenção, quase utópica, dos *media*.

---

## AUTHORS

### RODRIGO SATURNINO

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-Lisboa) e Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais da Universidade Aberta (CEMRI-UAB)

rodrigo.saturnino@gmail.com

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9

1600-189 LISBOA

Portugal