

Intervenção do Vogal do Conselho Regulador da ERC, Telmo Gonçalves, no 34.º Digital Business Congress, 01 de julho de 2025, Culturgest, Lisboa

Keynote speaker do painel “The State of the Nation of Media”

Toda a tentativa de caracterização de um qualquer “estado da nação” nestes nossos dias, independentemente do campo em que nos situemos – político, económico, mediático – , invoca ao espírito a ideia de *incerteza*... e *incerteza* é, sem dúvida, uma palavra de ordem que bem caracteriza estes tempos controversos e exigentes que vivemos, marcados por guerras, fenómenos climáticos extremos e vários desafios aos regimes democráticos...

Independentemente dos rumos incertos dos nossos dias, o sistema mediático é chamado a desempenhar funções nucleares para o equilíbrio das sociedades complexas em que vivemos.

Que funções são essas?... Importa recordar... Socorro-me neste ponto da boa e velha sociologia funcionalista...

Desde logo o desempenho de **funções cognitivas** – ao nível da informação, da transmissão e produção de conhecimento, essenciais à organização da sociedade e da vida dos cidadãos; o desempenho de **funções formativas, culturais e de entretenimento**; o desempenho de **funções de integração, organização e coesão social**, sendo indispensáveis à criação de um sentido de comunidade, que partilha de uma agenda, preocupações e interesses comuns.

É o desempenho deste leque alargado de **funções sociais** que justifica a existência destas organizações mediáticas na nossa vida coletiva e das quais não podemos prescindir. Mais do que empresas mediáticas, mais do que fornecedores de conteúdos, ou difusores de comunicação em larga escala, os média – os órgãos de comunicação social – constituem uma “instituição social” que é essencial à preservação da sociedade.

Ora, poucas “instituições sociais” têm sofrido tão abruptamente as transformações (e convulsões) desta civilização tecnológica em que nos vamos embrenhando. Haverá diferentes perspetivas de análise às grandes mudanças que se têm vindo a abater sobre os meios de comunicação social nas últimas décadas.

No contexto específico desta intervenção, destacaria **três dinâmicas** – no meu entender **três dinâmicas de “erosão”** – que se me afiguram como **mais perenes** – profundas e duradouras –, que se vão agudizando ano para ano, exigindo uma adaptação rápida por parte das organizações mediáticas.

Estas **dinâmicas erosivas** são bem conhecidas de todos; não tenho qualquer pretensão de vir aqui anunciar a extraordinária descoberta da “roda”.

1ª Dinâmica (e talvez mais significativa, de onde emanam todas as outras) – A erosão da **primícia** dos meios de comunicação social, quer como principais fontes de informação, quer como principais fontes de entretenimento.

A internet e o desenvolvimento das tecnologias digitais produziram uma explosão do fenómeno de comunicação em sociedade, que abalou decisivamente a centralidade que os órgãos de comunicação social tinham vindo a assumir desde o movimento industrial da imprensa da segunda metade do século XIX.

Desde a comunicação nas redes sociais, ao aparecimento das plataformas de partilha de vídeos, à crescente oferta de serviços de “streaming”, à afirmação no espaço público de novos atores individuais com capacidade para atingir públicos massificados – os hoje tão conhecidos “influencers”, “youtubers”, “tiktokers”... **Enfim...** O modelo de relacionamento dos meios de comunicação social com os seus públicos tem sido profundamente desafiado e obrigado a transformar-se.

Quase todos os relatórios sobre consumos de média dão nota da progressiva perda de relevância dos órgãos de comunicação social tradicionais junto dos públicos. Este movimento não é igual em todos os países, nem para todos os média: a televisão tende

a resistir um pouco mais, seguida da rádio, e a imprensa, regra geral, é quem regista as maiores perdas de relevância e contração.

Reportando-nos, por exemplo, aos dados do *Digital News Report do Reuters Institute* conhecido há cerca de uma semana, verificamos que “a televisão mantém-se como a principal fonte de notícias em Portugal, sendo utilizada por 67% dos portugueses e assumindo-se como a principal via de acesso” para mais de metade da população (53%). A internet é utilizada por 67% – a mesma percentagem da televisão – dos portugueses para aceder a notícias, mas apenas 19% a identificam como fonte principal. Confirma-se, assim, a persistência da televisão como principal fonte de notícias entre nós.

Falamos aqui de consumo de notícias, mas assistimos a um cenário igualmente desafiante no que respeita ao consumo de outros conteúdos mediáticos, sobretudo televisivos, por via da concorrência das plataformas de partilha de vídeos, das ofertas de vídeo em “streaming”, ou ainda por outras fontes de entretenimento mais personalizáveis e acessíveis por via digital.

2.º Dinâmica – A erosão do **modelo tradicional de negócio assente na publicidade** como fonte predominante de financiamento: a transformação do negócio da publicidade com a afirmação das plataformas digitais enquanto principais agentes de captação, disseminação e gestão global de publicidade, com o seu potencial algorítmico de alcance e seleção de consumidores.

A publicidade mantém-se (e manter-se-á) como principal fonte de receitas das empresas de média, é certo. Em termos de previsões globais, os dados apontam no sentido de um crescimento do mercado publicitário de cerca de 5,9% em 2025 (6,8% em 2024). Contudo, este aumento deverá dirigir-se em boa medida para a denominada “publicidade algorítmica”.

Para termos uma ordem de grandeza, em 2024 a publicidade em plataformas digitais em termos globais terá absorvido quase 60% do total de investimentos (59,5%); em 2025

prevê-se que represente 62,7% do mercado global; e estima-se que dentro de dois anos esta percentagem possa atingir quase 80% do total de investimento em publicidade (79%).

Em síntese, o mercado publicitário continuará a expandir-se, mas estas previsões deixam perceber a pressão que representa para as empresas de média a transferência de publicidade para o digital.

O mais impressionante é a velocidade com que este movimento se tem vindo a verificar, deixando muito pouco tempo de reação aos média tradicionais para conseguirem consolidar um novo modelo de negócio, assente na diversificação de fontes de receita e na procura de estratégias alternativas para assegurar a sua sustentabilidade futura.

3.º Dinâmica (em boa medida corolário das anteriores) – A erosão que se verifica ao nível dos **valores profissionais que distinguem diferentes profissões dos média – em particular do jornalismo – e da precarização das suas condições de trabalho**

A explosão de canais de comunicação, com a consequente pressão de conquista de audiências e da rentabilização de conteúdos, trouxe não só uma nova série de atores para o campo dos média, como também veio pressionar as profissões dos média mais tradicionais, em especial o jornalismo.

Como bem descreveu há muitos anos o sociólogo Pierre Bourdieu, valores que desde sempre eram identificados com a excelência profissional no campo jornalístico – a busca do rigor, o conhecimento e cultura dos profissionais, a capacidade de contextualização e análise – passaram a ser substituídos por outra ordem de valores, de pendor mais mercadológico, como a capacidade para atrair audiências, gerar visualizações e “clicks”, ou simplesmente ser-se hábil a gerir a vertigem do imediato, do direto, do *live*, que se apoderou do fluxo noticioso.

Associa-se a esta crise de identidade profissional uma preocupante degradação das condições sociais e produtivas que têm vindo a minar o interesse pela profissão, bem

evidentes no último Inquérito Nacional às Condições de Vida e de Trabalho dos Jornalistas em Portugal realizado em 2022. Citemos apenas dois resultados deste inquérito:

- Quase metade dos jornalistas (48%) inquiridos manifestam níveis elevados de esgotamento;
- Dois jornalistas em cada cinco (38%) inquiridos reconhecem ter problemas mentais decorrentes do próprio trabalho jornalístico;

Não é, portanto, surpreendente que se assista a uma redução da atração de que o jornalismo gozou noutros tempos enquanto profissão. A precarização como marca das condições de trabalho dos jornalistas é um aspeto preocupante para a própria qualidade da informação, obviamente, e para sustentabilidade do sistema mediático, que não deverá ser ignorada em qualquer análise do “Estado da nação dos média”.

Perda de centralidade dos média; modelo de negócio em construção; crise de identidade das profissões dos média – em especial do jornalismo... Estas são as três dinâmicas erosivas que se me afiguram como mais determinantes, com as quais todos os agentes dos média – em primeiro lugar, os seus decisores máximos – terão de saber lidar e gerir na conquista urgente de uma nova sustentabilidade.

Associadas a estas três dinâmicas mais **perenes** temos **2 problemáticas emergentes**, que não são propriamente novas, mas vêm impondo as suas regras de forma cada vez mais irreduzível:

1.º **Desinformação** – O aumento exponencial do fenómeno da desinformação e seus efeitos transversais nas nossas sociedades. Todos os estudos indiciam um crescimento do fenómeno da desinformação por via das diferentes plataformas digitais sobretudo associada a atos eleitorais. Portugal não é exceção, sendo referenciado, a par de Espanha, como um dos países em que a desinformação tem aumentando muito significativamente nos últimos atos eleitorais (2024 e 2025).

A nível global mais de metade dos inquiridos pelo último *Digital News Report* (58%) denotam a sua preocupação com a capacidade para distinguir conteúdos verdadeiros de conteúdos falsos. Em Portugal, a preocupação é superior, 71% dos inquiridos afirmam-se preocupados com a desinformação. Uma preocupação mais expressiva entre os mais velhos, mais escolarizados, com mais rendimentos e com uma orientação política definida.

O combate à desinformação deve ter, sem dúvida, na primeira linha os poderes públicos – titulares de órgãos de soberania, autoridades, reguladores... –, mas só poderá ser eficaz se contar com o envolvimento de outras “instituições sociais”. E será também em grande medida por via da ação dos média tradicionais que conseguiremos proteger o direito à informação dos cidadãos e assegurar um funcionamento minimamente salutar da vida pública.

2.º Inteligência Artificial – A Inteligência Artificial está a gerar impactos transversais nas nossas sociedades com alcances ainda imprevisíveis. O universo dos média terá obviamente de se adaptar a esta nova realidade, não só explorando as suas potencialidades, como também tentando prevenir algumas das disrupções negativas que lhe poderão estar associadas.

A inteligência artificial, como sabemos, pode tornar a produção de notícias mais económica e rápida, mas também pode torná-la menos transparente, menos rigorosa e menos confiável.

Independentemente das suas múltiplas potencialidades e utilizações no contexto da atividade dos média, há ainda a considerar o impacto que poderá vir a ter com a substituição da inteligência humana nos processos produtivos. Até que ponto a produção noticiosa (e de outros conteúdos mediáticos) poderá dispensar o fator humano é ainda uma grande incógnita que vamos ter de descobrir e a grande velocidade.

Ora, **nesta complexa constelação de dinâmicas erosivas e problemáticas emergentes** que tenho vindo a percorrer, qual é o papel da Regulação dos Média e do Regulador?

A Regulação está a viver um período de intensa transformação sobretudo no espaço da União Europeia, com a criação nos últimos cinco anos de uma imensa bateria de diplomas legais que pretendem transformar decisivamente o ecossistema digital, tornando-o mais seguro, mais igualitário, mais democrático, mais justo e sustentável. São pelo menos esses os grandes objetivos visados.

Depois de um longo período em que falar-se de regulação da internet, das grandes plataformas digitais, era praticamente um domínio do “interdito”, importantes traumas políticos da última década levaram a União Europeia tomar a dianteira e criar um novo quadro regulatório para o ecossistema digital:

- Regulamento dos Mercados Digitais (*Digital Markets Act*), 14 de setembro de 2022;
- Regulamento dos Serviços Digitais (*Digital Services Act*), 19 de outubro de 2022;
- Regulamento sobre a Transparência e o Direcionamento da Propaganda Política, 11 de março de 2024;
- Regulamento sobre a Liberdade dos Meios de Comunicação Social, 7 de maio de 2024;
- Regulamento sobre Inteligência Artificial, 13 de junho de 2024.

Todos estes regulamentos já aprovados encontram-se em diferentes fases de implementação. A ERC é entidade competente na implementação de vários destes diplomas e tem sido um desafio extraordinariamente exigente conseguir acompanhar toda esta vertigem de produção legislativa e preparar a sua aplicação.

Mas qual deverá ser o papel do regulador dos média – da ERC especificamente – neste atual clima de incerteza e perante um cenário tão exigente para as organizações mediáticas e os seus profissionais?

Permitam-me que me socorra da mitologia romana e lembre aqui a figura de “Janus”, o deus das duas cabeças, uma cabeça a olhar para o passado e outra para o futuro; o deus das pontes, das entradas e das saídas; o deus dos inícios e fins; o deus das transições.

O regulador dos média deve em certa medida ser um “Janus”, a olhar simultaneamente para o presente e para o futuro; simultaneamente conservador e progressista no que respeita ao movimento do sistema mediático; pode e deve ser uma plataforma de referência a zelar pela proteção dos valores centrais (ético-jurídicos) que definem o papel dos média nas sociedades democráticas, e simultaneamente aberto a integrar novas dinâmicas nas quais possa ajudar as empresas e os cidadãos a obter respostas mais eficazes dos serviços de comunicação social.

Embora ninguém seja bom juiz em causa própria, permito-me dizer que tem sido essa a missão que o atual Conselho Regulador tem vindo a abraçar, ouvindo de perto os regulados e as suas preocupações e decidindo, sem receios, atendendo ao contexto particular dos efeitos das suas decisões sobre a vida dos órgãos de comunicação social e na proteção dos cidadãos.

Corrido um ano de mandato, o Conselho Regulador da ERC apresentou no ano passado uma estratégia para o exercício de cinco anos de funções (2023 – 2028), a qual se desdobra em 10 eixos. No contexto específico deste encontro, permitam-me sublinhar aqui apenas um dos eixos, que se prende com o **apoio à sustentabilidade do setor**.

A preocupação com a sustentabilidade do setor levou a ERC a desenvolver o ano passado um estudo sobre Apoios e Incentivos do Estado à Comunicação Social, que entregou em julho de 2024 à Assembleia da República e ao Governo.

Foi intenção do Conselho Regulador apresentar uma análise que permitisse apoiar as opções dos decisores políticos na definição de uma política pública para a comunicação social neste domínio, o que veio posteriormente a acontecer por parte do Governo com a apresentação em novembro último do Plano de Ação para a Comunicação Social.

A nossa preocupação não se prende apenas, obviamente, com os grandes grupos de média nacionais e que tão bem se encontram aqui representados. A nossa preocupação prende-se com todo o tecido empresarial que constitui o sistema mediático nacional, que é maioritariamente caracterizado por pequenas e médias empresas; e também muitas microempresas.

No final de 2024, encontravam-se ativas nos registos da ERC 1675 publicações periódicas, 306 empresas jornalísticas, 267 operadores de radiodifusão, 25 operadores televisivos. É um universo muito vasto de entidades que constituem o âmbito de intervenção do regulador e que nos permite perceber também a diversidade de realidades empresariais de que estamos a falar quando pensamos no sistema mediático nacional.

Estes números podem dar uma ideia de grande atividade do setor. Em 2023 e 2024, o Conselho Regulador da ERC renovou mais de duas centenas e meia de licenças de rádio de âmbito local, o que deixa perceber o dinamismo que se mantém neste setor.

Contudo, no que respeita à imprensa, verificamos que de 2008 a 2024 o número de publicações periódicas diminuiu quase para metade, de 3092 títulos para as atuais 1675 publicações periódicas; menos de metade são títulos de imprensa regional (731), mas se atendermos à sua dispersão geográfica verificamos que temos hoje 83 concelhos sem qualquer publicação periódica. É um cenário preocupante e que não pode deixar de ser tido em conta numa política de sustentabilidade para o setor.

Para terminar, permitam-me recuperar aqui uma frase que não me canso de citar de um dos mais importantes académicos da pesquisa em comunicação no século XX, o sociólogo norte-americano e israelita Elihu Katz. Numa entrevista que deu ao professor Mário Mesquita, em inícios dos anos 2000, quando questionado sobre como estava a interpretar as mudanças trazidas pela Internet e os então “novos média”, Elihu Katz respondeu: “Ao contrário de autores que sustentam que vivemos numa democracia sem cidadãos, a Internet e os novos média criam cidadãos sem democracia.”

Estávamos nos primórdios dos anos 2000, ainda longe de viver as disfunções que as plataformas digitais poderiam provocar em larga escala nas nossas sociedades. Qual então o papel dos média tradicionais nesta aparente “ordem do caos” que tanto se vem animando no ecossistema digital?

Ora, como temos vindo a defender, o sistema mediático é uma das “instituições sociais” principais para que o debate público ocorra dentro dos valores e das regras que fazem das nossas sociedades sistemas democráticos. Contribuir para a organização e o funcionamento das nossas comunidades políticas – enquanto comunidades livres, abertas, plurais...

É daí que emana em grande medida a legitimidade pública e a responsabilidade social dos média, que diz respeito a todos – em primeiro lugar aos agentes dos média, com os seus dirigentes na primeira linha; mas também aos poderes públicos, ao regulador dos média, obviamente; e a todos aqueles que prezam as liberdades e que acreditam que não existe melhor perspetiva de bem-estar para o ser humano do que aquela que poderemos ambicionar vivendo numa democracia, **com regras e com cidadãos!**