

Do apogeu ao declínio: a convergência e a concentração dos *media*

Elsa Costa e Silva

I. Era uma vez a convergência...

O ano 2000 chega em plena euforia na área dos *media*. Um pouco por todo o mundo os negócios de aquisições e crescimento dos grandes grupos sucedem-se e um novo ciclo que se ia desenhando no horizonte da propriedade atingiu o seu pico: a convergência, o movimento de aproximação entre os *media* e as telecomunicações. Em 2000, dão-se os grandes negócios a nível mundial (como é o caso da AOL-Time Warner e da Vivendi Universal) e também no nosso país, com a aquisição pela Portugal Telecom (PT) da totalidade da Lusomundo.

Não é a primeira vez, na história da concentração de meios de comunicação social (movimento que juntou no mesmo grupo e sob a mesma administração jornais, estações de televisão e rádio, revistas, etc.), que outros sectores de actividade (como a banca e empresas de construção civil) se parecem interessar pelos negócios dos *media*. Contudo, o movimento de convergência assenta, contrariamente aos conglomerados anteriores, num conceito de parceria com algum sentido estratégico, que caminharia para um objectivo comum.

Ou seja, a convergência representaria a integração dos negócios entre os conteúdos e suas vias de distribuição, sobretudo tendo em conta as novas potencialidades oferecidas pela Internet e pelas tecnologias ligadas à comunicação móvel. A analogia classicamente referida para explicar este movimento era a do tráfego automóvel (conteúdos, tais como notícias, filmes, música, etc.) nas auto-estradas (comunicações por cabo, Internet ou satélite). Apesar da grande euforia que rodeou estes negócios a nível global (com, por exemplo, algumas das empresas *dotcom* a atingir elevadas valorizações bolsistas), alguns dos actores mais clássicos mostraram várias reticências à convergência. Contudo, o movimento cresceu e parecia mesmo consolidar-se.

Os grandes investimentos na convergência resultaram de estratégias iniciadas em meados dos anos 90. Em Espanha, por exemplo, a Telefónica (congénere da PT no país vizinho) combinou o período de privatização com grandes incursões nas áreas dos *media*: em 1997, lançou a plataforma digital de televisão

(Vía Digital) e adquiriu o controlo do canal privado Antena 3. Adquiriu ainda participações em outros grupos e investiu na rádio.

Em Portugal, o interesse da PT na área dos *media* também se começou a desenhar ainda no final da década passada. A TV Cabo foi lançada em 1994, mas então, de acordo com a legislação vigente, apenas podia redistribuir e traduzir. Em 1998, contudo, com um novo quadro legislativo que permitia a produção de conteúdos próprios, o grupo de telecomunicações nacionais começa a entrar num novo terreno e inicia um caminho que tem em vista, de acordo com as palavras do presidente do grupo, colocar a PT «na vanguarda do multimédia e do entretenimento».

Começaram as primeiras parcerias (Premium TV e Sport TV) e, no ano seguinte, a PT lançou-se em produção própria com o canal de informação por cabo CNL. Este projecto não obteve os resultados desejados e acabou por ser encerrado no ano seguinte. A PT vendeu 60% do capital à Impresa, de Pinto Balsemão, que reconverteu o projecto e seis meses depois surgia a SIC Notícias. Apesar deste revés, a estratégia do grupo de telecomunicações não se inverteu. Ainda em 1999, comprou o maior portal português de Internet, o Sapo, e fez um investimento semelhante no Brasil (com a aquisição do Zip-net).

O percurso efectuado pela PT não era – como vimos já com o caso da Telefónica – uma iniciativa única no panorama internacional. De facto, a convergência parecia ser a palavra de ordem para o crescimento e consolidação dos grupos de telecomunicações e multimédia. O início do ano 2000 mostrou isso mesmo com a então maior fusão de sempre na área: o gigante da Internet AOL juntou-se à Time Warner (um grupo que juntava cinema, jornais e participações na área da televisão). Ainda que com algumas restrições, as entidades reguladoras nos Estados Unidos (Comissão Federal das Comunicações) e na Europa (Comissão Europeia) aceitaram o negócio.

Nada parecia travar o caminho da convergência e outros actores de peso mundial começaram a posicionar-se no novo tabuleiro dos *media*. Pouco depois do negócio norte-americano, um grupo europeu procurou assumir projecção de carácter internacional: a Vivendi Universal resultou do casamento de interesses nos telefones móveis (SFR), no sector editorial (Havas), na televisão por cabo (Canal Plus) e no cinema (Universal) e tornou-se então o segundo maior grupo mundial de multimédia.

Portugal não ficou indiferente às novas tendências desenhadas a nível internacional e a PT, no seguimento das opções já efectuadas, continuou também o caminho da convergência. Cerca de três meses depois do grande negócio da AOL-Time Warner, a PT fez já um investimento de peso: adquire 42% da Lusomundo, um grupo com presença significativa nos jornais diários (*JN*, *DN* e *24 Horas*), rádio (TSF) e cinemas.

Numa carta aberta aos accionistas da Lusomundo, o coronel Luís Silva (até então dono do grupo) assinala que «esta aliança estratégica combinará as plataformas tecnológicas da PT e os conteúdos de *media* e entretenimento detidos

pela Lusomundo, tendo como resultado uma das parcerias mais poderosas na Internet e serviços interactivos nos mercados de língua portuguesa mundo fora». Numa entrevista ao *Diário de Notícias* (10 de Abril de 2000), o ainda accionista maioritário explicava também que, depois da fusão da AOL-Time Warner, «nada ficou na mesma. Tudo se alterou. Agudizou-se o sentido de que as auto-estradas têm de ter tráfego e o tráfego tem que ter auto-estradas e esta é a realidade que corresponde a esse casamento».

Apesar de, nessa mesma entrevista, Luís Silva garantir que não estava em causa o controlo do grupo, em Novembro desse mesmo ano, os mercados foram surpreendidos pela notícia da aquisição dos restantes 58% do capital da Lusomundo pela PT. Murteira Nabo, presidente do grupo de telecomunicações, justificou o negócio, afirmando que «na chamada nova economia, quem dispõe de potentes plataformas de telecomunicações tem de juntar valor aos seus serviços, oferecendo propostas de conteúdos» (*Público*, 3 Novembro 2000).

Também a convergência se consolidava assim em Portugal. No entanto, quase todos os outros operadores do mercado dos *media* não acreditarem nesse caminho: Pinto Balsemão, do grupo Impresa, Paes do Amaral, da Media Capital, e Paulo Fernandes, da Cofina, mostraram-se contrários à adopção de uma estratégia nesse sentido (Costa e Silva, 2004).

II. A turbulência internacional

O ano de 2001 não favoreceu o sector mediático. O arrefecer da economia internacional, visível desde o início do ano, agudizou-se significativamente com o ataque terrorista às torres gêmeas norte-americanas. O grande negócio das *dotcoms* revelou-se afinal uma bolsa de especulação, que acabou por estourrar. Uma das principais consequências para o negócio da comunicação social foi a crise no sector publicitário, com graves repercussões nas contas e saúde financeira dos grandes grupos. No momento em que os “gigantes” entretanto formados, como a AOL-Time Warner, nos Estados Unidos da América (EUA) e a Vivendi Universal, em França, precisariam de bons ventos para estabilizar os negócios de convergência efectuados, a recessão económica reforçou os problemas de endividamento dos grupos e prejudicou a sua liquidez.

Assim, os primeiros tempos de vida dos novos “convergentes” tiveram lugar em momentos nada propícios. Deste modo, a AOL-Time Warner teve prejuízos significativos nos primeiros exercícios e três anos depois da megafusão deixou cair o AOL, passando a designar-se apenas de Time Warner. Uma opção justificada, significativamente, para evitar confusões entre a considerada área nuclear do grupo (televisão por cabo, cinema e imprensa) e a dedicada à Internet.

Quando à Vivendi Universal, o grupo de sede europeia (com interesses nas telecomunicações, sector da água, cinema, televisão por cabo e imprensa),

criado para ombrear com o gigante norte-americano, o caminho foi o do desmembramento. Em Julho de 2002, na sequência do endividamento do grupo e queda das cotações em bolsa, o seu líder e mentor acabou por se demitir. Várias direcções foram sendo alienadas e, pouco a pouco, a Vivendi Universal perdeu o carácter de gigante da comunicação social.

Em Espanha, um dos primeiros actores no campo da convergência iniciou igualmente um caminho de retracção. A Telefónica optou por uma política de desinvestimento nos *media* em virtude dos sucessivos prejuízos da *holding* que agrupava as participações multimédia. Em 2003, o gigante espanhol das telecomunicações abandonou a posição maioritária na estação privada Antena 3, distribuindo parte pelos accionistas e alienando a restante participação.

Entretanto, o fenómeno da convergência voltou a ter dimensão de negócio multimilionário quando, em Fevereiro de 2004, a Comcast, a maior empresa de cabo dos EUA propôs-se adquirir a Disney por 66 mil milhões de dólares. A administração da Disney recusou, pondo assim um ponto final na aspiração de uma empresa que era forte na distribuição, mas pobre nos conteúdos. E, de novo, o movimento da convergência não teve um avanço significativo.

Em 2003, a discussão em torno das regras e dos limites da concentração da propriedade dos *media* aqueceu nos Estados Unidos da América (EUA), com a entidade reguladora norte-americana a advogar a flexibilização das normas de forma a que um grupo de *media* pudesse alcançar 45% de audiência televisiva a nível nacional, em vez dos então 35%. O presidente dos EUA manifestou o seu acordo a esta proposta, mas o Senado norte-americano chumbou o projecto em Setembro.

Também na Europa, o tema da concentração voltou a ser motivo de preocupação quando o Conselho da Europa notou, em Fevereiro de 2004, que os interesses políticos e económicos, a concorrência, assim como a concentração nos *media* privados poderiam ameaçar o futuro do serviço público de radiotelevisão no Velho Continente. Isto numa altura em que a União Europeia, por exemplo, continuava (e continua) sem regras comuns no que diz respeito à propriedade dos meios de comunicação social, apesar de, por exemplo, a Comissão da Cultura e dos Media do Parlamento Europeu ter instado a Comissão Europeia a tomar medidas no sentido da prevenção da concentração excessiva na comunicação social.

III. O fim de um ciclo e a recessão

O ano de 2001 trouxe a recessão ao mercado e as quebras de receitas publicitárias significaram uma crise que se agudizou em 2002. Para os grupos nacionais, a recessão económica significou alguma contenção nos investimentos e a maioria optou por olhar para o interior e procurar cortar nas despesas, numa

tentativa de equilibrar a saúde financeira. Aliás, seguindo uma tendência internacional, já que, um pouco por todo o mundo, começou então uma onda de despedimentos e redimensionamentos dos grupos de *media*. Foi o momento de, nas palavras de Pinto Balsemão, presidente da Impresa, «limpar a casa». Como tal, os grupos mantiveram-se neste período pouco activos, procurando apenas consolidar mercados, desinvestir nos negócios menos promissores e assegurar meios de ultrapassar a crise.

Da parte de alguns sectores tradicionais da área nacional dos *media*, como a Igreja (que chegou, até 1997, a ser um actor de algum peso com o controlo sobre a TVI) e o Estado, o movimento de retracção neste sector era já anterior. A Igreja, depois de vender a sua participação no canal televisivo, manteve-se pouco activa no campo da propriedade e nunca chegou a dar passos, por exemplo, para concretizar aspirações antigas no campo da imprensa generalista diária. A sua maior presença na área da comunicação social é no sector radiofónico, com o grupo Renascença – um activo ainda de importância maior, já que capta grandes audiências. Na imprensa, a Igreja tem uma presença dispersa por vários jornais locais, mas com um grau de propriedade e controlo diverso e não centralizado.

O Estado, seguindo a estratégia de privatização e liberalização lançada pelos Governos de Cavaco Silva na década de 90 no sector dos *media*, continuou a ser um actor presente na Rádio (RDP) e Televisão (RTP). Depois de ter alienado a sua presença no sector da imprensa (o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias* foram vendidos à Lusomundo no início da década de 90), o seu peso diminuiu. A abertura de novos canais televisivos (em 1996 e 1997) significou uma franca concorrência para a então única estação de televisão (a RTP), que perdeu assim no domínio de telespectadores e em termos de penetração nas quotas de audiência.

A única movimentação do Estado – aliás, em contracorrente – foi a aquisição dos restantes 75% no capital da NTV, um canal de notícias emitido a partir do Porto via cabo. Uma aquisição inesperada (e contra a manifesta vontade do grupo privado Media Capital, que tinha intenção em adquirir este negócio, para entrar assim no sector da televisão por cabo) e que teve durante algum tempo contornos indefinidos. De facto, a direcção do canal estatal demorou a definir uma orientação (e mesmo o nome) para o canal, acabando em 2004 por se decidir por um modelo semelhante ao da SIC-Notícias.

O novo Governo social-democrata (liderado por Durão Barroso, a partir de 2002) mostrou vontade em continuar com um movimento de retracção no sector da comunicação social e chegou a anunciar a alienação do segundo canal televisivo público (que transformou depois numa cedência à sociedade civil¹) e de uma estação de rádio. Não concretizou qualquer dessas alienações, mas

¹ Ver sobre este assunto os textos de Helena Sousa (p. 13) e Manuel Pinto (p. 227).

ficou patente a vontade estatal de não investir numa presença acrescida na área dos *media*, em termos de propriedade.

Assim, ao mesmo tempo que cresciam os grupos empresariais, na segunda década dos anos 90, o sector público e a Igreja mantiveram-se na sombra. Uma posição que contrastou com as grandes movimentações do domínio privado, que conquistou progressivamente predominância na arena mediática.

O ano de 2000, que começou em alta, acabou por encerrar um ciclo de crescimento e expansão em Portugal no sector dos *media* privados, com a convergência a atingir uma expressão significativa e ritmo acelerado.

Este foi o ano em que se consolidaram os quatros principais grupos privados nacionais. Foi em 2000 que a Lusomundo (com os cinemas, a rádio TSF e os títulos de imprensa *JN*, *DN* e *24 Horas*) passou, em duas fases distintas, para as mãos da PT. Esse foi o ano de consolidação para a Impresa (proprietária, entre outros, do universo SIC e do semanário *Expresso*), de Francisco Pinto Balsemão, que assegurou o controlo sobre o seu maior activo (o canal de televisão), para a Media Capital (com presença na imprensa económica, na rádio e na televisão), liderada por Miguel Paes do Amaral, que cresceu e viu a estação televisiva TVI ganhar a batalha da liderança no horário nobre, e para a Cofina, com Paulo Fernandes à frente, que nasceu e ganhou peso, sobretudo no sector da imprensa (com títulos como o *Correio da Manhã* e o desportivo *Record*).

O período seguinte foi decisivo para marcar posições no campo mediático nacional. Pouco tempo depois do grande negócio que marcou o movimento da convergência em Portugal, a alienação da Lusomundo por parte da PT passou a estar em cima da mesa. O rumores no mercado nunca deixaram de existir e essa intenção acabou por se concretizar no final de 2004. Os sinais que o negócio levantava dificuldades foram dados, logo em 2001, com a PT Multimédia (*subholding* do grupo PT que detinha o grupo de *media*) a apresentar um projecto de redução de custos na Lusomundo, «um plano a médio e longo prazo de eliminação de desperdícios» (*DN*, 21 de Novembro de 2001). Em Outubro de 2003, o grupo anunciou ainda a fusão de todas as empresas de jornais numa única sociedade, com o nome de Global Notícias.

A falta de investimentos ou de qualquer estratégia de crescimento na área foi visível. A posição oficial do grupo passou pela opção por uma nova estratégia que deixava de lado o crescimento orgânico para optar por parceiras com actores do mercado (Costa e Silva, 2004). Não chegou a haver grandes movimentações nesse sentido e tornaram-se crescentes os rumores de mercado relativamente a uma eventual retirada da PT do negócio dos *media*. Em 2002, quando a Globo anunciou a intenção de vender os 15% que detinha na SIC, chegou a ser falado um interesse da PT em adquirir essa participação, mas essa intenção foi posteriormente negada (vindo esta posição a ser adquirida pelo BPI).

O grupo vendeu a participação na NTV, adquirida pela RTP. E, aliás, já no período que se seguiu a 2001, o grupo de telecomunicações optou por se

recentrar no seu *corebusiness* (Sousa e Costa e Silva, 2004). No Relatório e Contas de 2003 da PT Multimédia, a administração salientava que “os negócios de *media* continuaram a ser condicionados pela retração do mercado publicitário”. Em Abril de 2004, faz uma pequena aquisição, o jornal *Ocasão* (de divulgação gratuita de anúncios classificados), mas compensa esse investimento com a alienação da Editorial Notícias, empresa virada para a edição e venda de livros. No final de 2004, a PT admitia finalmente estar vendedora dos seus activos nos *media* e abriu já no início de 2005 uma recepção de propostas para aquisição da Lusomundo.

Quanto à Impresa, a grande luta de Pinto Balsemão foi, de facto, garantir a sua posição na SIC (de que detinha então o controlo estratégico, mas uma posição de apenas 25% no capital), ameaçada em 1999 por dois actores: a Lusomundo (ainda sob a liderança do coronel Luís Silva) e a dupla Cofina/BPI (um actor surgido inesperadamente, numa parceria que juntou a banca a um grupo industrial com presença significativa em Portugal). Este combate foi motivado pelo anúncio do grupo Investec, liderado por Joe Berardo, que iria vender a sua participação na Investec, que tinha 24,99% do capital da estação de Carnaxide. Da luta por estas acções saiu vencedora, em Agosto de 1999, a dupla Cofina/BPI, mas, entretanto, Pinto Balsemão assegurou finalmente uma posição maioritária da estação televisiva adquirindo 34% a diversos accionistas, tornando a posição adquirida pela dupla Cofina/BPI insuficiente para qualquer controlo do canal.

Pinto Balsemão inicia o ano de 2000 com a consolidação da sua posição maioritária na SIC, que tinha ficado ameaçada em 1999 aumentando o seu interesse económico na estação para 51%. Em finais de 2004, com a saída da BPI do núcleo accionista do canal (posição que tinha adquirido depois do rearranjo de posições com a Cofina), Pinto Balsemão assegurou 100% dos direitos de voto na SIC com um investimento de 153 milhões de euros – um avanço que mostra a importância do canal para a Impresa.

Da luta pelo controlo do então maior canal privado de televisão saiu assim vencedor o líder original da SIC. Mas este processo, para além de parecer encerrar o interesse da Lusomundo pela televisão (já anteriormente demonstrado com um apetite cerrado pela TVI, que acabou por ser detida pela Media Capital), teve ainda como consequência o aparecimento da Cofina (então em parceria com o BPI) que, adquirindo a Investec, assegurou, para além da participação na SIC, o jornal desportivo *Record*.

2000 foi também o ano em que Paes do Amaral consolidou a TVI como um dos canais generalistas candidatos à liderança dos *shares*, depois de ter avançado decisivamente no campo da Internet, com a criação do portal IOL. O enfoque deste grupo no sector audiovisual é perceptível nos dois grandes investimentos que são efectuados neste período: a aquisição, em Janeiro de 2002, de 45% da NBP e, em Janeiro de 2003, a compra de 50% da Castello

Lopes Mmultimédia (uma empresa de distribuição cinematográfica). Negócios conexos à actividade principal da televisão, mas neste sector as tentativas de crescer foram goradas. Assim, os projectos da Media Capital, falados ainda na época alta, de lançar cinco canais por cabo não avançaram. A tentativa de o grupo de Paes do Amaral entrar nesse universo via aquisição do canal NTV (à PT, que detinha 75%) foi gorada.

O grupo teve mesmo um movimento de desinvestimento na área da imprensa, uma área por que há muito Paes do Amaral afirmava não se interessar (Costa e Silva, 2004). Em Outubro de 2002, a Media Capital vende a sua participação de 50% na Económica SGPS à Recoletos, que fica assim com a totalidade do capital de uma sociedade que era proprietária do *Diário Económico* e *Semanário Económico*. Um negócio que não deixa de ser muito significativo porque, em Abril desse mesmo ano, Paes do Amaral tinha afirmado numa entrevista à Lusa que seria “francamente catastrófico” que as principais empresas de comunicação social “viesses a mudar para as mãos dos espanhóis” (Lusa, 14 de Outubro 2002).

Um grupo que cresceu com um perfil agressivo e dinâmico (Costa e Silva, 2004), a Media Capital concentrou-se, a partir de 2001, nos activos do grupo (reforço da liderança da TVI no *prime-time*², reposicionamento das várias emissoras de rádio e reformulação do negócio da Internet, saindo em 2004 da oferta de acesso a alta velocidade). A importância dada à saúde financeira do grupo é evidenciada pela entrada em bolsa, no segundo trimestre de 2004.

No relatório de gestão referente ao ano de 2004, a administração da Media Capital assinalava o reforço do controlo da TVI no *prime-time* televisivo, com óbvias consequências no bolo das receitas publicitárias, assinalando ainda a evolução positiva registada no sector radiofónico. Mas evidenciava também as dificuldades sentidas no campo da Internet.

Dois factos de dimensão significativa se devem assinalar no final deste período em análise. O primeiro diz respeito a uma movimentação interna no capital que é extremamente importante: a entrada de um novo accionista, o grupo internacional alemão Bertelsmann que adquiriu, em Outubro de 2004, 11,6% do capital. O segundo facto diz respeito à entrada do grupo no mercado dos jornais gratuitos, com o controlo dos conteúdos editoriais do diário *Metro*, numa parceria onde a Metro Internacional (detentora do título) ficou com 65% do capital.

É também no ano 2000 que a Cofina surge como um verdadeiro grupo mediático, depois de um rearranjo de participações com o BPI; talvez por ser o mais recente, foi o único que no período da recessão manteve algum dinamismo no campo da propriedade. Adquire 85,9% da Presselivre, proprietária do *Correio da Manhã* e em Agosto de 2001 o BPI deixa definitivamente a parceria. A Cofina fica com o sector da imprensa e o BPI, então na posse do capital da SIC

² Ver neste volume o texto de Felisbela Lopes (p. 33).

detido pela parceria, toma lugar na administração da SIC. A Cofina tenta também entrar em outros grupos portugueses, adquirindo em 2002 4% do capital TVI, que depois acaba por vender em 2003, e, em 2003 também, 19,1% da Lusomundo.

Neste período pós-euforia, foi o grupo que se manteve mais activo, adquirindo por exemplo, a *TVGuia* à RTP. Durante 2003, o mercado fala em negociações com a Recoletos (entretanto com posição autónoma em Portugal na edição de imprensa económica especializada) para a fusão dos títulos *Jornal de Negócios* (Cofina) e *Diário Económico* (Recoletos), mas o grupo português acaba por avançar sozinho, transformando o semanário *Jornal de Negócios* num diário. Em Março de 2004, lançou a *newsmagazine Sábado* e, no final de 2004, entra também no mercado dos jornais gratuitos, lançando o título *Destak* em Portugal numa parceria com a Metro News.

Apesar da relativa acalmia no que diz respeito a movimentações de carácter nacional no pós-2000, não havendo alterações de peso na estrutura do mercado mediático português, os actores internacionais pautaram a sua presença por pequenas movimentações, entre retiradas e incursões. Num movimento de retracção, a Globo decide vender a sua participação de 15% no capital da SIC, que acaba por ser adquirida pelo BPI. Os também brasileiros da Abril alienaram a sua posição de 33,33% na Abril ControlJornal. As acções foram adquiridas pelos dois outros parceiros: a Impresa e a Edipresse (empresa suíça que aumentou assim a presença em território nacional), que mudaram entretanto o nome da sociedade para Edimpresa.

Ao adquirir os 50% da Económica SGPS, a espanhola Recoletos aumentou a sua presença em Portugal. Procurou parceiros para se associar, mas não houve via verde para qualquer negócio, pelo que o grupo se manteve só. Também com presença independente no País continuou – ainda que não por muito mais tempo – a Prensa Ibérica, com dois títulos regionais (*O Comércio do Porto* e *A Capital*, em Lisboa).

Contudo, o final do ano de 2004 começa a deixar antever mudanças, e de peso, neste domínio. Pela primeira vez, não se trata apenas de termos uma presença estrangeira nos *media* nacionais, mas sim de actores de grande peso da cena internacional – *players* que, quando entram, procuram normalmente adquirir o controlo. Portanto, o controlo estratégico dos meios de comunicação social portugueses por mãos nacionais ficou assim posto em dúvida. Um cenário começou assim a desenhar-se quando a alemã Bertelsmann, um dos grandes actores do cenário mundial, adquiriu, subitamente, em Outubro de 2004, uma participação na Media Capital. As implicações imediatas do negócio são, nessa altura, desconhecidas, mas ele foi amplamente discutido na praça pública quando foi envolvido no caso Marcelo Rebelo de Sousa, como tendo sido alegadamente o pretexto para um encontro entre este comentador político e o dono da Media Capital, que resultou na saída de Rebelo de Sousa da TVI (ver adiante).

Neste período, a Internet – que seria a plataforma por excelência da chamada convergência e o motor a dinamizar esse movimento – não ganha importância ou dimensão no interior dos grupos e, de facto, não constitui nenhuma alavanca de desenvolvimento ou de aparecimento de novos negócios. Ninguém entra significativamente ou investe neste domínio e a Media Capital – que tinha dedicado algum espaço à Internet no interior do seu grupo – reconhece no relatório de gestão do ano 2004 que foi necessário um certo desinvestimento, face também a alguma redução da sua expressão económica dentro do grupo.

A Televisão Digital Terrestre, outro projecto que poderia alavancar o movimento da convergência, foi objecto de concurso para atribuição de licenças (com a Impresa a sair vencedora) mas não avançou. O processo acabou por ser oficialmente anulado em 2003, sem qualquer tipo de avanço posterior no lançamento de novo concurso ou mesmo *timing* para novas abordagens, mostrando que as autoridades portuguesas não estavam ainda confiantes neste novo modelo. Dos operadores, ainda que a Media Capital tenha demonstrado algum interesse em participar num novo concurso, não houve grande pressão pública para que o projecto da televisão digital fosse retomado em Portugal.

É de assinalar que, se no campo geral da Imprensa não tivemos movimentações de peso neste período que vai de 2000 a 2004, com a manutenção do número de títulos e alguma quebra do negócio, sobretudo em virtude da redução de receita publicitária (que só teve uma retoma significativa já em 2004), o período termina com dois investimentos significativos: a aposta nos jornais diários de distribuição gratuita. Media Capital e Cofina posicionaram-se nesse mercado com duas ofertas de peso e relançaram significativamente o negócio dos gratuitos – até então pouco explorado pela Impresa com o *Jornal da Região* – com um impacto que só viria a revelar-se mais tarde.

IV. As preocupações

Curiosamente, é nesta época de relativa acalmia que se levantam em crescendo as preocupações relativamente à concentração dos *media* em Portugal. O mote para o debate público começa de forma discreta, ainda que pela mão do presidente da República, Jorge Sampaio, em Setembro de 2003. Também o Bloco de Esquerda tenta levantar a discussão sobre o tema, apresentando um projecto-lei que procurava limitar a propriedade dos *media* em Portugal. O projecto foi chumbado na Assembleia da República e não suscitou grande debate sobre o tema. O Sindicato dos Jornalistas foi outra das entidades que ergueram a voz contra os perigos da concentração, mas não obteve igualmente grande projecção.

Ainda em Novembro de 2003, um inquérito realizado pelo Instituto de Pesquisa e Opinião Pública para a Universidade Independente junto de um barómetro

especializado em comunicação social (profissionais do sector, como gestores, directores e chefes de redacção, e académicos da área) revelou que 31% consideravam que a concentração empresarial de meios de comunicação social pode pôr em risco o pluralismo da informação e o sistema democrático. No entanto, também em 2003, o Observatório de Comunicação recomendava fusões no domínio da Comunicação Social, considerando que grupos mais fortes eram necessários (Lusa, 03 Junho 2003).

No entanto, e de novo, estas intervenções não tiveram grande eco na sociedade civil e o tema não ganhou dimensão. Um ano depois, contudo, a questão da concentração saltou para os espaços nobres das emissões televisivas. O caso do afastamento do comentador político Marcelo Rebelo de Sousa dos ecrãs da TVI, na sequência de declarações do Ministro dos Assuntos Parlamentares, Rui Gomes da Silva, sobre a crítica sistemática que ele faria ao Governo, levantou grandes discussões sobre as ligações entre o poder político e o poder económico, a presença do Estado na comunicação social e, de um modo geral, a existência de grandes grupos. Em Outubro de 2004, à saída de uma reunião com o responsável pelo grupo Media Capital, o comentador anunciou a sua saída da TVI. O caso acabou por se estender ao *DN* – então envolvido numa mudança de direcção editorial – e à presença da PT (grupo onde o Estado tem uma *golden share*) nos *media*, tornando-se um caso essencialmente político.

A intervenção governamental nos *media* entrou na ordem do dia. Este caso suscitou grande debate entre os políticos, com os partidos da oposição a avançar com propostas de limitação da concentração em Portugal. O próprio partido no Governo mostrou-se mais cauteloso em relação a esta matéria, apesar de o ministro que tutela a área ter afirmado, em outras ocasiões, que o Governo estava aberto a fusões na área da comunicação social (Lusa, 30 de Abril de 2004). No meio deste caso, o PSD, então no Governo, admitiu apresentar uma proposta sobre concentração de meios de comunicação social, que não passou da mera expressão de uma intenção, sem qualquer consequência.

Na sequência deste caso, a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) promoveu uma série de audiências e, no final, apresentou uma série de recomendações. No relatório apresentado, ficam evidentes as contradições entre Marcelo Rebelo de Sousa e o líder do grupo detentor da TVI, Miguel Paes do Amaral, tendo este último negado ter sofrido qualquer pressão do Governo e afirmado que “a estratégia da Media Capital é estritamente empresarial”. Contudo, a AACS entendeu que a intervenção de Rui Gomes da Silva sobre os comentários de Marcelo Rebelo de Sousa “constitui objectivamente uma pressão ilegítima”. Foi ainda defendido pelos relatores que os argumentos apresentados por Miguel Paes do Amaral para a conversa com o comentador político da TVI – a compra de uma participação do grupo português pelo grupo alemão da Bertelsmann – “constituem um conjunto legitimamente interpretável como um condicionamento do comentador”.

Relativamente ao caso da mudança de direcção no *DN* – para cuja liderança foi lançado na praça pública o nome de Clara Ferreira Alves como tendo sido uma ‘sugestão’ do então primeiro-ministro, Pedro Santana Lopes –, a AACCS manifestou algumas preocupações relativamente à metodologia adoptada pela PT e recordou a sua posição, quando já em Outubro de 2003 tinha sido nomeado para director Fernando Lima (ex-assessor do ministro dos Negócios Estrangeiros que tinha deixado o Governo três semanas antes) à revelia do Conselho de Redacção do *DN*, segundo a qual se afirmava a “necessidade de garantir a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político”.

Tecendo algumas considerações de carácter geral sobre a relação entre os poderes políticos e económicos e os órgãos de comunicação social, a AACCS notou que estes acontecimentos, para além de relançarem a discussão sobre o papel do Estado, levantaram ainda a questão da concentração, no âmbito nacional e transnacional. Como pano de fundo, os relatores descreviam os *media* como um “sector estratégico” em vários planos: económico, social, cultural e da própria identidade nacional, “sendo que, de facto, a concentração só será um mal no excesso que a lei já parcialmente prevê e que mais operativamente deve prever; podendo aliás, a concentração constituir uma forma de reforçar esse sector estratégico”.

Assim, a AACCS recomendava ao poder político que perspectivasse o “fenómeno e as estratégias empresariais na concentração e convergência multimédia de forma múltipla, cruzada e transnacional”. Uma advertência que faz sentido tendo em conta que o quadro regulador da comunicação social é apenas subsectorial, não prevendo outras formas de concentração que não a horizontal (Costa e Silva, 2004). Na sequência desta advertência, a AACCS continuava, dando conta das dificuldades sentidas pela autoridade para fazer face à realidade da concentração, recomendando que “a regulação de operações de concentração e de convergência, nacionais e transnacionais no domínio dos multimédia passem a ser, em função da sua especificidade, atribuição e competência, não apenas genericamente da Autoridade para a Concorrência, mas especializadamente, do regulador do sector, nas suas várias formas vertical, horizontal e transversal”. Uma recomendação que deve ser lida também à luz da discussão então em curso sobre a criação de um novo regulador no sector da comunicação social, que viria depois a ser criado em 2005 com o nome de Entidade Reguladora da Comunicação Social.

Finalmente, a AACCS considerava ainda ser necessário um reforço dos “mecanismos de protecção da independência dos *media* perante os poderes político e económico, designadamente no seio e na dinâmica do Grupo PT”. E assim recomendava-se que fossem “urgentemente considerados, quer pelo Grupo quer pelo accionista de referência que é o Estado, ou a alienação desses *media* ou a sua colocação na área de atribuições e competências do órgão regulador”. Uma alienação que, de facto, veio a concretizar-se já em 2005.

Da leitura deste caso, torna-se evidente que havia em Portugal matéria para preocupação com a questão da concentração e com a interferência do poder político, assim como um quadro legislativo e regulador incapaz de fazer frente ao fenómeno em todas as suas dimensões. No entanto, não houve da parte do poder político uma verdadeira acção no sentido de encarar o problema e a demissão, pouco tempo depois, do Governo envolvido nesta polémica pareceu “enterrar” as preocupações relativas a esta matéria. Não deixando, contudo, de ser interessante notar que, na mesma altura em que o debate ainda estava aceso, quase 75% das mais importantes personalidades do sector da comunicação social (ouvidas no âmbito do Conselho dos Notáveis, uma iniciativa do jornal especializado Meios & Publicidade) acreditavam que a concentração iria aumentar nos *media*, com cerca de metade dos inquiridos a considerar isso prejudicial para os portugueses (Lusa, 3 de Dezembro de 2004).

Uma questão que permanece em aberto diz respeito à regulação do sector. Houve apenas duas iniciativas legislativas neste período, as Leis da Rádio (2001) e da Televisão (2003). O sentido destas legislações foi no sentido de reforçar anteriores orientações, ou seja, alargar os limites da concentração, conforma nota Costa e Silva (2004). Este período passou ainda pela discussão de uma nova lei da Rádio, cujo projecto governamental conhecido apontava para uma admissão de maior níveis de concentração no mundo radiofónico, mas acabou sem concretização em termos legislativos. O Governo prometeu ainda criar uma nova entidade reguladora, mas as suas linhas de acção não chegaram a ser definidas, tendo na altura o presidente do Sindicato de Jornalistas considerado que a concentração dos *media* deveria ser regulada.

V. Notas conclusivas

Com o tema a ser debatido na praça pública, um poder político maioritariamente omissivo nesta matéria, assim como actores propensos a consolidar as suas posições, o cenário da concentração em Portugal chegou ao final de 2004 numa encruzilhada. Um novo ciclo estaria em vias de iniciar-se e a venda da Lusomundo pela PT poderia vir a alterar o panorama de forma significativa, permitindo, por um lado, a entrada de novos actores ou, por outro, a consolidação de posições já existentes no mercado.

Outro sinal que ressalta deste período e em particular da análise deste caso é que o movimento da convergência, se não terminou, pelo menos abrandou significativamente em Portugal. Não só o negócio-estrela do movimento (a aquisição da Lusomundo pela PT) acabou num anúncio de alienação – depois de quatro anos de hesitações, desinvestimento e quase desinteresse – como não houve qualquer avanço de peso, por qualquer outro actor nacional, neste domínio. E a Internet, considerado o motor da convergência, permaneceu longe das apostas de peso em termos de afirmação empresarial.

Muito importante é o facto de o negócio que se perspectivou para 2005 com a alienação da Lusomundo poder vir a ser paradigmático e fazer mesmo jurisprudência em Portugal, por permitir saber de que forma as autoridades portuguesas, que têm estado omissas nestas questões, iriam agir ou não. Uma tipologia da concentração em Portugal poderia assim estar na forja com este processo, mas, por outro lado, não podemos esquecer um dado novo e de importância extrema que começa a relevar neste cenário.

De facto, a internacionalização da propriedade dos meios portugueses de comunicação social despontou em 2004 e este é um *dossier* que permanece, no final deste período, em aberto e com repercussões ainda por definir. A entrada da Bertelsmann mostra que o mercado nacional, quase um terreno virgem nestas andanças mundiais, tem interesses vários para os grandes grupos de comunicação social e que o futuro vai, provavelmente, deixar de se jogar apenas em português.

Por outro lado, é ainda evidente que apesar de termos assistido a alguma preocupação, mesmo a nível político, sobre a concentração da propriedade dos meios de comunicação social em Portugal, a tónica da discussão esteve quase sempre no processo (nomeadamente pela promiscuidade com o poder político) e não no fenómeno. Ou seja, continuámos a ter um debate marcado pela ausência sobre as vantagens da concentração, os seus riscos, as reais consequências na oferta informativa e de entretenimento e quais deverão ser os limites aceitáveis para este fenómeno.

Bibliografia

- AACS, “Deliberação sobre o processo referente às relações entre os poderes político e económico e os órgãos de comunicação social”, documento digital (<http://www.aacs.pt/bd/Dliberacoes/20041117a.htm>) (acedido a 19/11/2004).
- Costa e Silva, Elsa (2005) “Concentração dos media em Portugal: que leis?”, in *Comunicação e Sociedade*, Revista 7, *Economia Política da Comunicação e dos Media*, Braga: Universidade do Minho.
- Costa e Silva, Elsa (2004) *Os Donos da Notícia - A concentração da propriedade dos media em Portugal*, Porto Editora: Porto.
- Media Capital, *Relatório de Gestão Único do Conselho de Administração. Contas do ano: 2004*.
- Relatório e Contas Consolidadas 1998, Portugal Telecom 1999.
- Relatório e Contas Consolidadas '03, PT Multimédia, 2004.
- Sousa, Helena e Costa e Silva, Elsa (2004) “Os caminhos incertos da convergência: o caso da Portugal Telecom”, in *Redes.com* (n.º 1), Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo: Sevilla.