
RUMO A UMA COMUNICAÇÃO SOCIAL RESPONSÁVEL: COMPREENDER AS CARACTERÍSTICAS DOS PAÍSES BÁLTICOS ATRAVÉS DA ANÁLISE DA TRANSPARÊNCIA E DA RESPONSABILIZAÇÃO

Anda Rožukalne

Social Sciences Research Centre, Faculty of Social Sciences, Rīga Stradiņš University, Riga, Letónia
Concetualização, investigação, metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Auksė Balčytienė

Department of Public Communications, Faculty of Political Science and Diplomacy, Vytautas Magnus University, Kaunas, Lituânia/Vytautas Kavolis Transdisciplinary Research Institute, Vytautas Magnus University, Kaunas, Lituânia
Concetualização, investigação, metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Halliki Harro-Loit

Institute of Social Studies, Faculty of Social Sciences, University of Tartu, Tartu, Estónia
Concetualização, investigação, metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Este artigo explora o conceito de um “ambiente mediático responsável” através das características de propriedade das organizações mediáticas. Destaca a importância da “transparência na propriedade dos média” e associa-a ao conceito de “responsabilização do mercado mediático”. Como estudo de caso, analisa os três países bálticos, avaliando como o ideal normativo da transparência da propriedade dos média é aplicado nas organizações mediáticas da Estónia, Letónia e Lituânia. Com base no quadro metodológico e teórico da monitorização dos média noticiosos (Trappel & Tomaz, 2022), que sublinha a essência da transparência da propriedade como uma oportunidade válida para avaliar a responsabilidade das organizações mediáticas, o artigo examina como são promovidas relações responsáveis e abertas com o público em mercados marcados por tradições e características estruturais específicas, como a sua pequena dimensão. O exemplo dos países bálticos demonstra que a pequena dimensão do mercado mediático resulta numa maior dependência de aspetos “informais” nas relações relativas à transparência da propriedade dos média. Contudo, o mesmo elemento de “informalidade” contribui para a aparente deficiência e risco identificados na perspetiva da responsabilização dos média, que afeta as expressões de poder da propriedade dos média, por exemplo, através de intervenções editoriais. Tal como explicado, os fatores históricos contextuais determinam o resultado, uma vez que a rápida transição do socialismo para o capitalismo nestes países, no início da década de 1990, impediu o desenvolvimento de uma cultura de responsabilização nas organizações mediáticas. Ainda hoje, a ausência de mecanismos de responsabilização do mercado mediático do Báltico favorece o risco de a agenda dos proprietários determinar, prioritariamente, as responsabilidades, a independência editorial e o desempenho dos média.

PALAVRAS-CHAVE

transparência da propriedade dos média, responsabilização do mercado mediático, regulamentação e autorregulação dos média, países bálticos, cultura da responsabilidade

TOWARDS RESPONSIBLE MEDIA: UNDERSTANDING THE BALTIC COUNTRIES' TRAITS THROUGH THE LENS OF TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY ANALYSIS

ABSTRACT

This paper explores the idea of a “responsible media environment” through the lens of media organisations’ ownership characteristics. It highlights the significance of “transparency in media ownership” and connects it to the concept of “media market accountability”. As a case example, it looks at the three Baltic countries by assessing how the normative ideal of transparency of media ownership is exercised at the level of media organisations in Estonia, Latvia, and Lithuania. Building on the methodological and theoretical framework of news media monitoring (Trappel & Tomaz, 2022), which highlights the essence of ownership transparency as a valid opportunity to assess the accountability of media organisations, the paper analyses how responsible and open relationships with the audience are fostered in markets defined by specific traditions and structural features, such as their small size. The example of the Baltic countries shows that the small size of the media market leads to a greater reliance on “informal” aspects in relationships regarding media ownership transparency. However, the same element of “informality” contributes to the apparent deficiency and risk identified in the media accountability perspective, which affects expressions of media ownership power, for example, via editorial interventions. As explained, contextual historical factors determine the result, as the rapid transition from socialism to capitalism in these countries in the early 1990s prevented the development of a culture of responsibility among media organisations. Even today, the lack of market accountability instruments in the Baltic media market contributes to the risk that the agenda of media owners primarily determines responsibilities, editorial independence, and media performance.

KEYWORDS

transparency of media ownership, media market accountability, media regulation and self-regulation, Baltic countries, culture of responsibility

1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO

Com a intensificação da transformação digital e a alteração das práticas de produção e consumo de conteúdos mediáticos, surge uma necessidade crescente de identificar novos modelos para uma governança responsável dos média.

A inspiração para a elaboração de políticas mais informadas, no sentido de um “ambiente mediático responsável”, pode ser extraída de estudos de investigação e análises anteriores que examinaram as transformações institucionais dos média como respostas à difusão do pensamento neoliberal e à orientação para o lucro, ocorridas desde as últimas décadas do século XX. Como destacado nessas análises, ao longo dos anos, o aumento do poder dos proprietários das grandes corporações mediáticas contribuiu significativamente para a crescente concentração de capital e comercialização nas produções mediáticas (Jastramskis et al., 2017; Krūtaine & Tetarenko-Supe, 2024). Também com a crescente plataformação e as flutuações nos negócios tradicionais dos meios de comunicação social resultantes da rotatividade digital, surge a necessidade de explorar quais atores nos ecossistemas mediáticos atuais se destacam como agentes dominantes e como ocorrem

as suas reestruturações de poder num ecossistema digital em constante mudança, caracterizado por aquisições ainda mais expressivas e transformações mais intensas.

Os proprietários dos média são frequentemente descritos como agentes influentes, cuja motivação, competência, atividades e comportamentos afetam os riscos e as oportunidades relacionados com a forma como as organizações mediáticas cumprem ou restringem as funções dos média noticiosos para a democracia (Harro-Loit, 2024). Os estudos mais recentes sobre a evolução da propriedade dos média em alguns países da Europa Central e Oriental (PECO), incluindo os casos húngaro, polaco, checo e eslovaco, caracterizam essas mudanças como “capturas” que ocorreram nas primeiras décadas do século XXI, depois de os meios de comunicação social desses países terem enfrentado crescentes ameaças à sua autonomia e independência, geridas politicamente (Mediadelcom, 2024; Štětka & Mihelj, 2024). Estes exemplos levantam a questão de saber se, e em que medida, o público tem consciência de quem detém o poder de influenciar a operação das redações e o conteúdo que publicam e distribuem. Em termos simples, o conceito de “transparência da propriedade dos média” (TPM) tornou-se um fator crucial a considerar antes de se avaliar a produção dos média e a sua eficácia global.

O presente documento tem por objetivo desenvolver o conceito de “ambiente mediático responsável”, analisando como são cultivadas relações transparentes e responsáveis com o público em mercados caracterizados por aspetos estruturais específicos, incluindo a sua pequena dimensão. Como é sabido, as leis atuais não garantem que a sua aplicação assegure uma boa governança dos média. Assim, torna-se necessário que nos concentremos nas variáveis de avaliação que realmente refletem o nível de transparência da propriedade, permitindo uma análise mais abrangente dos riscos relacionados com o abuso real ou potencial do poder de propriedade dos média (ver, por exemplo, os resultados do *Euromedia Ownership Monitor* [EurOMo]).

A nossa abordagem combina a perspetiva da transparência dos proprietários dos média (regulamentação) com uma análise das características de responsabilização através da autorregulação. Tal como propomos, esta abordagem permitirá avaliar se a transparência na autorregulação dos proprietários dos média se limita a refletir as condições regulamentares atuais ou se oferece oportunidades para ir além da regulamentação, promovendo uma maior responsabilização dos média, nomeadamente ao procurar estabelecer relações mais estreitas com o público.

A nossa investigação examinará os fatores estruturais que influenciam o desenvolvimento de média responsáveis, como ilustrado com exemplos da Estónia, Letónia e Lituânia. Esta pesquisa concentrar-se-á (a) na dimensão do mercado, (b) na regulamentação relativa à influência dos proprietários nas nomeações dos editores (linha editorial) e (c) nos fatores estruturais e nas particularidades do mercado que (d) influenciam a transparência e a responsabilização dos proprietários dos média.

2. A ABORDAGEM AOS MERCADOS DE PEQUENA DIMENSÃO: CARATERÍSTICAS DOS PAÍSES BÁLTICOS

Antes de abordarmos as questões da transparência e da responsabilização, destacamos as principais características que marcam as mudanças na propriedade dos média nos países bálticos.

Desde o fim da Guerra Fria, na década de 1990, a Estónia, a Letónia e a Lituânia sofreram transformações políticas, económicas e sociais historicamente semelhantes, além de estarem igualmente expostas à difusão tecnológica. Contudo, apesar das aparentes semelhanças, algumas diferenças contextuais refletem-se em diversas dimensões da transparência e responsabilização dos média e dos seus proprietários. Um exemplo evidente é o recente reconhecimento da transparência nas regulamentações da Letónia e da Estónia para todos os proprietários de empresas, em 2021. A única exceção na Letónia refere-se aos proprietários de sociedades anónimas, que atualmente não estão obrigados a fornecer informações (Rožukalne & Ozoliņa, 2023); no entanto, prevê-se que esta situação mude em 2024 (Latvijas Vēstnesis, 2023). Na Lituânia, por outro lado, o requisito anual de comunicar as mudanças de propriedade das empresas mediáticas foi estabelecido na lei primária da comunicação social e está em vigor há décadas (Lei Sobre a Prestação de Informações ao Público; Įstatymas Nr. 09610101STA001-1418, 1996).

Como demonstrado em análises anteriores, vários autores compilaram uma lista de fragilidades que procuram revelar as particularidades dos sistemas de comunicação social dos PECO, e que, em certa medida, também se aplicam ao contexto dos países bálticos. Estas incluem a influência política na independência editorial, a oligarquização e o paralelismo político; o financiamento insuficiente dos média de serviço público; e o clientelismo nas relações com as fontes de informação (Bajomi-Lazar, 2015; Balčytienė, 2012, 2015; Örnebring, 2012). A lista de características inclui também uma perceção abertamente formalizada da ética e da responsabilização do jornalismo (Bucholtz, 2019; Dimants, 2018, 2022).

Desde o início da década de 1990, registaram-se mudanças significativas na propriedade dos média nos países bálticos. As mudanças mais notáveis foram as duas ondas de privatização: uma no início da década de 1990 e outra durante a crise económica global de 2009–2010. Nos três países, o início da década de 1990 provocou uma explosão no desenvolvimento dos média. Gigantes nórdicos da comunicação social, como Schibsted, Marieberg, Kinnevik, Orkla e Bonnier, entraram nos mercados mediáticos do Báltico durante a década de 1990. No entanto, na sua maioria, venderam as suas participações aos proprietários nacionais na primeira década do século XXI, durante a recessão económica, ou mais tarde, entre 2014 e 2017.

Além disso, tal como acontece em todos os mercados de pequena dimensão¹, os média nos países bálticos enfrentam riscos persistentes associados a uma crescente concentração (Jastramskis et al., 2017). Mais uma vez, as características únicas da região são evidentes: dada a dimensão e a riqueza dos países, a estrutura de mercado oligopolista parece inevitável na Estónia, Letónia e Lituânia.

Nos meios de comunicação oligopolistas, a dimensão do mercado refere-se ao alcance e à audiência potencial dos média, influenciados pelo número de redações ou pontos de venda que oferecem conteúdos jornalísticos. Na terceira década do século XXI, o

¹ Em 2023, o volume total do mercado publicitário na Estónia foi de 105.660.000 €, registando um aumento de 7,5% (Veskimägi, 2024). Na Letónia, o mercado publicitário em 2023 representava 86.500.000 € (Latvian Advertising Association, 2023), registando um ligeiro aumento devido à elevada inflação, mas ainda inferior ao da Estónia. Em contrapartida, na Lituânia, o mercado publicitário atingiu os 140.800.000 € em 2023 (Kantar, s.d.).

mercado báltico é dominado por algumas grandes empresas de comunicação social de origem estónia, como o Ekspress Grupp e o Postimees Grupp, que controlam grande parte do mercado mediático na Estónia e, em graus variáveis, também os meios de comunicação na Letónia e na Lituânia. Para além destas duas empresas, o grupo All Media Baltic, propriedade da empresa de telecomunicações lituana Bitė, é um interveniente influente no mercado lituano e letão de média digitais e audiovisuais, onde a percentagem de propriedade dos meios de comunicação nacionais está a diminuir.

Outra característica excepcional das empresas mediáticas do Báltico é o facto de as funções de produção de conteúdos mediáticos das maiores empresas comerciais de comunicação social estarem atualmente, e nos três países, muito envolvidas em negócios não relacionados com os média. Por exemplo, quando Margus Linnamäe se tornou o principal proprietário do Postimees Grupp em 2015, os seus principais interesses comerciais estavam relacionados com a venda de produtos farmacêuticos, medicamentos e atividades de entretenimento. Na Letónia, os proprietários de média nacionais estavam igualmente ativos em setores como as atividades portuárias, imobiliárias, de retalho, de entretenimento, entre outros.

Simultaneamente, os riscos de responsabilização são menos evidentes nos estados bálticos do que noutros PECO. Por exemplo, na Letónia, o panorama dos média foi afetado pela aquisição da *Diena*, o título de comunicação social mais significativo no país desde 2008, por oligarcas (Rožukalne, 2013). Estas mudanças representam apenas um dos muitos exemplos da coexistência de culturas jornalísticas modernas, profissionais e instrumentais (Dimants, 2022) no sistema mediático híbrido da Letónia. O cenário mediático da Lituânia, o maior dos três países em termos de população e de mercado publicitário, é variado e abrangente, com os meios de comunicação digitais a serem considerados atores tradicionais das redações. Esta situação é uma das razões para o baixo fracionamento (polarização) dos média digitais, o que implica que as narrativas radicais têm dificuldades em ganhar força na arena pública (Horowitz & Balčytienė, 2023).

Outro fator significativo que influencia o mercado mediático e a cultura jornalística nos países bálticos são as suas ligações históricas e contemporâneas com a vizinha Rússia. Este risco advém da comunicação social controlada pelo governo russo, que tem como alvo os cidadãos dos países bálticos com conteúdos de propaganda. Distribuídos por intermediários influentes (empresas de telecomunicações), estes conteúdos têm, há muito, um impacto, direto e indireto, na estrutura dos meios de comunicação disponíveis para o público báltico. A influência dos canais de televisão estatais russos só foi mitigada após consistentes pressões públicas sobre as principais empresas de telecomunicações, na sequência da invasão em grande escala da Ucrânia pela Rússia. Antes desse debate, as empresas de telecomunicações não eram vistas como agentes políticos influentes no âmbito dos média. Também se revelou que alguns atores entre os proprietários de meios de comunicação nos estados bálticos dependem do apoio financeiro da Rússia, mas estas ligações são marcadas por falta de transparência.

Considerando estas características, o nosso artigo tem por objeto países de pequena dimensão e os respetivos sistemas de comunicação social, onde as diferenças entre as várias camadas hierárquicas da sociedade são mínimas (“todos se conhecem”) e os principais

proprietários de mídia são geralmente figuras familiares — uma situação que implica um alto nível de “proximidade” entre as partes interessadas, intensificando a “informalidade” (Balčytienė & Malling, 2019). Por estas condições estruturais específicas, torna-se essencial aumentar significativamente a transparência e a responsabilização no que diz respeito à forma como os proprietários influenciam o trabalho editorial. Os fatores “proximidade” e “informalidade” destacam aspectos únicos da cultura mediática nacional, decorrentes das interações, pressões e influências entre os diversos intervenientes no ecossistema mediático (Balčytienė & Malling, 2019; Balčytienė & Moring, 2019; Örnebring, 2012).

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O nosso estudo contribui para a ideia de transparência nas análises sobre a propriedade e o controlo dos média, abordando as limitações da transparência formal, sobretudo no que diz respeito ao poder de decisão final (Tomaz, 2024).

Na nossa perspetiva, além do critério de “quem” é transparente (investigando os proprietários dos média e os beneficiários efetivos), a possível implementação da transparência relativa a “o quê” e “como” (analisando a influência dos proprietários na independência e responsabilidade editorial) assume uma importância ainda maior. Reconhecendo a complexidade e as contradições inerentes à noção de transparência e controlo por parte dos proprietários dos média, a nossa investigação aborda a TPM através das abordagens centradas em atores e agentes (Archer, 2003). Neste estudo, definimos as características dos mercados e da regulamentação sobre os média para avaliar a influência exercida pelos seus proprietários e pelos chefes de redação na concretização da “responsabilização do mercado mediático” (RMM), que constitui essencialmente a sua responsabilidade.

Para compreender e promover meios de comunicação social responsáveis, é necessário considerar a regulamentação e a autorregulação no que concerne a transparência da propriedade, no contexto mais amplo da dimensão e estrutura do mercado mediático. Como abordaremos nas secções seguintes, acreditamos que o impacto dos proprietários na seleção dos chefes de redação é fundamental para superar o formalismo da transparência da propriedade dos média e para entender de que forma os proprietários podem influenciar as escolhas editoriais e garantir a independência editorial. Assim, a RMM concentra-se na transformação dos riscos observados em oportunidades, por meio de instrumentos e ferramentas de responsabilização.

3.1. TRANSPARÊNCIA DA PROPRIEDADE DOS MÉDIA

A investigação sobre a propriedade dos média alinha-se essencialmente com a abordagem da economia política, que analisa o papel dos média na sociedade, examinando as expressões de poder. Assim, a análise do poder dos média exige a investigação das ideologias implicitamente presentes nos sistemas mediáticos e de como as organizações mediáticas servem os interesses dominantes. Ao revelar como o controlo dos meios de comunicação social reflete as relações de poder na sociedade, esta análise também examina a influência dos proprietários dos média sobre o potencial democrático

(Pickard, 2015; Stetka, 2012). Discute ainda como o controlo exercido pelos proprietários se manifesta, visto que as estruturas de propriedade dos média determinam a produção, distribuição e o acesso à informação (Potter, 2021).

Assim, a investigação sobre a propriedade dos média deve concentrar-se em estudos que vinculem as estruturas de propriedade aos seus conteúdos, impactos e modelos de governança (Pickard, 2015). As características do contexto nacional desempenham um papel crucial, pois a influência dos proprietários sobre o conteúdo dos meios de comunicação é determinada pela cultura política e económica historicamente enraizada numa região específica (Hallin & Mancini, 2004; Stetka, 2012; Štětka & Mihelj, 2024; Voltmer et al., 2021), bem como pelo enquadramento legal que define o tipo de informação sobre a propriedade dos média que deve ser disponibilizada ao público.

Com o impacto contínuo da globalização e da digitalização, empresas emergentes de diversos setores entram no mercado mediático, encarando a produção de conteúdos mediáticos como um componente das suas atividades empresariais globais. Consequentemente, os meios de comunicação social nacionais de muitos países são cada vez mais integrados em grupos internacionais (Craufurd Smith et al., 2021). Esta mudança resulta na substituição das empresas tradicionais de comunicação social por grupos de capital privado, cujas estruturas de propriedade muitas vezes permanecem opacas e não exigem divulgação (Euromedia Ownership Monitor, 2022). Nos PECO, os oligarcas, tanto internacionais como nacionais, exercem uma influência encoberta sobre os processos políticos e económicos (Balčytienė et al., 2015; Štětka & Mihelj, 2024). Enquanto partes interessadas essenciais, esses atores interferem em áreas cruciais para o interesse público da informação, como a diversidade e o pluralismo mediático (Brogi, 2020; Centre for Media Pluralism and Freedom, 2024), e influenciam a confiança das audiências nos meios de comunicação.

Na sua análise, Tales Tomaz (2024) identifica várias razões para a mudança gradual do pluralismo para a transparência nos debates políticos:

enquanto os debates iniciais se concentraram na limitação da propriedade, a década de 2000 assistiu a uma nova e mais diversificada fase de discussões políticas sobre o pluralismo dos média. (...) Mais recentemente, a *transparência* da propriedade dos média emergiu como um tema central neste debate. (...) O conceito de transparência tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante nos debates normativos sobre a boa governança, estando estreitamente relacionado com a responsabilização. (p. 449)

Vale a pena refletir sobre o motivo pelo qual a discussão da transparência é essencial quando o objetivo é aprimorar a responsabilização do mercado. A transparência envolve a procura de informações, a capacidade dos cidadãos de aceder a essas informações e a produção e distribuição efetiva das mesmas, como afirma Ball (2009). No contexto da propriedade dos média, a “transparência” levanta uma questão crucial: será que a simples inscrição dos nomes dos proprietários no registo público das empresas é suficiente para serem considerados “meios de comunicação social responsáveis”?

Ao examinar a aplicação prática da transparência, os resultados do Media Pluralism Monitor (Centre for Media Pluralism and Freedom, 2024) indicam que a maioria dos

países analisados exige que as autoridades públicas (geralmente os registos oficiais das empresas) forneçam informações sobre os proprietários, atingindo assim um nível mínimo de transparência. Por outro lado, muitos países da União Europeia avaliados pelo Media Pluralism Monitor não possuem legislação relacionada com a TPM que exija a divulgação dessas informações aos reguladores ou ao público (Centre for Media Pluralism and Freedom, 2024; Craufurd Smith et al., 2021). Analisando detalhadamente a regulamentação relacionada com a TPM, observa-se que a informação disponível nos diferentes países se divide em “transparência suave” (identificação das pessoas responsáveis pelas atividades do órgão de comunicação social) e “transparência dura” (onde a regulamentação prevê sanções para a não prestação de informações). Os critérios essenciais para garantir a transparência da propriedade dos média incluem a obrigação de fornecer informações sobre os proprietários finais e de atualizar regularmente as informações relativas a esses proprietários. Contudo, pouco se discute sobre as consequências desses requisitos nos resultados e na qualidade dos média.

O poder e o controlo dos média e o seu impacto na independência editorial são questões essenciais na análise dos países bálticos. Como já foi mencionado, a presença de um mercado oligopolista é praticamente inevitável nestes três países. Em mercados de pequena dimensão, a competição é limitada a um número reduzido de atores em determinados segmentos do mercado mediático, dado que a concorrência entre muitos operadores enfraqueceria economicamente todos os intervenientes e não garantiria a diversidade de conteúdos. Portanto, a questão central que se coloca é: como podemos reforçar a responsabilização dos proprietários dos média pelas suas ações, especialmente no que se refere à independência editorial e à autonomia dos jornalistas, e, simultaneamente, criar condições que assegurem a produção de conteúdos noticiosos de alta qualidade?

No contexto deste artigo, transparência refere-se à disponibilização (ativa) de informações relevantes ao público, de forma que estas possam ser facilmente acedidas, bem como à explicação e discussão das decisões relacionadas com o trabalho do conselho editorial nos meios de comunicação social. A indústria dos média tem sido, há muito tempo, protegida por “segredos comerciais” e, atualmente, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados torna ainda mais complexa a exigência de transparência. Assim, o grau de abertura ou transparência está constantemente sujeito à pressão de fatores normativos (princípios e valores) nos discursos públicos dominantes, bem como das atitudes e necessidades dos diversos atores com diferentes níveis de agência.

Uma vez que o conceito de “transparência” pode ser interpretado de diversas formas, este artigo opta por defini-lo como a revelação explícita das relações entre os proprietários dos média e os chefes de redação. Esta definição facilita também a avaliação da “responsabilização” no mercado mediático, tema que será explorado na próxima secção.

3.2. RESPONSABILIZAÇÃO DO MERCADO MEDIÁTICO

A avaliação dos instrumentos e mecanismos de responsabilização dos média esclarece a qualidade do jornalismo e a capacidade das organizações mediáticas em fomentar a confiança do público a longo prazo. Como destacam Kreutler et al. (2024), as

práticas de responsabilização implementadas com sucesso podem salvaguardar a independência editorial dos meios de comunicação social, protegendo-os de interferências políticas ou económicas.

Segundo a conceitualização de Kreutler et al. (2024), o quadro da RMM refere-se a empresas de comunicação social cujas operações são determinadas pela utilização dos média pela audiência, bem como pela navegação nos processos de oferta e procura no mercado mediático. Os proprietários e gestores de topo dos meios de comunicação social são os principais responsáveis pela definição da responsabilização do mercado. Nesse contexto, os principais instrumentos e ferramentas incluem iniciativas internas de mediação desenvolvidas pelas redações dos meios de comunicação social, as cartas dos editores ao público e as plataformas de informação regular sobre correções de erros, que ajudam a construir relações duradouras com o público e a explicar a essência da linha editorial.

A análise das práticas de responsabilização dos média só será completa se forem considerados os ideais normativos. Kreutler et al. (2024) sublinham a importância da dimensão política, uma vez que esta revela aspetos dos modelos de regulação não estatutária e de autorregulação em diferentes sistemas mediáticos e culturas políticas. A criação de instrumentos de responsabilização na tradição da democracia ocidental visa garantir a disponibilidade de informação, a qualidade jornalística e o pluralismo. Contudo, em países onde as tradições democráticas não são tão longas e estáveis, tanto dentro como fora da União Europeia, existem vários exemplos de órgãos reguladores, como conselhos de comunicação social, organizações profissionais ou instituições de provedoria, que são politicamente instrumentalizados para limitar a liberdade dos média e até apoiar a censura (Štětka & Mihelj, 2024).

Assumimos que os objetivos e valores operacionais das organizações mediáticas podem influenciar a qualidade do desempenho em outros níveis de responsabilização. Este aspeto é crucial, especialmente num contexto onde o discurso antimediático está a crescer a nível político e a qualidade do jornalismo é cada vez mais determinada pela atitude do público (Klimkiewicz, 2019). As organizações mediáticas podem aderir à regulamentação sobre a responsabilização, desenvolver ferramentas de autorregulação e destacar o papel dos conselhos de autorregulação, mas podem também enfraquecê-los, ignorando a atividade dos conselhos de ética dos média ou tratando os princípios definidos no quadro regulamentar como meras declarações. No ambiente mediático atual, não podemos partir do princípio de que todos os meios de comunicação social operam com o que podemos definir como “responsabilidade social”. Isso é evidenciado pelas tendências bem conhecidas de oligarquia no sistema mediático nos PECO (Štětka & Mihelj, 2024) e pelo desenvolvimento real de pseudo-mediatismo ou pseudo-jornalismo (Gerli et al., 2018), que afeta a confiança do público nos média profissionais.

A nossa análise irá explorar a responsabilização do mercado das organizações de média noticiosos, avaliando como estas utilizam as ferramentas internas de responsabilização.

4. O ENQUADRAMENTO ANALÍTICO E A METODOLOGIA APLICADOS AO CONTEXTO BÁLTICO

Este documento combina as principais características dos enquadramentos conceituais de duas iniciativas recentes: *Mediadelcom* e *EurOMo*. Ambas sublinham as normas

essenciais necessárias às práticas éticas dos média, que promovem o crescimento de um “mercado mediático responsável”.

A metodologia do projeto *Mediadelcom* envolve a avaliação dos riscos e oportunidades dos meios de comunicação social, utilizando a “abordagem agente-ator” (Archer, 2003). Esta abordagem examina o potencial dos média para promover a comunicação deliberativa, investigando especificamente o papel dos proprietários dos média como agentes empresariais ativos, cujas responsabilidades incluem garantir o cumprimento das leis, estabelecer normas profissionais e assegurar a responsabilização. Pode afirmar-se que o projeto *Mediadelcom* combina as abordagens “processual” e de “ator”, sublinhando a importância de reconhecer as mudanças diacrónicas e os momentos críticos no mercado mediático, como as mudanças de propriedade, que afetam diretamente o desempenho dos média e, conseqüentemente, a sua responsabilização (Peruško et al., 2024). O projeto aponta para a necessidade de monitorizar os proprietários dos média (enquanto agentes), cujas motivações, valores, papéis, interações e competências influenciam o desempenho dos mesmos. A metodologia do projeto *EuroOMo*, por sua vez, foca também na transparência dos proprietários dos média, destacando o impacto e as intervenções destes nos vários mercados mediáticos. Neste caso, a transparência dos proprietários é avaliada por meio de seis dimensões de propriedade e controlo dos média, que incluem a análise da estrutura de propriedade, gestão, controlo económico (poder económico), relações, distribuição e políticas públicas (Euromedia Ownership Monitor, 2022).

Na nossa análise, seleccionámos especificamente quatro categorias analíticas e os respetivos dados nacionais para expandir o estudo sobre a responsabilização dos média. Analisámos fontes secundárias e recuperámos resultados de estudos de investigação comparativos anteriores (Balčytienė et al., 2024; Jastramskis et al., 2017; Kõuts-Klemm et al., 2022), complementando-os com dados atualizados e publicamente disponíveis (Euromedia Ownership Monitor, 2023; Mediadelcom, 2022), relacionados com os três países incluídos neste estudo.

As quatro categorias escolhidas no nosso modelo abordam as complexidades das operações dos meios de comunicação social, tanto a nível sistémico como organizacional, permitindo uma investigação da forma como os proprietários e gestores dos meios de comunicação social desempenham as suas funções de agência. Os dados relativos à dimensão do mercado mediático, para a primeira das quatro categorias, são obtidos a partir de estatísticas publicamente disponíveis, para comparar países de pequena dimensão e apoiar a avaliação das particularidades do mercado mediático, que definimos como a segunda categoria no nosso enquadramento. A terceira categoria escolhida está no centro da metodologia *EurOMo* e aborda a transparência do processo de seleção do chefe de redação dos meios de comunicação social. A avaliação dos formatos de responsabilização do mercado, discutida no *Mediadelcom* (Kreutler et al., 2024), é a quarta categoria, que estabelece ligações entre indicadores de nível médio e macro. Esta categoria explora os instrumentos de responsabilização do mercado, que podem incluir provedores internos dos meios de comunicação social, códigos de conduta organizacionais publicamente disponíveis, debates públicos ativos sobre a ética dos média, bem como fatores da política dos mesmos, como a concorrência, a concentração e a transparência da propriedade dos

média. Resumidamente, o indicador *EurOMo*, que se centra na transparência da seleção dos chefes de redação dos meios de comunicação social, é crucial para avaliar o panorama da responsabilização do mercado nos três países. Simultaneamente, a abordagem *Mediadelcom*, que analisa os formatos de responsabilização do mercado, permite examinar como os órgãos de informação podem investir na promoção da comunicação deliberativa. Especificamente, chama a atenção para os instrumentos que conduzem à responsabilização (Figura 1).

<i>Mediadelcom</i>	<i>EurOMo</i>
Abordagem centrada no ator	Proprietários dos média como agentes
Objeto: instrumentos de responsabilização do mercado, como provedores internos, códigos de conduta das empresas de comunicação social, e debates públicos sobre a influência e a responsabilização dos proprietários dos média.	Objeto: influência dos proprietários na independência editorial.
Fontes de análise empírica	Fontes de análise empírica
Dados: estudos académicos, relatórios de organismos públicos, documentos de autorregulação, <i>sítes</i> e notícias.	Dados: atos jurídicos, bases de dados sobre a propriedade dos média, publicações académicas e populares, estatísticas, relatórios de investigação e notícias.
Categorias analíticas para o presente trabalho de investigação	Categorias analíticas para o presente trabalho de investigação
Análise: responsabilidade do mercado dos média, particularidades do mercado mediático.	Análise: seleção de chefes de redação, dimensão do mercado mediático.

Figura 1. Estrutura e dados de uma análise empírica

Ao analisar os três países bálticos, destacamos as especificidades da propriedade dos média e identificamos ligações entre a transparência na propriedade dos média e a responsabilização dos proprietários. Como revelado, em países de pequena dimensão, um fator crucial é o mercado restrito dos meios de comunicação social, essencial para preservar a identidade do Estado-nação. Tal como referido nas secções anteriores, os proprietários de um mercado mediático de pequena dimensão não podem ser eficazmente ocultados por camadas de gestão complexas. No entanto, como mostra a monitorização do *EurOMo*, a questão crítica é a falta de “transparência nas relações” entre proprietários e produtores de conteúdo (Euromedia Ownership Monitor, 2022). Este aspeto tem uma importância significativa no panorama oligopolístico dos média, devido à disponibilidade limitada de meios de comunicação e de empregos no jornalismo. Assim, em países de pequena dimensão, o impacto do proprietário sobre o chefe de redação e o conselho editorial é mais profundo na definição da produção noticiosa do que em países com um número mais elevado de órgãos de comunicação social.

Na nossa análise, ao selecionarmos os quatro critérios, destacamos a importância de desenvolver normas para avaliar de que forma a transparência da propriedade dos média pode aumentar a responsabilização das organizações mediáticas perante o seu público. Sugerimos que, para melhorar a responsabilização e a responsabilidade dos média, é necessário dotar os agentes profissionais de ferramentas adequadas. Isto inclui a promoção da comunicação deliberativa através do aumento do “acesso à informação” por parte do público e do “esclarecimento e justificação” das decisões editoriais (ver Figura 2).



Figura 2. As normas essenciais necessárias às práticas éticas dos média para promover o crescimento de um mercado mediático responsável

Em suma, a abordagem da RMM e os seus instrumentos são vitais, especialmente num mercado de pequena dimensão. Facilitam o debate público sobre os instrumentos de regulamentação e autorregulação, bem como sobre a cultura jornalística que molda as relações com os proprietários. Esta abordagem também realça o papel dos proprietários na manutenção da qualidade e da independência dos média.

4.1. CONTEXTO JURÍDICO

Nos três países, do ponto de vista do legislador, o setor dos média não é considerado um segmento de negócios à parte quando se trata da salvaguarda dos interesses públicos.

Na Letónia, entre 2000 e 2017, a regulamentação sobre a TPM estava integrada na legislação geral do empreendedorismo (Latvijas Vēstnesis, 2000). A Lei Comercial estipulava que as informações sobre a propriedade de uma empresa deveriam ser divulgadas às autoridades de registo no momento do seu registo. A atividade dos meios de comunicação social, assim como de outros setores económicos, era regulada com base na declaração de posição dominante, sendo considerada quando a quota de mercado da entidade atingia pelo menos 40% (ou 35% no caso dos meios audiovisuais). Na Estónia, os registos eletrónicos oferecem acesso a todas as informações relacionadas com a propriedade das empresas de comunicação social, e estão disponíveis ao público gratuitamente desde 2022. Entre os dados acessíveis, incluem-se as informações do registo de insolvências, relatórios anuais, resultados financeiros das empresas e relatórios anuais de organizações não governamentais e fundações. Conforme a legislação, todos os empresários devem declarar os nomes dos beneficiários efetivos das empresas que criam ao Registo Comercial, sendo estes dados igualmente acessíveis ao público. No entanto, em alguns casos, as informações nos registos podem não ser precisas, uma vez que os dados sobre os beneficiários efetivos não são regularmente verificados nem atualizados pelas instituições públicas. Na Letónia, existe uma regulamentação semelhante. Desde 2021, o público tem acesso gratuito aos dados dos verdadeiros proprietários de meios de comunicação social alojados no Registo de Empresas.

Desde 2011, a disposição relativa ao direito comercial foi incorporada na Lei sobre a Imprensa e Outros Meios de Comunicação Social na Letónia. Em 2017, com a melhoria da Lei sobre a Prevenção do Branqueamento de Capitais, Financiamento do Terrorismo e

da Proliferação, foi acrescentada a obrigação de identificar o beneficiário efetivo e de comunicar essa informação ao Registo Comercial da Letónia (Latvijas Vēstnesis, 2008). No entanto, uma exceção relevante, frequentemente utilizada também por proprietários de meios de comunicação social, é que, conforme a Lei Comercial da Letónia, as sociedades anónimas não são obrigadas a declarar os seus proprietários. Isso criou uma situação em que alguns proprietários de meios de comunicação social com ligações a pessoas politicamente influentes e/ou oligarcas permaneceram desconhecidos durante bastante tempo.

Na Estónia, os principais riscos para a transparência da propriedade estão relacionados com a distribuição e a propriedade de alguns canais de rádio. Por exemplo, a AS Taevaaudio, detentora da licença da Sky Media, emprega uma pessoa e declara um volume de negócios relativamente baixo (27.000 € em 2021). Na realidade, a Sky Media, cujo nome não figura no Registo Comercial da Estónia (a versão inglesa do nome da entidade de radiofusão), opera no setor de rádio desde 1995. No total, a Taevaaudio administra seis estações de rádio distintas, e a transparência da sua gestão é limitada. Segundo as informações disponíveis no site skymedia.ee, a empresa emprega 24 pessoas; eventualmente, alguns dos funcionários, como os apresentadores de programas e os envolvidos nas vendas de publicidade, trabalham como prestadores de serviços. Não existe informação pública sobre quem define os objetivos editoriais nem sobre os processos de seleção dos chefes de redação.

Tal como na Letónia e na Estónia, a Lituânia também adota uma abordagem liberal à regulamentação dos média. A atividade neste setor é regulada pelas mesmas normas aplicáveis aos restantes setores económicos, com base na identificação de uma posição dominante, que ocorre quando uma empresa detém uma quota de mercado de pelo menos 40%. Na Lituânia, não existe legislação específica que imponha limites à concentração da propriedade ou à quota de mercado das entidades mediáticas. Desde 2023, está em funcionamento o sistema Virsis, uma plataforma integrada destinada a registar produtores e distribuidores de informação pública na República da Lituânia. Este sistema disponibiliza dados sobre a gestão, tipo de atividades, editores responsáveis, licenças e fontes de rendimento (como publicidade política, fundos e contribuições de particulares). De acordo com a legislação sobre os média, o objetivo desta regulamentação é promover a publicidade, a transparência e a responsabilidade das atividades dos produtores e distribuidores de informação pública. Assim, garante-se que o público e as autoridades competentes possam aceder e analisar dados sobre os produtores e distribuidores dos média e as suas operações, conforme estipulado na lei (Įstatymas Nr. 09610101STA001-1418, 1996).

4.2. TRANSPARÊNCIA COM BASE EM QUATRO INDICADORES

A avaliação dos fatores analíticos associados às oportunidades e riscos sugere que, embora países de pequena dimensão partilhem características comuns, também emergem algumas particularidades, que refletem as atitudes culturais relativamente às práticas de responsabilidade dos proprietários dos média nos seus respetivos sistemas de média.

Embora o mercado mediático nos três estados bálticos² apresente variações de país para país, a dimensão do mercado não parece ser um fator determinante para a

² A Estónia, com uma população de 1.300.000 habitantes, tinha um mercado publicitário de 105.660.000 €, m 2023. A Letónia, com uma população de 1.900.000 habitantes, apresentou um mercado publicitário de 86.500.000 € no mesmo ano. Já a Lituânia, com uma população de 2.800.000 habitantes, registou um mercado publicitário de 126.700.000 € em 2022.

transparência dos média, o que sugere que o desenvolvimento da TPM está mais relacionado com a cultura dos meios de comunicação social. Por exemplo, na Letónia, a influência dos oligarcas na estrutura dos meios de comunicação social tem sido mais evidente do que na Estónia e na Lituânia. A dimensão de um país também não se correlaciona de forma linear com a dimensão do seu mercado mediático. A Estónia, por exemplo, tem uma audiência menor, mas o seu mercado é financeiramente superior ao da Letónia. Por outro lado, as principais empresas de comunicação social da Estónia expandiram a sua influência para além das fronteiras nacionais, abrangendo outros países bálticos, como exemplificado pelos grupos Ekspress Grupp e Postimees Grupp.

Nos três países analisados, os meios de comunicação social são, na sua maioria, de propriedade nacional, com algumas exceções, como a Bonnier e a All Media Baltic. Outra exceção é o elevado nível de diversidade na propriedade, bem como a significativa concentração transetorial e intersetorial nas atividades empresariais, que incluem meios de comunicação social, impressão/publicação, imobiliário, telecomunicações, produtos farmacêuticos e investimentos financeiros, nos quais cada proprietário tem participação financeira. Além disso, as ligações entre a propriedade dos média e os detentores de poder económico ou político podem ser mais evidentes, o que pode levar a riscos de influência política ou empresarial. Esta situação revela uma clara falta de disponibilidade e acesso público a informações sobre os proprietários e os tipos de propriedade dos média.

Nos três países, os documentos de regulamentação e de autorregulação não indicam nenhum requisito de transparência quanto ao impacto da propriedade na seleção dos chefes de redação e na sua independência editorial. Para além de que não existem exemplos de provedores internos em nenhum dos meios de comunicação comerciais. Os editores de notícias, por norma, não explicam as suas decisões editoriais ao público. Estas explicações das decisões editoriais são mais frequentes em tempos de crise ou, principalmente, como parte de estratégias de marketing das empresas de comunicação social.

A análise das singularidades do mercado mediático revela que cada país apresenta algumas vantagens em termos de TPM. Contudo, existem limitações à transparência que afetam segmentos específicos dos meios de comunicação social (como o mercado de rádio na Estónia) ou certos participantes em empresas de comunicação social (como os proprietários de sociedades anónimas na Letónia). Observam-se ainda incoerências na aplicação da transparência, como no caso da Lituânia.

Por outro lado, as práticas profissionais nos meios de comunicação social devem incorporar mais formatos (instrumentos e ferramentas) para a gestão de riscos. A RMM nos países bálticos está pouco desenvolvida, exceto quando os próprios jornalistas exercem pressão. A Letónia necessita de mais instrumentos para a responsabilização do mercado e de um diálogo público robusto sobre a independência editorial. Na Estónia, o público tomou consciência da influência dos proprietários dos média na independência dos jornalistas durante dois escândalos que envolveram os meios de comunicação social — um relacionado com a nomeação do chefe de redação do diário *Postimees* pelo proprietário, e outro com a “demissão em massa” de jornalistas. Ambos os escândalos demonstraram também que a comunidade profissional de jornalistas estónios é sensível às pressões editoriais e, de certa forma, responsável perante o público. Na Lituânia, foram reportados casos em que os proprietários privados possuíam interesses e ligações opacas, que se tornaram o foco da verificação de factos e das investigações jornalísticas.

O esquema analítico, composto por quatro indicadores, também destaca áreas que podem ser melhoradas na formulação da política dos média. Uma das características evidentes, que definimos como “informalidade”, revela uma atitude de desrespeito pelas regras e pelos limites, patente em todas as esferas, incluindo a escolha dos chefes de redação ou a informação sobre as mudanças de propriedade dos meios de comunicação social. Como demonstra o caso da Lituânia, a obrigação de comunicar as mudanças de propriedade dos meios de comunicação social está prevista na legislação e existem instrumentos para penalizar os grupos/proprietários de meios de comunicação social que desrespeitem essa obrigação; no entanto, a legislação não especifica o período durante o qual as organizações devem fornecer informações atualizadas sobre as mudanças de propriedade (Balčytienė & Jastramskis, 2022). Assim, o cumprimento parcial da lei por parte das autoridades dos média não consegue promover uma cultura de responsabilização adequada para os proprietários (e utilizadores) dos meios de comunicação social.

Em países de pequena dimensão, os proprietários de meios de comunicação normalmente ganham reconhecimento através da transparência informal. No entanto, observamos que a sua influência nas escolhas editoriais e a abertura (transparência) em torno da nomeação dos chefes de redação ainda precisam de ser melhoradas nestes contextos. As pequenas organizações mediáticas, cujos fundadores são jornalistas e editores, têm um poder e uma influência mais significativos, demonstrando um jornalismo responsável e independente e padrões de transparência mais elevados (Lituânia, Letónia). Na Letónia, os proprietários de meios de comunicação internacionais são mais transparentes e responsáveis do que os proprietários de meios de comunicação nacionais. Já na Lituânia, o diário económico *Verslo žinios* (Bonnier) não foi tão transparente sobre a sua propriedade como seria de esperar de um proprietário internacional que afirma seguir elevados padrões editoriais de responsabilização e transparência.

Estes exemplos sugerem que as maiores probabilidades de criar um mecanismo de responsabilização no mercado estão associadas a uma comunidade jornalística sólida. O caso da Estónia demonstra que, apesar de o público não ter acesso à política editorial do *Postimees*, a firme convicção dos jornalistas na sua autonomia e as discussões públicas em curso indicam potenciais formas de manter esta questão na agenda pública.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Como referido, os proprietários dos média, as suas motivações, atividades e o impacto que têm nas instituições do país estão associados a múltiplos riscos para a democracia.

Entre esses riscos encontra-se a diminuição da autonomia da imprensa e a politização dos média; a concentração do poder informativo nas mãos de um número reduzido de indivíduos e frequentemente pouco visíveis; a deterioração das condições de trabalho dos jornalistas, com o conseqüente declínio da qualidade das notícias; e a redução das perspetivas de manter ou estabelecer uma cultura de responsabilidade no mercado mediático.

Os quatro principais fatores selecionados para a análise podem ter uma importância decisiva distinta, no que diz respeito à capacidade dos média de desempenharem a função de comunicadores deliberativos para a democracia e até que ponto isso é possível. No entanto, qual combinação dos quatro fatores define os riscos e as oportunidades

associados aos proprietários dos média nos estados bálticos? Será que algum dos fatores é tão decisivo que o risco possa ser transformado em oportunidade e vice-versa?

O primeiro fator é a pequena dimensão do mercado mediático nos estados bálticos. Como já foi referido, a dimensão (mercado pequeno) é um “fator implícito”. Ou seja, cria uma oportunidade para condições de transparência não formal. O panorama oligopolístico dos média permite um nível de transparência da propriedade que os mercados de maior dimensão não conseguem alcançar: embora possam faltar pormenores específicos, o público tem um conhecimento informal sobre a propriedade dos média.

O exemplo do jornal estónio *Postimees*, acima descrito, demonstra que, em mercados de pequena dimensão, a tentativa de um proprietário de “assumir o controlo” do jornal torna-se evidente, e os jornalistas têm a possibilidade de influenciar o proprietário ao deixarem os seus cargos. As tentativas de reduzir a autonomia ultrapassam frequentemente o campo das notícias, e a força de trabalho não pode ser substituída rapidamente. Por outro lado, quando a responsabilidade jornalística e a responsabilização do mercado permanecem em tensão por períodos prolongados, os jornalistas experientes podem ficar desmotivados e optar por transitar para funções no setor público ou em cargos na comunicação, onde os salários são mais elevados e o trabalho tende a ser menos desgastante. Assim, o facto de a responsabilização do mercado depender de uma força de trabalho jornalística substancial pode tornar-se insustentável a longo prazo. Consequentemente, as vantagens de um mercado pequeno podem transformar-se em riscos se o número de jornalistas profissionais responsáveis diminuir abaixo de um limiar crítico.

Como indicado no segundo ponto do nosso enquadramento analítico, a transparência na seleção editorial deve ser aprimorada, o que reflete a falta de uma cultura de abertura. Isso explica a existência de uma regulamentação de “transparência suave” no caso da RMM na Letónia e Estónia, onde não estão definidas consequências claras caso a transparência dos proprietários dos média não seja garantida. Embora, formalmente, a regulamentação da RMM na Lituânia adote uma abordagem de “transparência dura”, a sua aplicação é incompleta. Assim, a nomeação de editores exige maior transparência, uma vez que não é regulamentada pela legislação ou códigos de autorregulação. Além disso, não existem mecanismos de autorregulação capazes de proteger os jornalistas da influência dos proprietários. A rápida transição do socialismo para o capitalismo na década de 1990 não permitiu o desenvolvimento de uma cultura que apoiasse a responsabilização das organizações empresariais por meio de regulamentações (instrumentos macro-contabilísticos ou leis específicas).

A ausência de instrumentos de responsabilização do mercado nos estados bálticos aumenta os riscos no contexto atual. A autonomia dos editores e jornalistas, bem como as condições de trabalho necessárias para a produção de conteúdos de alta qualidade, podem variar consideravelmente; em alguns casos, como na Lituânia, essa responsabilidade pode ser substancial, enquanto noutros pode ser inexistente. Neste contexto, a situação na Letónia é instável e vulnerável, uma vez que se pode observar a possível influência de oligarcas. Isso revela a natureza híbrida do sistema mediático, onde a cultura jornalística instrumental e pós-soviética coexistem com a cultura profissional (Dimants, 2018). Em 2022, Anastasiya Udalova, esposa do empresário estónio Oļegs Osinovskis, um dos homens mais ricos da Estónia, tornou-se proprietária do jornal digital diário nra.lv. O programa de investigação da televisão letã “De Facto” reportou que a nova proprietária

tentou exercer influência nas decisões editoriais do nra.lv. Foi também oferecida a Udalova a possibilidade de comprar as dívidas do grupo mediático Dienas Mediji, proprietário do diário *Diena* (Leitāns, 2023), e, segundo a investigação jornalística da Re:Baltica, está envolvida na criação de uma rede de meios de comunicação social (Dragiļeva, 2024).

O terceiro fator de risco está relacionado com a consciência dos legisladores (Parlamento) e dos eleitores acerca da potencial influência que os proprietários dos média podem ter no fluxo de notícias. Isso sugere que o desenvolvimento da RMM depende, em grande medida, dos decisores políticos responsáveis pelos média, que devem dar prioridade à implementação de indicadores formais de transparência e responsabilização da propriedade dos média no âmbito do enquadramento político da União Europeia.

O quarto risco que afeta o desenvolvimento da RMM diz respeito aos fatores económicos dos média em países de pequena dimensão. Se as normas de transparência no mercado mediático forem estabelecidas por algumas empresas influentes que operam num contexto de regulamentação liberal, haverá menos oportunidades para que fatores externos relacionados com as condições de mercado alterem esta situação. Portanto, a RMM depende do avanço da regulamentação e da autorregulação, promovendo uma transparência muito mais profunda nos média, revelando não apenas a estrutura da propriedade, mas também a sua influência nos conteúdos e nas decisões editoriais essenciais.

Em conclusão, a regulamentação liberal dos média não contribuiu para o desenvolvimento de um ambiente e de uma cultura mediáticos responsáveis nos países bálticos. A questão central é determinar se a prioridade da regulamentação dos média está nos interesses comerciais dos seus proprietários ou nas necessidades do público e das audiências.

Uma vez que a situação geopolítica e os fatores de mercado representam um risco para o papel dos jornalistas profissionais e dos agentes editoriais, a única solução viável é desenvolver uma cultura de transparência. Para implementar a RMM em mercados mediáticos de pequena dimensão, deve ser estabelecida regulamentação específica que exija dos proprietários dos média a divulgação da nomeação do chefe de redação e a oferta de garantias quanto à sua autonomia, refletindo a responsabilidade de servir o interesse público. Idealmente, acreditamos que a regulamentação deve obrigar os proprietários a assegurar não apenas a transparência no processo de seleção do chefe de redação, mas também a proporcionar aos jornalistas a oportunidade de participar no processo de nomeação, através da inclusão no processo de votação para a escolha do chefe de redação.

Por último, importa fazer algumas observações adicionais sobre o posicionamento dos estados bálticos em comparação com outros países da região dos PECO. Enquanto mercados de pequena dimensão, a Estónia, a Letónia e a Lituânia são menos afetadas pela oligarquização do que os quatro países do Grupo de Visegrado. No entanto, esta forma de “proteção” não garante automaticamente a existência de instrumentos formais de regulamentação e autorregulação. Pelo contrário, a transparência depende não só de características estruturais — como a dimensão do mercado e o número de audiências — mas também das condições sociais emergentes que influenciam a interação entre os diferentes agentes, particularmente os valores dos indivíduos.

Tradução: Anabela Delgado

AGRADECIMENTOS

Os autores declaram que representam as equipas do *Euromedia Ownership Monitor* (2022, 2023) e do *Mediadelcom* (2021-2024); assim, o processo de recolha e análise de dados foi financiado no âmbito dos projetos referidos. Os conceitos relacionados com o desempenho aqui discutidos foram igualmente aprovados pelo projeto *TRANSINTEGRAL* (“A transmedia communication framework designed to enhance media resilience and protect information integrity”, 2023-2025) financiado pelo Conselho de Investigação da Lituânia (LMTLT) no âmbito do S-VIS-23-20.

REFERÊNCIAS

- Archer, M. (2003). *Structure, agency and the internal conversation*. Cambridge University Press.
- Bajomi-Lazar, P. (2015). Party colonisation of the media in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 30(4), 504–504. <https://doi.org/10.1177/0267323115594282>
- Balčytienė, A. (2012). Culture as a guide in theoretical explorations of Baltic media. In D. Hallin, & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 51–72). Cambridge University Press.
- Balčytienė, A. (2015). Institutions and cultures: An analytical framework for the study of democratization and media transformations in Central and Eastern Europe. In B. Dobek-Ostrowska, & M. Głowacki (Eds.), *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on* (pp. 47–52). Peter Lang Publishers.
- Balčytienė, A., Bajomi-Lázár, P., Štětka, V., & Sükösd, M. Á. (2015). Oligarchization, de-Westernization and vulnerability: Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe. *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling*, 3(1), 119–141.
- Balčytienė, A., & Jastramskis, D. (2022). *Country report: Lithuania*. Euromedia Ownership Monitor. <https://media-ownership.eu/findings/countries/lithuania/>
- Balčytienė, A., & Malling, M. (2019). Lithuania: Media-politics interaction shaped by benefits-oriented reasoning. In K. M. Johansson, & G. Nygren (Eds.), *Close and distant: Political execute-media relations in four countries* (pp. 55–74). Nordicom.
- Balčytienė, A., & Moring, T. (2019). Variations in political communication culture: New forms of political parallelisms and media-politics coalitions. In K. M. Johansson, & G. Nygren (Eds.), *Close and distant: Political execute-media relations in four countries* (pp. 221–243). Nordicom.
- Balčytienė, A., Bocullo, D., & Juraitė, K. (2024). Baltic democracies beyond the EU accession: Media as a bearer of democratic culture and means of resilience in navigating uncertainties. *Journal of Contemporary European Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/14782804.2024.2360030>
- Ball, C. (2009). What is transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293–307.
- Brogi, E. (2020). The media pluralism monitor: Conceptualizing media pluralism for the online environment. *Profesional de la Información*, 29(5), e290529. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.29>
- Bucholtz, J. (2019). “It has to be in one’s head and heart”: The understanding of journalism ethics in Latvian media. *Journalism Studies*, 21, 370–387. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1664316>
- Centre for Media Pluralism and Freedom. (2024). *Media pluralism monitor*. <https://cmpf.eu/media-pluralism-monitor/>
- Craufurd Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality. *European Journal of Communication*, 36(6), 547–562. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

- Dimants, A. (2018). Latvia: Different journalistic cultures and different accountability within one media system. In T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *The European handbook of media accountability* (pp. 143–149). Routledge.
- Dimants, A. (2022). *Latvijas prese 200 gadus no "Latviešu Avīzēm" līdz digitālo mediju laikmetam*. Latvijas Mediji.
- Dragiļeva, O. (2024, 31 de outubro). *Izdevēja uz parāda. Kas ir "Neatkarīgās" īpašniece Anastasija Udalova?* Re:Baltica. <https://rebaltica.lv/2024/10/izdevēja-uz-parada-kas-ir-neatkarīgās-īpašniece-anastasija-udalova/>
- Euromedia Ownership Monitor. (2022). *Methodology*. <https://media-ownership.eu/about/methodology/>
- Euromedia Ownership Monitor. (2023). *Countries*. <https://media-ownership.eu/findings/countries/>
- Gerli, M., Mazzoni, M., & Mincigrucci, R. (2018). Constraints and limitations of investigative journalism in Hungary, Italy, Latvia and Romania. *European Journal of Communication*, 33(1), 22–36. <https://doi.org/10.1177/0267323117750672>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Harro-Loit, H. (2024). Risks to the capability of monitoring mediascapes across Europe. In E. Lauk, M. O. Alonso, & H. Harro-Loit (Eds.), *Monitoring mediascapes. A promise of wisdom-based EU media governance* (pp. 188–211). University of Tartu.
- Horowitz, M., & Balčytienė, A. (2023). *How to assess national resilience to online disinformation? Comparing Finland and Lithuania*. DIGIRES/NORDIS.
- Įstatymas Nr. 09610101STA001-1418, Valstybės žinios, 1996-07-26, Nr. 71-1706. (1996). <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.065AB8483E1E/iwMShuhcYO>
- Jastramskis, D., Rožukalne, A., & Jõesaar, A. (2017). Media concentration in the Baltic states (2000–2014). *INFORMACIJOS MOKSLAI*, 77, 26–48. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10705>
- Kantar. (s.d.). „Kantar“ reklamos tyrimas: šiais metais reklamos rinka augs 5,2 proc. Retirado a 28 de outubro de 2024, de <https://www.kantar.lt/lt/news/-kantar-reklamos-tyrimas-siais-metais-reklamos-rinka-augs-5%2C2-proc/>
- Klimkiewicz, B. (2019). *Pluralism in a hybrid media environment from the user perspective*. CMPF.
- Kõuts-Klemm, R., Rožukalne, A., & Jastramskis, D. (2022). Resilience of national media systems: Baltic media in the global network environment. *Journal of Baltic Studies*, 53(4), 543–564. <https://doi.org/10.1080/01629778.2022.2103162>
- Kreutler, M., Eberwein, T., Fengler, S., Głowacki, M., Mikucki, J., Rožukalne, A., & Velinova, N. (2024). Media accountability and its contribution to deliberative communication: Recent trends and current practices. In Z. Peruško, E. Lauk, & H. Harro-Loit (Eds.), *European media systems for deliberative communication: risks and opportunities*. *Routledge studies in media, communication, and politics* (pp. 45–63). Routledge.
- Krūtaine, A., & Tetarenko-Supe, A. (Eds.). (2024). *Will there be calm after recent storms? What lies ahead for the Baltic media*. Anne-Marie and Gustaf Ander Centre for Media Studies at SSE Riga.
- Latvijas Vēstnesis. (2000, 13 de abril). *Komerclikums*. <https://likumi.lv/ta/id/5490-komerclikums>
- Latvijas Vēstnesis. (2008, 30 de julho). *Law on the Prevention of Money Laundering and Terrorism and Proliferation Financing*. <https://likumi.lv/ta/en/en/id/178987-law-on-the-prevention-of-money-laundering-and-terrorism-and-proliferation-financing>
- Latvijas Vēstnesis. (2023, 1 de julho). *Akciju sabiedrību īpašnieku struktūra kļūst caurskatāma*. <https://lvportals.lv/skaidrojumi/353073-akciju-sabiedribu-ipasnieku-struktura-klust-caurskatama-2023>

- Latvian Advertising Association. (2024, 26 de fevereiro). *LRA publicē Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomu 2023. Gadā*. https://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/2023.%20gada_Latvijas_mediju_%20reklamas_tirgus_dati_26022024.pdf
- Leitāns, I. (2023, 12 de março). “Mediju nama” jaunajai īpašniecei Udalovai piedāvāts pārpirkt arī “Dienas mediju” parādsaistības. De facto. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/12.03.2023-mediju-nama-jaunajai-ipasniecei-udalovai-piedavats-parpirkrt-ari-dienas-mediju-paradsaistibas.a500463/>
- Mediadelcom. (2022). *Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries*. CS1, D-2.1. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-1/>
- Mediadelcom. (2024). *Recommendations for media governance. Policy brief providing recommendations for media governance*. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d55-recommendations/>
- Örnebring, H. (2012). Clientelism, elites, and the media in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 497–515. <https://doi.org/10.1177/1940161212454329>
- Peruško, Z., Harro-Loit, H., & Lauk, E. (2024). Introduction. In Z. Peruško, E. Lauk, & H. Harro-Loit (Eds.), *European media systems for deliberative communication: Risks and opportunities. Routledge studies in media, communication, and politics* (pp. 1–12). Routledge.
- Pickard, V. (2015). Media ownership. In *The International encyclopedia of political communication* (pp. 1–4). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc206>
- Potter, A. (2021). Re-visiting Tom O’Regan’s Australian television culture: Why media ownership, regulation and policy still matter. *Media International Australia*, 180(1), 17–23. <https://doi.org/10.1177/1329878X211010782>
- Rožukalne, A. (2013). *Latvia’s media owners. A monograph on Latvia’s media system and the most important owners thereof*. Zinātne.
- Rožukalne, A., & Ozoliņa, L. (2023). *Latvia. Country report 2023*. Euromedia Ownership Monitor. <https://media-ownership.eu/findings/countries/latvia/>
- Stetka, V. (2012). From multinationals to business tycoons: Media ownership and journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 433–456. <https://doi.org/10.1177/1940161212452449>
- Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *The Illiberal public sphere: Media in polarized societies*. Palgrave Macmillan.
- Tomaz, T. (2024). Media ownership and control in Europe: A multidimensional approach. *European Journal of Communication*, 39(5), 498–511. <https://doi.org/10.1177/02673231241270994>
- Trappel, J., & Tomaz, T. (2022). Democracy at stake: On the need of news media monitoring. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 11–31). Nordicom; University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-11>
- Veskimägi, M. (2024, 6 de maio). *Tagasivaade 2023. aasta reklaamiturule: Enim kasvas välimeedia ja enim langes ajakirjade osakaal*. KantarEmor. Retirado a 16 de outubro de 2024, de <https://www.kantaremor.ee/blogi/tagasivaade-2023-aasta-reklaamiturule-enim-kasvas-valireklaami-ja-enim-langes-ajakirjade-osakaal/>
- Voltmer, K., Selvik, K., & Høigilt, J. (2021). Hybrid media and hybrid politics: Contesting informational uncertainty in Lebanon and Tunisia. *The International Journal of Press/Politics*, 26(4), 842–860. <https://doi.org/10.1177/1940161221999266>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Anda Rožukalne é professora e investigadora sénior na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Riga Stradiņš, na Letónia. Doutorada em Sociologia dos Média, possui uma vasta experiência como jornalista, editora e académica nas áreas de jornalismo e estudos dos média. As suas áreas de especialização incluem o desenvolvimento de valores jornalísticos, sistemas de média, literacia mediática, regulamentação e autorregulação dos média, bem como estudos de audiências. Desde 2011, os seus interesses de investigação versam sobre a criação de audiências inovadoras e o desenvolvimento de ferramentas de investigação dos média, com recurso à inteligência artificial. É autora de várias publicações educativas e académicas sobre jornalismo e média. Representa a Letónia no European Commission Media Pluralism Monitor (desde 2015), no Worlds of Journalism Study (desde 2018) e no *Euromedia Ownership Monitor* (2022–2023).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5474-4222>

Email: anda.rozukalne@rsu.lv

Morada: Dzirciema str. 16, Riga, Latvia, LV 1007

Aukse Balčytienė é professora de Jornalismo e Comunicação no Departamento de Comunicação Pública e investigadora no Instituto de Investigação Transdisciplinar Vytautas Kavolis da Universidade Vytautas Magnus, em Kaunas, Lituânia. É também copresidente da Cátedra da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura sobre Literacia dos Média e da Informação para Sociedades do Conhecimento Inclusivas. É igualmente cofundadora da Baltic Research Foundation for Digital Resilience (<http://digi-res.lt>). A sua investigação incide sobre as transformações digitais, política e governação dos média, a cultura dos média, a literacia mediática e da informação, a resiliência digital, o ativismo mediático, a esfera pública europeia e os estudos sobre a Europa Oriental.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3358-7912>

Email: aukse.balcytiene@vdu.lt

Morada: V. Putvinskio str. 23 – 515, LT-44243 Kaunas, Lithuania

Halliki Harro-Loit é professora de Jornalismo no Instituto de Estudos Sociais da Universidade de Tartu. Obteve o doutoramento (Dr. rer. Pol.) em 2001, na Universidade de Oslo. Os seus atuais interesses de investigação incluem a análise temporal do discurso jornalístico, a análise comparativa das culturas jornalísticas, a ética e o direito do jornalismo e da comunicação, a política dos média, a análise do discurso e a comunicação interpessoal. De março de 2021 a fevereiro de 2024, foi coordenadora e investigadora principal do projeto H2020 *MEDIADELCOM*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7375-5063>

Email: halliki.harro@ut.ee

Morada: Ülikooli 18, 50090 Tartu, Estonia

Submetido: 15/03/2024 | Aceite: 03/12/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.