

Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração

Helena Souza
Communications Policy Research Center
City University, Londres

RESUMO

A concentração de propriedade e/ou controlo tem sido uma das características no panorama mediático português. Antes da revolução de 1974, os media estavam essencialmente nas mãos de poderosos grupos económicos, próximos do regime. Depois da revolução, importantes transformações tomaram lugar: a censura foi abolida e a liberdade de expressão foi legalmente garantida. No entanto, a televisão continuou a ser directamente controlada pelo governo, as rádios nacionais continuaram a ser propriedade do Estado ou da Igreja e os principais jornais foram nacionalizados. Esta situação só veria a ser alterada no final dos anos 80, com a intensificação do debate sobre a televisão privada e com o programa de privatizações do governo que incluiria todos os jornais do sector público e uma rádio. O caso português mostra claramente que a concentração dos órgãos de comunicação não está necessariamente ligada a benefícios económicos. Num país onde os media são pouco rentáveis e onde existe uma longa tradição de controlo político, é natural que a influência política e ideológica continue a ser um dos principais objectivos dos grupos multi-media.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação, Educação, Televisão

RESUMEN

La concentración de la propiedad y/o control ha sido una de las características en el panorama de los medios de comunicación portugués. Antes de la revolución de 1974, los media estaban esencialmente en las manos de poderosos grupos económicos, próximos del régimen. Después de la revolución, importantes transformaciones sucedieron: la censura fue abolida y la libertad de expresión fue legalmente garantizada. Sin embargo, la televisión continuó siendo directamente controlada por el Gobierno, las radios nacionales continuaron siendo propiedad del Estado o de la Iglesia y los principales periódicos fueron nacionalizados. Esta situación sólo se alteró a finales de los años 80, con la intensificación del debate sobre la televisión privada y con el programa de privatizaciones del Gobierno que incluiría todos los periódicos del sector público y una radio. El caso portugués muestra claramente que la concentración de los órganos de comunicación no está necesariamente vinculada a beneficios económicos. En un país donde los media son poco rentables y donde existe una larga tradición de control político, es natural que la influencia política e ideológica continúe siendo uno de los principales objetivos de los grupos multimedia.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación, Educación, Televisión

ABSTRACT

Concentration of ownership and/or control has been a characteristic of the Portuguese media. Before the 1974 leftist revolution, the media were mostly owned by powerful economic groups close to the authoritarian regime. After the revolution, important changes took place: censorship was abolished and freedom of the press was legally guaranteed. Nevertheless, television was maintained under the direct control of governments, national radio stations continued to be either property of the State or of the Church, and very important media were nationalized. This situation was only to change in the late 1980's with the intensification of the debate about private television and with the government privatization programme which included all public sector newspapers and a radio station. The

Portuguese case shows that media concentration is not always related to economic gains. In a country with low media consumption and where political control has for so long determined the shape of communications, political and ideological influence is bound to be an extremely important goal.
KEY WORD: Communication, Education, Television

O mercado dos media em Portugal tem vindo a sofrer transformações radicais. Nos últimos seis anos, os chamados grupos multi-media definiram as suas estratégias de forma a maximizar os ganhos nos processos de privatização da imprensa estatizada, de atribuição de frequências radiofónicas e de abertura da televisão à iniciativa privada. Este conjunto de oportunidades de expansão teve implicações nos padrões de concentração dos media portugueses. Embora no passado se verificasse um menor grau de pluralismo, os actuais níveis de concentração de propriedade e, sobretudo, de controlo são ainda preocupantes.

Os media funcionam com 'produtos' particularmente sensíveis - informações, ideias e opiniões - pelo que o seu controle não deve estar exclusivamente nas mãos de um número reduzido de indivíduos ou de entidades institucionais. Numa sociedade democrática, ninguém deve ter demasiado poder, uma vez que esse poder pode ser exercido em benefício próprio, com prejuízo para o público em geral. Devido à importância política e sociológica do produto mediático, não deverão ser aceites níveis de concentração nesta área que, eventualmente, sejam admissíveis noutras actividades económicas. De facto, a propriedade dos media tem impacto nos conteúdos e estes têm impacto (embora altamente diferenciado) na forma com as pessoas percebem a realidade. Em Portugal, por exemplo, propriedade dos media tem significado, quase invariavelmente, controle editorial.

A investigação sobre os efeitos dos media tem vindo a afastar-se de preocupações com atitudes e mudanças de opinião, preferindo dar mais ênfase nas contribuições dos media para a formação de enquadramentos através das quais as pessoas 'lêm a realidade' (Blumer e Gurevitch, 1982:262). Pelo menos nas sociedades ocidentais, é genericamente aceite que os media já não são eficazes em termos de determinar atitudes e opiniões, mas exercem um papel crucial na formação política dos indivíduos. A comunicação social desempenha a função crucial de ligação entre o estado e os cidadãos.

Portanto, se é verdade que numa sociedade democrática se espera que os cidadãos tomem decisões políticas fundamentais, a indústria mediática deve ser tratada com particular atenção. Se os cidadãos não dispõem de instrumentos mínimos para tomar decisões, a liberdade política é, na prática, muito limitada. Em termos gerais, se se espera pluralismo dos media, a diversidade de propriedade e controle deve ser incentivada e não reduzida.

Embora existam razões económicas para a expansão mediática, é provável que, no caso português, estas não tenham constituído a principal consideração para os grupos mediáticos que recentemente alargaram o seu campo de acção. Uma visão meramente economicista da concentração dos media salienta as vantagens financeiras da expansão destas companhias e não vê conflito de maior entre propriedade e controle dos conteúdos. Esta perspectiva salienta a necessidade de economias de escala nas indústrias culturais, uma vez que - devido às características específicas dos productos mediáticos - companhias de pequena dimensão têm dificuldade em sobreviver.

Neste artigo, iremos argumentar que, para compreender o caso português, argumentos de natureza econômica estão longe de ser suficientes. A propriedade e o controle dos meios estão diretamente relacionados com o poder político e social. A concentração dos meios tem constituído, acima de tudo, uma busca pelo poder, embora considerações de ordem econômica tenham também entrado na equação. Esta análise tenta demonstrar que as decisões políticas no âmbito dos meios são tomadas de forma a possibilitar o exercício de poder desses decisores sobre os órgãos de comunicação e que os grupos que tiveram sucesso no processo de expansão multi-meio têm de gerir habilmente o seu próprio exercício do poder com os interesses implícitos e/ou explícitos do governo. Os meios eletrónicos, em particular, foram sempre considerados demasiado importantes para serem deixados fora da influência do governo.

BREVE REFERÊNCIA SOBRE O SISTEMA MEDIÁTICO

Um sistema mediático coerente, para Portugal, deve conciliar iniciativa privada com planeamento e visão estratégica das autoridades. Os jornais são mais fáceis de criar porque requerem um investimento menor do que, por exemplo, uma estação televisiva e porque não há limitações técnicas à expansão de títulos. Portanto, a proliferação de títulos deve ser deixada à iniciativa privada, embora a aquisição de títulos deva ser cuidadosamente legislada e as leis devam ser implementadas. Ao contrário da maioria dos países europeus, Portugal não tem leis anti-monopólio e no recente processo de privatização dos jornais do estado (finalizado em 1991), o governo privilegiou os grupos multi-meio e favoreceu a concentração. Dois diários de grande expansão e importância política (Jornal de Notícias e Diário de Notícias), por exemplo, foram vendidos ao grupo Lusomundo. Estes dois jornais representam 42,3% da circulação dos jornais diários (Expresso, 27.03.93:A12).

Em termos de imprensa, pouca atenção é dedicada ao que se passa no plano local e regional. O poder político, em Portugal, tem estado tradicionalmente muito centralizado, o que é parcialmente causa e consequência das enormes assimetrias entre o litoral e o interior do país. As autoridades não têm uma política eficaz para lidar com os problemas da desertificação humana e pobreza nas zonas rurais do interior. Neste contexto, a imprensa local e regional é extremamente pobre, carece de jornalistas profissionais e vive, genericamente, uma situação de grandes dificuldades financeiras. A maioria destes jornais são propriedade da Igreja Católica (cerca de 400) e, em muitos casos, a edição e redacção dos textos fica a cargo de um número reduzido de amadores. A diversidade de propriedade e controle não é apenas desejável no plano nacional. Pequenas comunidades ficariam mais bem servidas se tivessem acesso a mais do que um órgão de informação e se essas fontes noticiosas fossem de diferentes proprietários.

No sector radiofónico, a tradição tem sido de duopólio entre a Igreja Católica e o Estado. A Estação estatal, Emissora Nacional e a Rádio Renascença (RR), da Igreja, começaram a transmitir regularmente, de Lisboa, nos anos 30. Depois da revolução de 1974, o poder deste duopólio foi ainda reforçado: a Emissora Nacional passou a ser denominada Rádiodifusão Portuguesa (RDP) e acrescentou à sua rede quatro estações radiofónicas que

foram então nacionalizadas; para além da sua já poderosa rede de FM, a Rádio Renascença teve ainda direito a 14 frequências de onda média.

O duopólio sobreviveu intacto até aos anos 80, quando uma verdadeira explosão de rádios piratas varreu o país. O governo, até então incapaz de liderar o processo de descentralização, foi forçado a actuar. A re-organização do espectro radiofónico era inevitável, mas não antes da RR e da RDP terem tido oportunidade para desenvolver as suas estratégias para enfrentar o desafio das rádios locais e regionais. Em 1985, o governo atribuiu novas frequências à RR e à RDP (Mesquita, 1987:57). Três anos mais tarde, foram atribuídas 310 frequências locais e duas regionais. Nenhuma frequência nacional foi atribuída, pelo que a RR e a RDP não tiveram que enfrentar concorrência direta e conseguiram manter a sua clara supremacia no panorama radiofónico. A Igreja Católica tem 31,9% da audiência total e o Estado tem 28,3% (Expresso, 27.03.93:A12).

Se, com a re-estruturação do sector radiofónico, o governo esperava dar voz às comunidades locais, não poderia ter falhado mais redondamente. Das 310 rádios locais licenciadas, menos do que metade está ainda em funcionamento (algumas nunca chegaram a funcionar, outras foram à falência), e estima-se que menos do que um terço esteja a funcionar dentro dos parâmetros estipulados (muitas apenas re-transmitem programas das rádios nacionais) (Público, 23.01.94:3). A situação que se vive nas rádios locais sugere que demasiadas frequências foram atribuídas no interior do país, onde não existe 'know-how' nem receitas publicitárias para manter estes projectos. Estações regionais teriam maior possibilidade de sobreviver, no entanto, as duas únicas atribuídas pelo governo já mudaram de mãos e estão hoje longe dos seus projectos iniciais.

Mais do que qualquer outro órgão de comunicação social, a televisão tem estado sob o control de todos os governos. Desde o seu início, em 1956, a Rádio Televisão Portuguesa (RTP) foi uma estação conservadora, preocupada em não desestabilizar o regime salazarista. Foi apenas nos finais dos anos 60 que o sucessor de Salazar, Marcello Caetano, começou a usar a televisão como um instrumento ativo de propaganda, numa tentativa de prolongar o regime. Depois da revolução, a RTP - que tinha nessa altura dois canais - foi nacionalizada e, tal como aconteceu com outros media, ficou sob a influência da esquerda. Desde então, nenhum governo foi capaz de estabelecer uma distinção clara entre uma televisão pública e uma televisão governamentalizada. De facto, desde 1974, 'os 11 lugares da administração e os 20 lugares de direcção na RTP e na RDP foram ocupados por 80 e 130 pessoas, respectivamente, cujas qualificações para o lugar eram de menor importância do que a filiação partidária' (Optenhügel, 1986:243).

Apesar da crescente pressão contra o monopólio do serviço público ao longo dos anos 80, foi apenas em Junho de 1989 que uma revisão consitucional abriu o caminho para a introdução da televisão privada em Portugal. Dois canais privados foram posteriormente atribuídos: um a uma companhia controlada pela Igreja Católica (TVI - Televisão Independente) e outra a um grupo liderado pelo ex-primeiro ministro, Pinto Balsemão (SIC - Sociedade Independente de Comunicação). Estas duas companhias têm um número elevado de accionistas, mas o processo de decisão é, nos dois casos, exercido por um pequeno núcleo. O Estado é, actualmente, a única entidade que detem e

controla mais do que um canal de televisão, o que não seria problemático se fosse possível atingir relativa independência editorial e financeira.

DESENVOLVIMENTO DA CONCENTRAÇÃO MEDIÁTICA

No que toca à concentração dos media em Portugal, é possível identificar três fases distintas: antes da revolução de 1974, quando grande parte dos jornais estava nas mãos de grupos económicos próximos do regime salazarista; após a revolução, quando - sob influência comunista - grande parte dos órgãos de comunicação foram nacionalizados e, finalmente, desde os meados dos anos 80, quando transformações políticas e económicas permitiram o desenvolvimento de um novo cenário de concentração mediática.

Ao contrário do Nazismo alemão e do Fascismo italiano, as autoridades salazaristas estavam mais preocupadas em evitar a propagação de ideias contrárias ao regime do que em promover uma nova ideologia. A censura constituiu um importante elemento de pacificação desde o início do Estado Novo, mas - pelo menos até aos anos 60 - os jornais, a rádio e a televisão não eram entendidos como instrumentos políticos para promover ideias e valores. Grande parte dos jornais eram negócios familiares e estavam, geralmente, sub-financiados, com lucros reduzidos ou mesmo inexistentes.

Foi durante os anos 60 que a concentração dos media em Portugal se tornou progressivamente clara. Nessa altura, sucediam-se acontecimentos de extrema gravidade: guerras de libertação estalavam na Guiné-Bissau, Angola e Moçambique e Portugal era progressivamente ostracizado pela comunidade internacional, quer pela política colonial quer pela natureza autoritária do regime. Portanto, o governo passou a dedicar maior atenção aos media electrónicos sob control estatal e os principais grupos económicos do país (todos próximos do regime) foram incentivados a comprar jornais e revistas. Nos finais dos anos 60, 'os jornais passaram a ser vistos como instrumentos ideológicos importantes e úteis para o exercício dos fazedores de opiniões durante o apaixonado debate sobre o destino de Portugal' (Agee e Traquina, 1984:33).

Imediatamente antes da revolução de 1974, a imprensa de maior importância era controlada por grupos económicos que detinham bancos ou que estavam, de alguma forma, ligados à atividade bancária. A propriedade da imprensa de maior relevância estava distribuída da seguinte forma:

- O Século, O Século Ilustrado e Vida Mundial pertenciam à Sociedade Nacional de Tipografia que foi comprada pelo Banco Internacional Português;

- Diário de Notícias, Mundo Desportivo e parte do Jornal de Notícias pertenciam à Empresa Nacional de Publicidade que era propriedade da Companhia Portugal e Colónias, cuja maioria do capital pertencia à Caixa Geral de Depósitos;

- Diário Popular, Jornal do Comércio, Comércio do Porto e Record pertenciam ao Banco Borges & Irmão;

- Diário de Lisboa tinha cinco accionistas principais, mas sobrevivia com empréstimos do Banco Pinto e Sotto Mayor;

- A Capital pertencia a várias companhias, entre as quais o Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa, CUF, Tabaqueira, Sorel, etc.

- O Primeiro de Janeiro estava, antes da revolução, ainda nas mãos da família Pinto de Azevedo, que tinha ligações com o grupo do Banco Borges & Irmão (Carvalho, 1973:173-175).

A propriedade massiva de jornais pelos bancos (e seus grupos económicos) fazia essencialmente parte de uma estratégia política. Os jornais não constituíam um bom negócio devido aos baixos índices de circulação (o nível elevado de analfabetismo era uma das razões) e porque as receitas publicitárias eram muito baixas. No entanto, os jornais eram importantes para a obtenção de benefícios políticos. 'Um jornal constituía um importante trunfo político para qualquer monopólio dependente da sua relação privilegiada com o governo' (Agee e Traquina, 1984:34).

Depois da revolução de 1974, grandes transformações ocorreram no padrão de propriedade dos media. Sob uma forte influência de esquerda, sectores importantes da economia foram nacionalizados (banca, seguros, etc) e, conseqüentemente, os jornais - que estavam sobre o controlo dos bancos - tornaram-se propriedade do estado e, em muitos casos, passaram a ser directamente controlados pelo governo. A censura foi abolida e a liberdade de imprensa passou a ser garantida legalmente. No entanto, a televisão permaneceu sob o controlo directo dos sucessivos governos, as rádios nacionais continuaram a ser propriedade do estado ou da Igreja e os jornais mais importantes foram nacionalizados. Leis anti-monopólio nunca foram aprovadas. A possibilidade de monopólios privados desapareceu com a nacionalização dos principais jornais (Mesquita, 1987:6).

A Constituição de 1976 dedica vários artigos aos órgãos de comunicação social. Todas as formas de censura devem ser evitadas; a liberdade de imprensa é entendida como um valor essencial à democracia e ficou também garantido que qualquer cidadão tem o direito de fundar jornais e outras publicações. Esta última garantia não foi alargada aos outros media. De facto, o controle exclusivo do estado sobre a televisão e outros órgãos de comunicação não contribuiu para atrair interesse e capital privado para o sector. Esta situação só viria a alterar-se nos finais dos anos 80 com a intensificação do debate sobre televisão privada em Portugal e com o programa de privatizações do governo que incluiu todos os jornais estatais e a Rádio Comercial.

Devido a pressões externas e internas, o actual governo Social-Democrata percebeu que a liberalização e a privatização eram inevitáveis. No entanto, havia uma percepção dentro do governo de que seria possível minimizar os riscos de oposição, se os principais media ficassem nas mãos 'certas'. Os dois canais de televisão privados, por exemplo, embora não sejam produto directo do governo, não têm qualquer interesse em mostrar-se claramente contra o *status quo*. Para além das motivações políticas e económicas, a viabilidade económica das televisões privadas depende do reconhecimento do governo de que as receitas publicitárias são insuficientes para quatro canais nacionais de televisão e da sua disponibilidade para re-organizar o financiamento do sistema televisivo.

Na história recente de Portugal, os finais dos anos 80 e princípios dos anos 90 correspondem ao segundo período em que o governo se vê forçado a liberalizar os media e a 'seleccionar' os vencedores. Embora num contexto diferente, nos anos 70, Marcello Caetano esperava continuar a manter a sua influência sobre os media se estes fossem adquiridos por grupos económicos

próximos do regime. Portanto, como supostamente se estava num clima de abertura e se esperava que a censura fosse abolida, Caetano 'aconselhou' os grandes grupos econômicos a comprar as principais publicações.

Em termos gerais, até aos anos 80, o pluralismo mediático, em Portugal, foi extremamente limitado. O Estado, o principal responsável, pela estratégia de concentração, usou a comunicação social para benefício próprio, em detrimento do interesse do público em geral. De facto, da concentração de propriedade e de controlo, deve esperar-se um nível limitado de diversidade. E, como Bagdikian afirma, 'a história prova que o poder potencial deve ser entendido como poder real' (1987:10).

GRUPOS MULTI-MEDIA E AS POLÊMICAS RECENTES

Há razões genéricas que têm, recentemente, acelerado o processo de concentração dos media (ex. a liberalização e privatização), mas esses desenvolvimentos políticos e económicos não podem ser explicados fora do processo mais amplo de decisão política e da inerente luta pelo poder entre políticos e grupos de pressão. Ideias políticas e económicas atravessam as fronteiras, mas são interpretadas e usadas diferentemente de país para país, de acordo com os principais interesses dos que exercem o poder e dos que querem influenciar esse mesmo poder.

Em Portugal, companhias jornalísticas, grupos multi-media, associações de consumidores, sindicatos e governos desenvolveram as suas estratégias para que pudessem beneficiar das transformações no mercado mediático. Mas, devido à falta de pluralismo no processo de decisão, as principais linhas do novo cenário foram definidas por um número reduzido de elementos no executivo e por alguns grupos/actores já envolvidos nos media, como a Igreja Católica, o grupo Lusomundo e o Grupo Balsemão. Estes actores, actuando como grupos de pressão, determinaram o resultado que melhor servia os seus interesses. Os restantes grupos de pressão não tiveram força para influenciar o resultado político.

Foi essencialmente nos finais dos anos 80 e princípios dos anos 90 que o governo Social Democrata (com maioria desde 1986) criou um novo ambiente de oportunidades para os que queriam investir nos media:

1. *Privatização dos jornais do Estado*

Os dois jornais do Estado de maior importância foram privatizados. O governo estabeleceu um vasto programa de privatizações e não havia qualquer justificação para manter o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias sob tutela estatal. O governo teve que resolver o conflito latente entre o seu interesse em continuar a controlar esses jornais e a vontade política (e ideológica) de privatizar a propriedade do Estado. Assim, em processos altamente controversos, os dois jornais foram vendidos à Lusomundo, grupo conhecido pelas suas ligações ao governo.

2. *Atribuições de frequências radiofónicas locais e regionais*

O duopólio RR e RDP vinha a ser contestado desde há muito tempo. Em 1976, por exemplo, já havia pedidos para a legalização de estações locais e regionais. Embora sucessivos governos não estivessem muito interessados neste processo, em meados dos anos 80, havia tantas rádios ilegais a funcionar que o governo não podia ignorar este facto por muito mais tempo. No entanto,

foi apenas em 1989 que 310 frequências locais foram atribuídas. No ano seguinte, duas regionais foi também atribuídas: uma foi à Rádio Press, pertencente ao grupo Lusomundo, e outra à Correio da Manhã Rádio, que pertence ao grupo liderado por Carlos Barbosa.

3. *Dois canais televisivos foram disponibilizados para capital privado*

A abertura de dois canais de televisão à iniciativa privada esteve na agenda política ao longo dos anos 80. Durante esse período, muitos grupos manifestaram interesse no processo, mas só três entraram no concurso para a aquisição dos dois novos canais que viriam aumentar para quatro o número total de canais televisivos em Portugal (os outros dois são públicos: Canal 1 e TV2). Dos novos canais, um foi atribuído à Igreja Católica que tem uma longa tradição de envolvimento nos media e outro foi atribuído ao ex-primeiro ministro, Pinto Balsemão, que é um dos fundadores do Partido Social Democrata e que tem vindo a investir nos media desde os anos 70.

4. *Liberalização das telecomunicações*

A liberalização das telecomunicações está também a ter algumas implicações na forma como os grupos multi-media estão a definir a sua estratégia. O canal televisivo da Igreja, por exemplo, decidiu instalar a sua própria rede de transmissão, contando poder usá-la num futuro próximo para a prestação de serviços de telecomunicações. Paralelamente, a Lusomundo - embora não se tenha candidatado a nenhum canal televisivo - já mostrou interesse em investir no desenvolvimento da televisão por cabo em Portugal.

5. *O rápido crescimento económico*

Para além dos desenvolvimentos políticos já apresentados, o factor económico teve também um impacto considerável nas decisões tomadas pelos investidores nos media. Desde meados dos anos 80, Portugal teve um enorme crescimento económico, o que provocou uma transformação radical no mercado publicitário. O bolo publicitário total cresceu de aproximadamente 13 milhões de contos em 1986 (data da adesão de Portugal à CEE) para cerca de 100 milhões de contos actualmente¹. Este crescimento foi particularmente relevante para os grupos mediáticos em Portugal porque estes dependem quase exclusivamente do mercado nacional. Em termos genéricos, não investem no estrangeiro e os seus produtos são quase todos para consumo interno. Poucos filmes portugueses ou programas televisivos são vistos fora do país e apenas uma pequena percentagem de jornais chega às comunidades de língua portuguesa no estrangeiro ou a países de expressão portuguesa. No entanto, sobretudo, desde os finais dos anos 80 tem-se verificado algum investimento externo nos media portugueses. Esse investimento não têm sido, até então, muito significativo porque - apesar do boom - o mercado não é particularmente atrativo e porque o investimento de companhias estrangeiras nos media portugueses está sujeito a restrições legais.

Foi, portanto, neste enquadramento político e económico que os grupos mediáticos e outros grupos económicos desenvolveram as chamadas estratégias multi-media. Numa tentativa de analisar estes grupos, iremos dividi-los

¹ Dados fornecidos pela empresa Sabatina.

em três categorias: os actores históricos, aqueles que estiveram envolvidos nos media desde o seu início (Estado e a Igreja Católica); os grupos tradicionais, aqueles envolvidos nos media desde os anos 70 (Controljornal, Presslivre, Projornal) e mesmo desde os anos 50 (Lusomundo) e, finalmente, os 'recém-chegados', aqueles que investiram, pela primeira vez, nos media no final dos anos 80 e/ou anos 90 (Sonae, Emaudio, FNAC, PEI, entre outros)². Estes últimos tiveram um sucesso muito reduzido nas suas estratégias multi-media, enquanto os actores históricos e os grupos tradicionais foram capazes de ultrapassar as dificuldades económicas e, fundamentalmente, políticas com maior eficácia.

Historicamente, o Estado tem sido o principal actor no panorama mediático, não só como regulador mas também como proprietário de órgãos de comunicação social. O Estado conseguiu manter um enorme controlo sobre os media durante a ditadura, depois da revolução e mesmo actualmente. Nesta fase, o Estado é proprietário de dois canais de televisão e da Rádiodifusão Portuguesa. Por motivos ideológicos, políticos e económicos, o Estado já não pode justificar a propriedade de mais do que estes media, pelo que - se quiser manter um grau considerável de controlo, deve adoptar uma estratégia mais subtil.

O outro actor histórico na área dos media é a Igreja Católica. Tem desde os anos 30, a estação de rádio de maior importância, a Rádio Renascença, ainda hoje com mais do 30% da audiência radiofónica total em Portugal. Para além da estação nacional da RR, a Igreja dispõe ainda de 17 estações regionais e de 26 locais (Expresso, 10.12.93:A16). Mas, se a RR é a pedra basilar dos media da Igreja em Portugal, o novo canal de televisão (transmissões iniciaram no dia 20 de Fevereiro de 1993) é certamente o seu projecto mais arriscado. Com esta aquisição, a acrescentar à influente RR, o poder da Igreja na área dos media aumentou claramente. Ainda que a Igreja não tenha um jornal nacional, o seu peso na imprensa é também considerável: é proprietária e controla centenas de jornais locais e regionais e há 34 editoras católicas (Ibid.). Recentemente, têm circulado em vários jornais notícias de que a Igreja gostaria de ver a sua atividade expandida com a criação de um jornal nacional e de uma agência noticiosa.

Ainda que a Igreja não tenha uma estratégia clara na área dos media, existe um consenso no seu interior de que os princípios morais que representa devem ser expressos na sociedade portuguesa, uma vez que mais de 90% da população é católica. De acordo com Magalhães Crespo, responsável pela RR, numa entrevista ao semanário Expresso (19.12.93:A16), é urgente a criação de um grupo multi-media de inspiração cristã. Esta urgência na divulgação dos valores católicos está relacionada com o facto de outros grupos multi-media estarem a ganhar 'enorme influência na opinião pública', acrescenta Magalhães Crespo (Ibid). Mesmo que a RR tenha sido uma estação lucrativa financeiramente, a Igreja está mais preocupada com a influência que pretende ter na sociedade portuguesa do que com o lucro económico que

² Na versão original, as três categorias são: historical actors, established groups e newcomers.

eventualmente venha a conseguir. Aliás, se a Igreja funcionasse de acordo com imperativos econômicos, nunca teria investido num canal de televisão, quando era conhecido que - devido à escassez de receitas publicitárias - não haveria recursos financeiros para financiar quatro canais de televisão dependentes de receitas publicitárias (a taxa da televisão pública foi abolida pela actual governo Social Democrata sem qualquer consulta pública ou debate).

Dentro dos grupos tradicionais, três foram constituídos nos anos 70 com o lançamento de um jornal. A Lusomundo foi o único que começou duas décadas antes, num contexto bastante diferente. De qualquer forma, estes quatro grupos só tiveram oportunidade de se desenvolverem enquanto grupos multi-media a partir do final dos anos 80.

O grupo Controjornal, cuja figura principal é o ex-primeiro-ministro, Pinto Balsemão, teve o seu início com o lançamento do semanário Expresso e tem vindo a consolidar progressivamente a sua posição no mercado. Para além do Expresso, tem ainda o diário Capital e várias revistas especializadas. A sua posição tem também sido reforçada no sector gráfico. A aquisição mais recente do grupo liderado por Balsemão é o canal televisivo nacional (SIC) que começou a transmitir no dia 6 de Outubro de 1992. O grupo Balsemão tem sido identificado com produtos de qualidade, mas a SIC é claramente uma excepção. Devido, essencialmente, à falta de recursos financeiros, a estação adoptou uma programação populista, ocupando o período de maior audiência com telenovelas brasileiras e espectáculos 'soft-porn'.

Como, nas condições actuais, não há incentivos económicos para investir na televisão privada, tem-se verificado, em Portugal, uma grande especulação sobre as razões que terão motivado Pinto Balsemão a investir nesta área. Alegadamente, Balsemão retirou-se da vida política, mas nunca negou o seu interesse em candidatar-se à Presidência da República nas próximas eleições. Até agora, não foi apresentada qualquer candidatura, mas o seu nome aparece sempre entre os potenciais candidatos: Para já, os programas jornalísticos da SIC não têm promovido abertamente Balsemão, como aconteceu em Itália com as televisões de Berlusconi.

Ao contrário do grupo de Balsemão, o grupo Presslivre - cuja figura principal é Carlos Barbosa - tem desenvolvido produtos de menor qualidade. O primeiro jornal do grupo, Correio da Manhã (fundado em 1979) é sensacionalista, mas altamente lucrativo. Mais tarde, o grupo entrou no mercado das revistas (a Marie Claire é a mais importante) e, recentemente, comprou a estação nacional Rádio Comercial (parte da rede da RDP) que deverá ser integrada com a rádio regional do grupo, Rádio Correio da Manhã.

O grupo Projornal começou em 1974 com o lançamento do semanário O Jornal que foi recentemente 'transformado' na revista Visão. Este grupo liderado por Silva Pinto, expandiu-se com publicações muito especializadas como o Jornal de Letras (cobre literatura e arte), História (revista mensal sobre história) e Sete (jornal semanal de televisão e artes). O único jornal sensacionalista do grupo é o semanário Tal & Qual. Para além das publicações, o grupo Projornal investiu também na estação de rádio, TSF Rádio Jornal, que tem grande sucesso em Lisboa.

A Lusomundo teve o seu início com a distribuição de filmes, mas expandiu a sua atividade à exibição com a compra de inúmeras salas. Nesta fase, tem uma posição claramente dominante tanto na distribuição como

exibição de filmes em Portugal. Controla ainda dois dos cinco principais diários (Jornal de Notícias e Diário de Notícias) e tem uma forte posição na indústria gráfica. Quando da atribuição das frequências radiofônicas regionais, a Lusomundo conseguiu a frequência regional do Norte que já foi absorvida pela TSF Rádio Jornal, onde a Lusomundo tem uma posição sólida desde Março de 1993. Ainda que este grupo nunca se tivesse mostrado particularmente interessado em candidatar-se aos dois canais de televisão privada, recentemente atribuídos, o líder do grupo, Luís Silva, revelou - em entrevista ao Diário de Notícias (08.03.1993:8) - que a televisão por cabo seria eventualmente 'mais interessante'.

Dentro dos grupos que investiram nos media, pela primeira vez, no final dos anos 80 e/ou início dos anos 90, o mais importante é a Sonae, um dos grupos econômicos com mais sucesso no País. Saído daquele que é o núcleo da sua atividade (cadeias de supermercados), em 1990, o grupo Sonae investiu fortemente na criação do jornal Público, que rapidamente se impôs como o diário nacional de maior qualidade. A Sonae é também proprietária da Rádio Nova, uma das poucas rádios locais com elevado grau de profissionalismo. No entanto, contrariamente às expectativas, o grupo não conseguiu adquirir uma frequência regional (que foi atribuída à Lusomundo). Alegando discriminação política, o grupo de Belmiro de Azevedo decidiu não prosseguir com quaisquer investimentos nos media. Mas, ainda que o Público não seja um projecto rentável, a Sonae pode considerar-se como um grupo 'recém-chegado' com relativo sucesso nos seus investimentos, se comparado com grupos como a FNAC, Emaudio, PEI e AFINCO.

A FNAC, por exemplo, lançou um diário (Europeu) que durou apenas alguns meses (Traquina:1990:4-5). O grupo Emaudio falhou em quase todos os seus projectos e, na sequência de um escândalo político, já se desintegrou. O grupo PEI lançou publicações que falharam completamente como o semanário O Liberal. As publicações do grupo AFINCO (ex: A Tarde e Vida Mundial) também desapareceram (Ibid.).

Estes factos sugerem que os grupos cujo envolvimento nos media é recente estão a ter menos sucesso nas suas estratégias multi-media do que os grupos tradicionais ou históricos. De facto, os grupos/actores que tiveram maior expansão nos últimos tempos foram a Igreja Católica, o grupo Balsemão e o grupo Lusomundo.

ANÁLISE CONCLUSIVA

Em termos meramente econômicos, é defensável que existem vantagens na concentração. Na área dos media, as economias de escala podem ser particularmente atrativas porque, ao contrário da maior parte das indústrias, quase todos os custos estão relacionados com a 'produção' de protótipos. 'Por um lado, isto significa que um programa, espectáculo ou livro podem ser copiados milhares de vezes. O único 'input' necessário é a audio ou video cassette ou livro e não a quantidade de recursos necessários para a produção da primeira cópia do programa ou livro. Por outro lado, isto pode significar que consumidores adicionais são servidos com o produto televisivo instantaneamente, durante o acto de transmissão. Nos dois sentidos, os custos da primeira cópia não têm qualquer relação com os custos da segunda cópia'

(Locksley, 1988:143). Portanto, uma vez que os custos de reprodução são baixos ou mesmo inexistentes, há um enorme incentivo para expandir o mercado.

Outra estratégia importante para rentabilizar os produtos mediáticos é usando o mesmo produto de forma diferente ou adaptando-o a um submercado. Um filme com sucesso de bilheteira pode ser um bom exemplo desta estratégia. Tipicamente, um filme estreia-se no seu mercado nacional, geralmente os Estados Unidos, antes de ser visto noutros países. Depois da fase inicial, entrará noutras oportunidades financeiras: televisão por cabo, venda directa a outras cadeias de televisão e venda a agências de re-distribuição' (Locksley, 1988:126).

A exploração de produtos associados com os filmes pode ser também altamente lucrativo. Frequentemente, séries televisivas com sucesso vendem bem em forma de livro, as bandas sonoras entram nos tops e inúmeros 'sub-productos' podem ser comercializados (ex: T-shirts, jogos, brinquedos, etc). Portanto, as características económicas do produto mediático têm implicações na estrutura da indústria porque pequenas companhias têm dificuldade em realizar economias de escala e em explorar o mercado de productos associados. Pequenas companhias têm grandes dificuldades nesta corrida.

A dificuldade em aplicar esta lógica económica ao caso português é que nenhum grupo multi-media nacional investiu substancialmente fora do país e economias de escala são praticamente impossíveis dentro de um país pequeno e com um consumo mediático muito baixo. Entre os grupos que apresentamos, a Lusomundo terá sido um dos poucos que conseguiu, na prática, tirar algumas vantagens da sua estratégia multi-media. Em vez de produzir, por exemplo, duas revistas ao Domingo, decidiu publicar a mesma (Notícias Magazine) no Jornal de Notícias e no Diário de Notícias. Além disso, a Lusomundo tem vindo a usar estes dois diários para promover filmes e videos distribuídos e muitas vezes exibidos pelo grupo.

Na maior parte dos casos, os vários órgãos de comunicação dentro do mesmo grupo multi-media têm estratégias completamente diferentes e as ligações em termos profissionais e de gestão são praticamente inexistentes (ex: caso do Público e Rádio Nova dentro do grupo Sonae). Em alguns casos, é mesmo possível que uma companhia do mesmo grupo dificulte a viabilidade económica de outra. Os dois novos canais televisivos, por exemplo, vendem o espaço publicitário a um preço tão reduzido que acabam por competir directamente por receitas publicitárias com órgãos (jornais e/ou rádios) do próprio grupo. De facto, ainda que as vantagens económicas das estratégias multimédia e utilização de sinergias tenham sido utilizadas para justificar a expansão dos grupos, a verdade é que os interesses económicos são reduzidos se comparados com outros factores.

Em Portugal, tanto no passado como no presente, a aquisição de companhias mediáticas tem sido uma forma eficaz de aumentar o poder pessoal e/ou de grupos. Isto não significa que estas pessoas ou grupos não tenham preocupações económicas, mas que esta componente é avaliada dentro de um contexto mais vasto de interesses políticos e sociais. Isto explica, em parte, o facto de companhias mediáticas que dão prejuízo se aguentarem normalmente mais tempo no mercado do que uma companhia de outro sector. Além disso, também explica parcialmente porque é que certos grupos estão

preparados para investir em projectos como os novos canais de televisão, mesmo sabendo que não seriam investimentos lucrativos. Claramente, actores como a Igreja e o grupo Balsemão estão preocupados em aumentar o seu peso político/ideológico.

Estes dois últimos actores e o grupo Lusomundo tiveram oportunidade de grande expansão sem qualquer entrave de ordem política ou legal. A Igreja desde sempre indicou que gostaria de ter controlo sobre um canal de televisão e o governo Social Democrata entendeu este pedido como uma inevitabilidade. Para o governo, nenhum benefício político resultaria da recusa deste canal à Igreja, num país onde pelo menos 90% da população é católica. Paralelamente, era também uma inevitabilidade política a atribuição de um canal de televisão ao grupo Balsemão. O ex-primeiro ministro foi um dos fundadores do Partido Social Democrático, já está envolvido nos media desde os anos 70 e a aquisição de um canal é uma ambição de longa data. Grupos como a Sonae, que consideraram seriamente a possibilidade de apresentar uma candidatura para a aquisição de um canal, perceberam que - uma vez que só dois canais seriam atribuídos - a sua possibilidade de vencer era muito limitada. Os vencedores nesta corrida foram, uma vez mais, os actores tradicionais e históricos.

Uma das razões pelas quais os 'recem-chegados' não tiveram sucesso nas suas estratégias multi-médias está relacionada com o seu desconhecimento do processo de decisão política e com a sua incapacidade para exercer pressões, com eficácia, junto do governo. As principais políticas para a área da comunicação, em Portugal, são tomadas ao mais alto nível (geralmente pelo próprio Primeiro Ministro com o apoio de um número muito limitado de 'conselheiros'). Isto significa que os grupos que não têm acesso privilegiado a estas figuras públicas dificilmente têm sucesso nas suas estratégias, sempre que estas dependam da vontade política. Além disso, a previsibilidade é um importante instrumento político e o governo tem uma noção mais clara do que pode esperar dos grupos mediáticos tradicionais e históricos do que dos 'recem-chegados'.

Hoje em dia, é difícil argumentar que o governo controla directamente qualquer grupo multi-media ou órgão de comunicação. Não existe, igualmente, da parte dos grupos multi-media uma estratégia claramente definida para influenciar as atitudes ou opiniões políticas e/ou ideológicas. É genericamente reconhecido que tentativas expressas de controlar a comunicação têm um efeito negativo e seriam, portanto, a forma menos eficaz de exercer poder. O que será mais eficaz, do ponto de vista dos poderes instalados, é procurar influenciar subtilmente a percepção dos cidadãos de forma a que eles aceitem a 'ordem natural das coisas'. Grande parte das pessoas aceita o status quo se o entender como natural ou inalterável ou se não conhecer qualquer alternativa aos estado das coisas (Lukes, 1974).

Ainda que a diversidade, por si só, não seja garantia de cidadãos bem informados, é claro que maior pluralismo na propriedade e controlo dos órgãos de comunicação deverá contribuir para um entendimento mais aprofundado da vida política nacional. Num país onde os media são pouco rentáveis e onde existe uma longa tradição de controlo político, é natural que a influência política e ideológica continue a ser um dos principais objectivos dos grupos multi-media. Portanto, se a concentração não pode, de todo, ser evitada, é importante que seja, pelo menos, mantida sob escrutínio.

BIBLIOGRAFIA

- Agee, Warren K. e Nelson Traquina (1984) **O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário**, Lisboa, Vega.
- Azevedo, Ana Paula e Telma Miguel (1993) 'Comunicação Social, O Jogo do Monopólio' in **Expresso**, 27 de Março.
- Bagdikian, Ben H. (1987) 'Conglomeration, Concentration, and the Flow of Information' in Federal Trade Commission (Bureau of Competition) **Proceedings of the Symposium on Media Concentration** (Volume I), 14 e 15 de Dezembro, 1978, Washington, US Government Printing Office.
- Blumler, Jay G. e Michael Gurevitch (1992) 'The Political Effects of Mass Communication' in Michael Gurevitch et al. (eds.) **Culture, Society and the Media**, Londres, Routledge.
- Bruneau, Thomas C. e Alex MacLeod (1986) **Politics in Contemporary Portugal. Parties and the Consolidation of Democracy**, Boulder, Lynne Rienner.
- Burgelman, Jean-Claude e Caroline Pauwels (1992) 'Audiovisual Policy and Cultural Identity in Small European States: the Challenge of a Unified Market' in **Media, Culture and Society**, Vol.14, nº 2, Abril 1992.
- Carvalho, Arons (1973) **A Censura e as Leis de Imprensa**, Lisboa, Seara Nova.
- Crato, Nuno (1982) **A Imprensa - Iniciação ao Jornalismo e à Comunicação Social - I**, Lisboa, Presença.
- Compaine, Benjamin M. (1982) **Who Owns the Media?**, Nova Iorque, Knowledge Industry Publications.
- Drijvers, Jan (1992) 'Community Broadcasting: a Manifesto for the Media Policy of Small European Countries' in **Media, Culture and Society**, Vol. 14, Nº 2, Abril 1992.
- Federal Trade Commission (Bureau of Competition) (1987) **Proceedings of the Symposium on Media Concentration** (Volume I), 14 e 15 de Dezembro, 1978, Washington, US Government Printing Office.
- Garnham Nicholas (1990) **Capitalism and Communication**, Global Culture and the Economics of Information, Londres, Sage.
- Giersing, Morten (1984) 'The Commercialization of Culture - Perspectives and Precautions' in Vincent Mosco and Janet Wasco (eds.) **The Critical Communications Review**, Vol. II: Changing Patterns of Communications Control, New Jersey, Ablex Publishing Corporation.

- Gonçalves, Maria Augusta (1992) '35 anos de Televisão em Portugal, Um Percorso de Dependência' in *Televisão na Europa dos Doze*, catálogo editado por Madrid Capital da Cultura 1992.
- Gonçalves, Maria Augusta (1993) 'O Império Lusomundo' in *Público*, 10 de Fevereiro.
- Gurevitch, Michael et al. (eds.) (1992) *Culture, Society and the Media*, Londres, Routledge.
- Kleinsteuber, Hans J., Denis McQuail and Karen Siune (eds.) (1986) *Electronic Media and Politics in Western Europe*, Frankfurt, Euromedia Research Group.
- Litman, Barry Russell (1979) *The Vertical Structure of the Broadcasting Industry*, Michigan, MSU Business Studies.
- Locksley, G., (1988), *TV Broadcasting in Europe and the New Technologies*, CEC, Bruxelas.
- Lukes, S. (1974) *Power: A Radical View*, Londres, MacMillan.
- McAnany Emile G. (1984) 'The Logic of Cultural Industries in Latin America: The Television Industry in Brazil' in Vincent Mosco and Janet Wasco (eds.) *The Critical Communications Review*, Vol. II: Changing Patterns of Communications Control, New Jersey, Ablex Publishing Corporation.
- McAnany Emile G. and Kenton T. Wilkinson (1992) 'From Cultural Imperialists to Takeover Victims?' in *Communication Research*, Vol.19, nº 6, Dezembro de 1992.
- Mesquita, Mário (1987) 'Sistema Industrial Estratégico, Comunicação/Indústria dos Media' in Ministério do Plano e da Administração do Território/JNICT, *Previsão e Avaliação em Ciência e Tecnologia*, Lisboa, JNICT.
- Oliveira, José Manuel Paquete de (1992) 'A Integração Europeia e os Meios de Comunicação Social' in *Análise Social*, Vol. XXVII (118-119).
- Robalo, Mário (1993) 'Divina Multimédia' in *Expresso*, 10 de Dezembro.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso et al. (1993) *Media Concentration in Europe, Commercial Enterprise and the Public Interest*, *Media Monograph* nº 16, Dusseldorf, The European Institute for the Media.
- Schiller, Herbert I. (1989) *Culture Inc., The Corporate Takeover of Public Expression*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Seaman, William R. (1992) 'Ative Audience Theory: pointless populism' in *Media, Culture and Society*, Vol.14.
- Resendes, M. Bettencourt and Albano Matos (1993) 'Grupos não ameaçam pluralismo' in *Diário de Notícias*, 8 de Março.
- Traquina, Nelson (1990) *Media Concentration in Portugal*, ficheiro do European Institute for the Media, Manchester.

Turow, Joseph (1992) 'The Organizational Underpinnings of Contemporary Media Conglomerates', in *Communication Research*, Vol.19, n° 6, Diciembre, 1992.

PANDELA

Revista Iberoamericana de la Comunicación fundada en Montevideo (R. O. del Uruguay) el 7 de febrero de 1947 por el Téo. Univ. en Comunicación Prof. José Luis Vera.

Auspiciada oficialmente por la Asociación Uruguaya de Investigadores de la Comunicación (AUIC) con personería jurídica, aliada a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

Salida cuatrimestral. Cuenta Banco R. O. del Uruguay (Agencia 19 de Junio), N° 4907744 - Dep. 179 - 02.

Periodismo Científico - Investigación - Ecología
Integración - Ética - Verdad - Cultura

Correspondencia: Calle Santiago de Chile 1180 Esc. 301, C.P. 11.200, Montevideo, Uruguay. Tel.: 91 14 06 - Fax (0598-2) 96 22 19.

Aceptamos canje con todas las publicaciones.