

MEDIA

"Sem os media, Google e Facebook eram Páginas Amarelas com gatinhos a tocar piano"

Francisco Pedro Balsemão atacou as duas empresas distribuidoras de conteúdos por absorverem a maior parte das receitas publicitárias, reclamando "transparência fiscal" e o pagamento dos direitos de autor.





António Larguesa alarguesa@negocios.pt

23 de março de 2017 às 20:16

Francisco Pedro Balsemão contestou esta quinta-feira, 23 de Março, a dicotomia entre os media ditos tradicionais, que são vistos como os dinossauros – "algo do passado e que vai acabar" – e os chamados novos media, que descreveu como "os cãezinhos fofinhos da Scotex". E aponta essa distinção como "um erro porque os media têm estado na linha da frente das alterações tecnológicas ou na adaptação dos seus conteúdos" ao novo paradigma.

A mensagem do CEO do grupo Impresa tinha um destinatário que estava sentado mesmo ao seu lado durante um debate realizado na Exponor: o "country manager" da Google Portugal. É que, mesmo que não revelem o valor das receitas publicitárias por país, as estimativas dos grupos de media apontam que tanto esta plataforma como o Facebook **ficam com 60% a 75% do bolo total das receitas da publicidade digital**, que em 2016 superaram o segmento de imprensa.

"Se não existíssemos, o Google e o Facebook eram umas Páginas Amarelas com uns gatinhos a tocar piano", atacou Balsemão, reclamando "condições harmonizadas para todos" e salientando que isso passa também pela "transparência fiscal e **pelo pagamento dos direitos de autor** em que [os produtores de conteúdos] não são tidos nem achados".

Perante dois "players" com "uma posição dominante que é preciso acautelar" e admitindo a dependência desses distribuidores, o gestor sublinhou que "tem de haver uma compensação justa" para que a SIC, o Expresso ou a Visão – que integram o grupo a que preside – possam "investir mais nos conteúdos".

Repetindo a mensagem habitual nestes fóruns, também no QSP Summit o líder do Google Portugal, Bernardo Correia, respondeu que acredita "genuinamente que a solução é trabalhar em conjunto [com os produtores] para colocar o conteúdo certo à frente do consumidor certo" e também "haver uma partilha do risco e das receitas".

Frisando que "a solução certa para o ecossistema é o apoio à inovação", deu o exemplo do fundo Digital News Initiative (DNI), que atribuiu até ao momento 3,6 milhões de euros para projectos de informação – [a terceira ronda está aberta desde 7 de Março](#) e as candidaturas terminam a 20 de Abril.

Orador no mesmo debate, que encerrou o dia de trabalhos em Matosinhos, o presidente da RTP referiu que as novas iniciativas dos órgãos de comunicação social normalmente são "financiadas por ganhos de eficiência" na actividade "core", mas alertou que "há um limite". "Os distribuidores têm de perceber que serão mais ricos junto dos seus consumidores se tiverem conteúdos de qualidade", completou Gonçalo Reis.

Já o presidente executivo da Nos, que não antevê "grande futuro" para os jornais em papel e para quem "as televisões com grelhas pré-definidas também têm os dias contados", chamou a atenção para o facto de hoje haver "muito mais escolhas, mas as pessoas [estarem] a ver menos coisas" – e quase todas o mesmo. Atribuiu esse fenómeno aos modelos de recomendação, por exemplo, mas também às partilhas feitas nas redes sociais e que acabam por fazer com que "toda a gente também queira ver aquilo".