

A integração europeia e os meios de comunicação social

Uma questão que poderá surgir no final do percurso que vamos seguir neste texto é esta: se Portugal, em 1986, não tivesse aderido à Comunidade Europeia, a comunicação social portuguesa não estaria *como* está hoje? Uma das hipóteses condutoras deste nosso trabalho é a de que as estratégias por que passa a comunicação social são estratégias globais, traçadas à escala mundial, universal. Portugal, pequeno país, na CE ou fora da CE, pode ficar imune aos efeitos dessas estratégias? Estará a própria comunicação social dos países da Comunidade acima dos efeitos directos ou derivados por esses programas cuja centralidade de direcção lhe escapa? Todo um conjunto de medidas e directivas adoptadas pela CE em matéria de comunicação social não serão o desejo político de colocar a Europa em condições de contrariar a efectiva realização desses planos globais? E, se a Comunidade Europeia dificilmente está a resistir, e *dificilmente resistirá*, aos ditames dessa estratégia, *Portugal resistiria* ou resistirá? Se Portugal não tivesse entrado para a Europa dos doze, não teríamos hoje um *Público*, uma TSF ou uma Rádio Energia, uma estação de televisão concessionada à Igreja?

É caso para dizer, à boa maneira da comunicação massmediática: «Fique connosco para ver.»

I

1. COMUNICAÇÃO SOCIAL — UM SISTEMA DE AUTONOMIA RELATIVA

No sentido amplo do termo, quando utilizamos a designação de meios de comunicação social — também denominados vulgarmente *media* ou *mass media* —, identificamos aquele conjunto de meios físicos e tecnológicos utilizados para transmitir *mensagens*, no subentendimento de que estes funcionam como resultado de um complexo sistema organizacional de infra-estruturas e estruturas, com a finalidade de atingir audiências alargadas e heterogéneas.

* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Tradicionalmente, por «meios de comunicação social» (m. c. s.) referimos os quatro *media* de 1.º grau — a imprensa, a rádio, o cinema, a televisão —, em confronto com os outros ditos de 2.º grau — o disco, o vídeo, o jogo de computador, o *videoclip*, bases de dados em linha, os «clubes» de televisão por cabo, os jornais-fax, os sistemas de computadores interactivos e muitos outros¹.

Modernamente, se esta classificação dicotómica é ambígua e não delimita aquilo de que estamos a falar — porventura, hoje, o vídeo ou o jogo de computador são um *meio de comunicação social* menos divulgado ou com menor difusão/audiência do que o cinema ou o jornal? — para a análise do estado dos *media*, em Portugal, no período após a integração deste país na CEE, ela torna-se extremamente redutora e insuficiente².

Por outro lado, para uma análise ao espectro dos «grandes» meios de comunicação social portugueses e às consequências derivadas pela integração do nosso país na Europa, é indispensável encarar estes m. c. s. como elementos de um sistema — o sistema dos «*media*» —, inseridos num determinado quadro institucional, político, jurídico, económico, cultural e social.

Um qualquer *meio de comunicação social* é, em si mesmo, uma instituição complexa que remete para a consideração de, pelo menos, quatro outros subsistemas ou sistemas:

- O sistema produtivo, o da organização formal ou de *empresa*;
- O sistema discursivo ou da «gramática do discurso», o do *discurso*, seja ele no suporte escrita, sonoro, ou áudio-visual;
- O sistema dos *agentes produtores* da informação;
- O sistema de *sentido produzido* ou da estrutura receptiva (público/audiências)³.

Ou seja, para analisar o estado de situação da comunicação social de um país não importa incidir apenas no conjunto da sua estrutura organizativa-empresarial, mas também na composição e «qualidade» dos seus agentes produtores de informação ou profissionais, na análise de conteúdo do seu produto, em jornais, revistas ou programas e, ainda, muito especialmente, na *interacção dos «media» com o seu público*, o que não pode simplisticamente limitar-se à indicação de tiragens ou audiências e à caracterização desse público em grupos, A, B, C ou D.

Por outro lado, e para utilizar linguagem comunitária, no plano deste «sistema industrial estratégico», os meios de comunicação social fazem hoje parte de um hipersector, o hipersector da informação + comunicação (Hp I + C), conceito que adiante desenvolveremos.

¹ Bernard Miège, «Las industrias de la cultura y de la información, conflicto con los nuevos medios de comunicación», in *Telos*, n.º 29, Março-Maio de 1992, pp. 13-22.

² Neste artigo apenas trataremos de aspectos relacionados com a imprensa, rádio e televisão.

³ José Manuel Paquete de Oliveira, *Formas de Censura Oculta na Imprensa Escrita em Portugal no pós-25 de Abril*, tese de doutoramento, Lisboa, ISCTE, 1988, p. 200.

Neste hipersector, a fusão entre informação e comunicação é cada vez maior, obedecendo a uma perspectiva global, de horizonte ilimitado e multimediático, embora de aplicação local⁴. Na indústria dos *media* cada vez mais todos os circuitos são integrados. As empresas operam num sector multimediático, em que editorialidade, rádio, produção televisão/vídeo/cinema e até a indústria electrónica e de informática aparecem como elementos aglomerados de uma mesma indústria. No sector *multimedia*, os grupos Murdoch, Maxwell, Hachete, Bertelsman, Prisa, são exemplos europeus, os grupos Controljornal, SIC, Projornal, TSF, ou Lusomundo, Jornalgest, são exemplos portugueses. Na vertente fusão telecomunicações + informação + comunicação, os casos da ITT/ABC, General Electric-NBC-RCA ou da FIAT-Olivetti-ATT são exemplos elucidativos⁵.

Hoje, no Ocidente, como reconhece Alain Minc, estamos a transitar da «economia-mundo» para a sociedade «*media*-mundo», ou seja, através dos sistemas de comunicação estão a ser criadas bases para articular um sistema de produção unificado à escala mundial, e, por isso, na organização económica é cada vez mais notório o enorme protagonismo dado à indústria da comunicação/informação/cultura⁶.

Sendo a estratégia sobre os *media* uma estratégia global, à escala mundial, a nível geo-militar, económico, organizacional, comunicacional, ela própria envolve, *cerca* a Europa, e não é possível isolar o velho continente, ou sequer a CE, dessa estratégia. É, porventura, mais fácil isolar Portugal, um «local» no panorama da «aldeia global».

Os meios de comunicação social são organizações complexas que prosseguem fins económicos, políticos e culturais. Analisá-los é um tarefa estimulante, mas que coloca diferentes problemas sob o ponto de vista teórico, metodológico e empírico. Não quer dizer que vamos executar integralmente esta tarefa. Mas não convém esquecer o *todo da parte*⁷.

2. AS ETAPAS DE UM CONFRONTO. O «ANTES» DA EUROPA

Os diferentes ciclos demarcados da vida da comunicação social portuguesa correspondem a outros tantos ciclos da história da nação. Episódios como a revolução de 1820, anos 60 do século XIX, implantação da República em 1910, instauração do salazarismo, anos 60 do século XX, primavera marcelista, revolução de 25 de Abril, da evolução do PREC para o «Estado de direito», *integração europeia*, são acontecimentos fortemente relacionados

⁴ Jesús Timoteo Alvarez, «El hipersector de la información y la comunicación. El contexto ineludible de la prensa», in *Telos*, n.º 18, Junho-Agosto de 1989, pp. 62-72.

⁵ Eduardo Giordano e Carlos Zeller, *Europa — el Juego de la Comunicación Global*, Madrid, Fundesco, 1988.

⁶ Alain Minc, cit. in Eduardo Giordano e Carlos Zeller, *Europa — el Juego de la Comunicación Global*, Madrid, Fundesco, 1988, p. 9.

⁷ Giovanni Bechelloni, «I mass media», in De Masi e A. Bonzanini, *Trattato di Sociologia del Lavoro e dell' Organizzazione*, Milão, Franco Angeli, 1987, pp. 725-742.

com etapas identificadoras de ciclos diversos na história da comunicação social portuguesa. Porém, por mais estranho que pareça, continua a não existir uma história sistemática e actualizada sobre a comunicação social portuguesa. O próprio autor que mais terá avançado neste intento, e no sector da imprensa escrita apenas, José Tengarrinha, não foi além do período da implantação da República, «por considerar não haver condições para uma análise crítica global, ponderada e séria do nosso jornalismo desde então»⁸. Esta carência é igualmente sentida por Mário Mesquita, que, em 1987, ao ter de elaborar um relatório sobre a indústria dos *media* para o programa *Fast II*, reconhece ser grande a «ausência de dados disponíveis e de trabalhos de investigação que funcionem como pontos de referência»⁹.

Não existem também estudos económicos globais que demarquem o evoluir deste sector. Intrigante este alheamento dos investigadores da ciência económica que, voluntária ou incidentalmente, desprezam o estudo de um vector considerado determinante no desenvolvimento. Talvez, no dizer de Giuseppe Richeri, porque ainda não perceberam as lógicas económicas dos fenómenos informativos e comunicacionais¹⁰. Face ao escasso contributo destes tradicionais investigadores, nem será de admirar a inexpressiva presença que neste domínio os sociólogos da comunicação social também revelam, sempre mais preocupados pelas problemáticas da fundamentação teórica da sua ciência, das filosofias da linguagem ou das análises estruturais e dos efeitos/impactes sociais das mensagens.

Sem referências históricas sistematizadas, sem investigações no âmbito da ciência económica e social, é difícil estabelecer confrontos que permitam referenciar graus de evolução ou retrocesso no estado geral da situação da comunicação social portuguesa no *antes* ou *pós*-Europa.

2.1. O CASO DA IMPRENSA ESCRITA

A imprensa popular

Ao longo dos tempos a imprensa portuguesa, o mais forte sector da comunicação social até à popularização da televisão, foi principalmente projectada como importante «instrumento doutrinário», «arma política» ou «prolongamento do púlpito»¹¹. Era uma imprensa normalmente caracterizada por uma deficiente estrutura organizacional, pelo uso de tecnologias rudi-

⁸ José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Portugal, 1965.

⁹ Mário Mesquita, «Sistema industrial estratégico, comunicação/indústria dos *media*», in JNICT, *Previsão e Avaliação em Ciência e Tecnologia*, Lisboa, JNICT/Programa FAST, 1987, p. 2.

¹⁰ Giuseppe Richeri, «Panorama y tendencias de los medios», in *Telos*, n.º 23, Setembro-Novembro de 1990, pp. 97-104.

¹¹ José Manuel Paquete de Oliveira, «A censura no Portugal de Salazar: do exame prévio à censura oculta», in *Comunicação & Política*, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol. 1, n.º 2, Junho de 1983, pp. 79-101.

mentares, feita por «espíritos voluntaristas», com o emprego de jornalistas não profissionalizados, mal pagos e mal preparados, representando, regra geral, mais a voz do dono do que a sua ou a do público¹².

A imprensa portuguesa sempre tardou em conceber-se como uma outra manifestação e resultado da era industrial. Esta *marca*, que não terá sido exclusiva da imprensa lusa, em grande contraste, por exemplo, com toda a imprensa da Europa do Norte e dos EUA, ter-lhe-á trazido alguns méritos, mas também não poucos defeitos e enormes deficiências¹³. Com dificuldades estruturais no sistema produtivo e no sistema profissionalizante dos agentes produtores da informação, e com resistência cultural para harmonizar essa dualidade de imprensa de empresa/empresa de imprensa, bem cultural, mas bem económico, a imprensa portuguesa vai atrasar-se a entrar definitivamente na era da indústria dos *media*, ficando por de mais na dependência de mecenas, públicos ou privados, mais interesseiros em causas próprias do que em objectivos comuns.

Dois períodos na imprensa portuguesa, ambos nos anos 60 dos séculos XIX e XX, procuraram contrariar essa tendência.

O primeiro acontece por volta de 1864, com a fundação do *Diário de Notícias* de Lisboa por Eduardo Coelho, um projecto comercial que instituiu o anúncio pago e envolvia um programa comunicacional de fazer um jornal popular, «acessível a todas as bolsas» e «compreensível a todas as inteligências»¹⁴. Todavia, no caso português, os factores do meio envolvente exterior eram pouco favoráveis ao desenvolvimento da imprensa. Com uma elevada percentagem de população iletrada e com escasso poder de compra, a imprensa portuguesa vai sentir dificuldades em superar uma certa «mendicidade crónica», até porque a sua génese de imprensa doutrinadora, em ideologia política e religiosa, marcava-a com uma característica que se manteve ao longo dos tempos: muitos títulos de jornais contra fracas tiragens, de certo modo, um ciclo vicioso para a imprensa ser indústria¹⁵.

Se salientamos este período, e relevamos alguns sinais distintos da sua caracterização, não é porque seja nosso propósito analisar *ab ovo* a trajetória cíclica da imprensa portuguesa. É porque, sendo a imprensa um capítulo à parte na história da comunicação social portuguesa e eixo determinante em toda a evolução deste sector, mesmo depois do impacte social da televisão ou da rádio, consideramos importante destacar aquelas características, de algum modo, endémicas à imprensa e à comunicação social portuguesa:

- Débil organização estrutural;
- Grande pulverização de títulos;
- Baixo índice de consumo/leitura.

¹² Cf. José Tengarrinha, *op. cit.*, pp. 44 e segs.

¹³ Bernard Voyenne, *Les journalistes français*, Paris, CFP/RETZ, 1985, p. 9.

¹⁴ Eduardo Coelho, «Editorial», in *Diário de Notícias* de 20 de Dezembro de 1864.

¹⁵ José Manuel Paquete de Oliveira, *Formas de Censura Oculta*, cit., p. 193.

A imprensa e o Estado Novo

O segundo período, que sai fora desta tendência de «mendicidade crónica», situa-se nos anos 60, em pleno Estado Novo. Não obstante a safra da censura, beneficiando dos efeitos conjugados de um efectivo crescimento económico, a imprensa portuguesa, sob o ponto de vista técnico-industrial, vai registar o seu período dourado, verificando uma melhoria tecnológica na produção de um aumento substancial nas suas vendas, em publicidade e tiragens.

Quatro factores concorrem para esta situação:

- O investimento no sector das empresas de imprensa por parte de grandes grupos financeiros, em especial a banca;
- Consequente crescimento no investimento publicitário;
- Aumento do poder de compra por parte de certas camadas da população;
- Resultados evidentes dos efeitos da implementação da escolaridade obrigatória¹⁶.

Em 1969 publicavam-se, em todo o país, 1353 periódicos, sendo 48 jornais diários, 212 semanários e 1093 jornais com outra periodicidade. Lisboa tinha 10 jornais diários e o Porto 7, sendo os restantes publicados nas ilhas e nas ex-colónias¹⁷.

Por outro lado, as tiragens complexivas dos principais jornais diários do continente português atingiam valores *record* de 600 000 cópias/dia. O investimento publicitário entre 1969 e 1973 tinha tido um crescimento na ordem dos 50% e a distribuição por «meios» era francamente favorável à imprensa (imprensa, 30%; rádio, 25,5%; TV, 22%; *outdoors*, 10%; outros, 10%)¹⁸.

Por ironia contrastante com este desenvolvimento económico da imprensa, este período iria corresponder a uma época de acentuado controle por parte da censura oficial, o dito «exame prévio», principalmente em virtude do agravamento da guerra colonial. A primavera marcelista foi um período tão curto quanto curta é essa estação climatérica, pois, não obstante os prenúncios prometedores de liberdade de expressão com a Lei da Imprensa (Lei n.º 5/71, de 5 de Novembro), por motivo da «guerra do ultramar», declarado o país em estado de guerra, cedo encontra Marcelo Caetano razão para impor de novo um férreo controle da censura à imprensa.

Da libertação à liberalização

Entre 1974 e 1986 poderemos identificar as seguintes fases como fases evolutivas e marcantes da comunicação social:

- 1) A da *libertação*: ocorre logo a seguir ao 25 de Abril, é marcada pelo fim da censura e do prevaecimento de uma total liberdade de expres-

¹⁶ Id., *ibid.*, p. 291.

¹⁷ Cf. registos da Secretaria de Estado da Informação e Turismo, 1973.

são e vai culminar com o acto da publicação da Lei da Imprensa, Decreto-Lei n.º 85-D/75, de 26 de Fevereiro, não obstante os episódios de tentativa de controle administrativo pela lei de censura militar, imposta pelo Conselho da Revolução, a Lei n.º 5/75¹⁹;

- 2) A da *estatização*, que vai acontecer por via indirecta da nacionalização da banca e de algumas empresas preponderantes na indústria portuguesa decretada após o 11 de Março de 1975 (Decreto-Lei n.º 132-A/75, de 14 de Março);
- 3) A *legislativa*, por volta de 1979, marcada sobretudo pela acção legisladora do ministro da Comunicação Social do IV Governo Constitucional, Daniel Proença de Carvalho, e ainda do V Governo, presidido por Maria de Lurdes Pintasilgo, período em que se publicaram importantes institutos para definir o quadro jurídico-geral da comunicação social portuguesa²⁰;
- 4) A da *crise económico-financeira*, mais sentida a partir de 1979 e, principalmente, no sector da imprensa escrita, que, sendo estrutural e «endémica», foi sendo adiada, mas também agravada, com as distacções da liberdade, provando-se que «aos jornais não se pode brincar»²¹;
- 5) A da *pulverização das rádios livres*, que, iniciada em 1979, vai atingir um forte *boom* entre 1984-1988, seguindo-se o período do reordenamento;
- 6) A da *desestatização e reprivatização dos media*, primeiro, com as medidas que prepararam a reprivatização dos jornais e, a partir de 1992, com a abertura à emissão de televisão por estações privadas.

Num certo subconsciente político, durante muito tempo, imprensa/comunicação social era a escrita, talvez porque a escrita permanece e a outra, a das antenas, voa. Para a «intelectualidade», ou mesmo na gíria jornalística, a imprensa é sempre um *meio* nobre, em confronto com a rádio ou a televisão, mais dirigidos à «gentalha».

Por outro lado, o próprio facto da situação do duopólio em rádio e de monopólio em televisão é, em si mesmo, propiciador de silêncios «cometidos» e menos inspirador de longas análises.

Nos últimos anos que antecederam a adesão de Portugal à CE a imprensa portuguesa era caracterizada como uma imprensa sem estruturação e dimensionamento empresariais adequados, com quebras alarmantes nas vendas, tiragens e publicidade, com dívidas acumuladas. O estado geral de muitos

¹⁸ Cf. dados IPOPE, Ciesa/Norma, L.^{da}, 1973.

¹⁹ Cf. Mário Mesquita, «O caso República ou o símbolo destruído», in *Cadernos de Imprensa*, n.º 1, 1987, pp. 9-30.

²⁰ Cf. Quid Juris (ed.), *As Novas Leis da Comunicação Social*, Lisboa, Quid Juris, Sociedade Editora, 1991.

²¹ José Miguel Júdice, in *Diário de Notícias* de 6 de Junho de 1988.

títulos da imprensa diária era definido «em situação de falência técnica»²², «à beira do colapso»²³ e numa situação de «indigência penosa»²⁴.

A situação de crise económico-financeira não era típica dos jornais estatizados, sendo, para o efeito, falaciosa a dicotomia entre públicos e privados, onde o reconhecido êxito do *Correio da Manhã*, lançado em 1980, em moldes comerciais, era excepção a confirmar a regra²⁵.

Escapam, de certa maneira, a esta situação de crise os jornais semanários, esses, sim, na mão do sector privado, mas, mesmo assim, é preciso distinguir as situações de sucesso de um *Expresso*, *O Jornal*, *Semanário*, *O Diabo*, *Tal e Qual*, de outras de malogro de muitos surgidos após 1976, um ano de autêntico *boom* de semanários, muitos já desaparecidos²⁶.

Aliás, face aos outros países da Comunidade, não deixa de ser curioso verificar a especificidade do caso português, com a multiplicidade de jornais semanários, que, para além de confirmar a tendência ancestral — muitos títulos, poucos leitores —, comprova igualmente a dificuldade em viabilizar unidades de empresa de imprensa adentro de um sistema industrial produtivo e autofinanciado, pois, efectivamente, as estruturas organizacionais e os meios materiais e humanos para «fabricar» um semanário são muito menos complexos e menos onerosos.

Menção especial merece o caso da imprensa desportiva, um sector em prosperidade²⁷. Outra situação de relevo é o caso das tiragens e vendas dos 45 milhões de exemplares de revistas semanais, quinzenais e mensais, de facto uma cifra invejável, a indicar, mais uma vez, um país de grandes condições²⁸.

2.2. A RÁDIO

Introduzida em Portugal em 1914, como meio de comunicação social, por intermédio da pioneira Rádio Hertz, até à criação da então Emissora Nacional (1935) este meio de comunicação social viveu um pouco entregue à sua sorte, ao seu espontaneísmo e improvisado, o que, neste aspecto, se assemelha aos anos loucos da década de 80. Todavia, interessa relevar que, contraria-

²² António Ruela Ramos, «A imprensa diária de expansão nacional», in *Diário de Lisboa* de 22 de Janeiro de 1987.

²³ Conselho de Imprensa, *Crise da Imprensa Livre Numa Sociedade Democrática*, Lisboa, CI, 28 de Abril de 1986.

²⁴ Dinis de Abreu, «A crise da imprensa», in *Diário de Notícias* de 22 de Outubro de 1986.

²⁵ Ana Paula Rosa, «Caracterização empresarial da imprensa», in *Comunicações*, n.º 14, Setembro-Outubro de 1987, pp. 28-32.

²⁶ Cf. José Manuel Paquete de Oliveira, *Formas de Censura Oculta na Imprensa Escrita em Portugal no pós-25 de Abril*, cit., p. 305.

²⁷ Em 1986 estavam inscritos nos Serviços de Documentação da DGCS 31 jornais desportivos. A tiragem média de *A Bola* era de 168 046 exemplares e do *Record* de 71 965.

²⁸ Eduardo Martins Soares, «A distribuição em Portugal: um elo de comunicação com o leitor — suas tendências e perspectivas», comunicação ao 1.º Congresso de Imprensa não Diária, Maio de 1985.

mente a outros países, o pioneirismo da rádio em Portugal é de iniciativa privada.

Caracteriza este *meio* a mesma débil estrutura comercial, sem quadros redactoriais próprios, com profissionais feitos ao improviso, não obstante o brilhantismo de alguns autodidactas ou então calibrados nos quadros da categorizada escola da BBC. Não admira, por isso, que, aquando da entrada de Portugal na CEE, e numa publicação em que se comemoram os 60 anos da rádio em Portugal, seja feita esta síntese: «A rádio em Portugal está hoje reduzida à disputa leonina das ondas hertzianas entre a RDP, propriedade do Estado, e a Rádio Renascença, propriedade da Igreja²⁹.»

O investimento das empresas publicitárias na rádio sempre foi fraco. Isto por diversos factores, entre os quais a falta de credibilidade numa rádio pouco eficaz e muito monocórdica e pelo facto de a principal cadeia de rádio, então a Emissora Nacional, estar *interditada* de fazer publicidade. Nos finais dos anos 60 e início dos anos 70, não obstante ter havido um recrudescimento no investimento publicitário, a rádio mantinha baixos *budgets*³⁰. Ainda que casos como a emissora católica Rádio Renascença, a popular estação do Rádio Clube Português ou os Emissores Associados de Lisboa, os Emissores do Norte Reunidos e a Rádio Ribatejo sejam passíveis de análises diversas, é a partir de 1974 que a rádio se torna um meio de comunicação social de impacte em Portugal. Torna-se agressiva, opiniosa, bate largamente as audiências da imprensa e da televisão.

Embora desde 1976 comecem a surgir os primeiros pedidos de licenças para novas estações, o chamado fenómeno das rádios livres, também denominadas «piratas», dada a inexistência do seu estatuto legal, só em 1986 vai atingir a fase mais elevada de autêntico *boom*. Para esse período, estatísticas não oficiais referem a existência de sete centenas de estações de rádios em antena³¹.

A «explosão» radiofónica

Factores diversos concorrem para explicar este *boom*. Factores políticos, como a própria situação de liberdade de opinião e expressão nascida em Abril de 1974, a necessidade de afirmação e expressão por meios próprios por parte do poder local e das forças partidárias correlacionadas com esse poder, a resposta das organizações religiosas ou da própria igreja local a não querer perder a sua hegemonia tradicional nos *media* escritos, um certo fenómeno de mimetismo enquadrado no clima de um bairrismo nem sempre de grandes virtudes, factores esses favorecidos pela relativa simplicidade de meios

²⁹ Emídio Rangel, «Rádios livres em Portugal», in AA. VV., *60 Anos da Rádio em Portugal*, Lisboa, VEGA, 1986, p. 69.

³⁰ Cf. dados IPOPE, Ciesa/Norma, 1973.

³¹ V. R. F., «Rádio, a longa gestação do ordenamento jurídico», in *Comunicações*, n.º 9, Novembro-Dezembro de 1986, pp. 7-11.

técnicos e tecnológicos para colocar som ou palavras no ar e, portanto, sem exigir grandes encargos financeiros, são, entre outros, os factores explicativos dessa explosão radiofónica.

Não parece haver aqui qualquer correlação directa com a entrada para a CEE. À semelhança do que aconteceu na Itália e na Espanha nos anos 70, este fenómeno explode com a explosão ou luta das liberdades. Antes pelo contrário, a entrada na CE, para além de outras razões, como a inevitável «selecção natural», veio impor um reordenamento do espaço radiofónico, pois o espectro internacional das frequências radioeléctricas é «um bem material escasso e limitado» que tem de ser partilhado³² e a Convenção Internacional de Telecomunicações e o Regulamento das Radiocomunicações impõem regras. Os planos de Genebra de 1984 destinam para Portugal 430 frequências³³.

O ordenamento jurídico da radiodifusão no espaço nacional foi longo. Previsto constitucionalmente, foram várias as peripécias por que passou, quer de carácter político, quer de carácter técnico e burocrático. Desde a Lei da Rádio de 1979 (Decreto-Lei n.º 248-I/79, de 10 de Agosto) até a plataforma de regulamentação do livre exercício da actividade de radiodifusão, com o Decreto n.º 87/88, de 30 de Julho, decorreram dez anos.

A esse ordenamento jurídico não corresponde, por certo, uma reordenação radiofónica a outros níveis, pois as 314 estações regionais e locais com licença para operar no espaço radiofónico português³⁴ não são, só por si, a afirmação de uma situação de um estado das artes radiofónicas em pleno estágio de nível europeu.

A situação da rádio está pouco estudada, e, não obstante a quantidade de estações existentes e a irrecusável qualidade de alguns poucos projectos, são sensíveis à debilidade estrutural e a difícil viabilização comercial da maior parte das estações.

2.3. A TELEVISÃO — UM IMPACTE RECENTE

A televisão, monopólio do Estado, sustentada e fortemente controlada por este, como meio de comunicação social, não tem o significado que teve a imprensa, nem mesmo a rádio, a outro nível, na evolução do «sistema dos *media*» em Portugal.

No acto da sua fundação, a RTP não é estação do Estado, mas, tal como estabelece o Decreto-Lei n.º 40 341, de 18 de Outubro de 1955, a Radiotelevisão Portuguesa, S. A. R. L., é uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, criada em regime de concessão e serviço público, cabendo ao Estado um terço dos 60 000 contos de capital inicial da sociedade³⁵. No res-

³² Cf. «Declarações do Secretário de Estado das Telecomunicações», in *Comunicações*, n.º 9, 1986, pp. 21-23.

³³ Cf. *Comunicações*, n.º 9, 1986, p. 21.

³⁴ Cf. *Factos da Comunicação*, n.º 3, Agosto de 1991.

³⁵ Cf. *Diário do Governo*, n.º 303, 3.ª série, de 31 de Dezembro de 1955.

caldo de 1975, a RTP foi nacionalizada pelo Decreto-Lei n.º 674-D/75, de 2 de Dezembro.

Quando Portugal adere à CEE, a Constituição Portuguesa ainda prescreve que «a televisão não pode ser objecto de propriedade privada» (artigo 38.º, n.º 7, da Constituição Portuguesa). Só a revisão constitucional de 1989 é que veio abrir caminho para a alteração desta situação e o Decreto-Lei n.º 58/90, de 7 de Setembro, sobre o regime de actividade privada de televisão, tornou possível a concessão em Fevereiro de 1992 de dois canais privados, projectos SIC e TVI.

A partir de 10 de Junho deste ano de 1992, a RTP inicia o canal internacional, a emitir, em especial, para as comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo. Donde, com estes três canais da estação do Estado, as duas estações privadas em lançamento, SIC e TVI, e com as cerca de trinta estações estrangeiras de distribuição via satélite, cujo sinal é captável no território português, pela primeira vez a RTP terá de pôr à prova a televisão que é num mercado concorrente e com coordenadas completamente diferentes.

A situação de monopólio era insustentável face às directivas comunitárias³⁶. Resta saber se o será face aos condicionalismos do mercado português.

A RTP começou as suas emissões em 7 de Março de 1957. Contudo, a televisão só nos anos 70 e, sobretudo, já depois do 25 de Abril de 1974 vem a conhecer enorme impacte social, político e cultural. Nascida em pleno salazarismo, a RTP tem a imagem de *estado* do Estado. Altamente controlada, política e culturalmente, com condições técnicas de difícil distribuição pelo país, sem telenovelas ou coisa parecida na sua programação, a televisão não conseguiu, nos seus primeiros tempos, entusiasmar grandemente a população portuguesa. Os próprios responsáveis da RTP reconhecem que «os primeiros vinte e cinco anos [...] foram os do arranque, da estabilidade, da adaptação técnica»³⁷.

O 2.º canal inicia as suas emissões em 1968, mas, de princípio, oferece uma fraca cobertura pelo país. Por sua vez, a televisão a cores só começa em 1980³⁸.

Não obstante o monolitismo televisivo, o fenómeno das televisões piratas ou clandestinas não atingiu qualquer semelhança com o sucedido na rádio. E isto, principalmente, por dois factores:

- 1) As infra-estruturas, estruturas, maquinaria e organização de televisão são muito mais custosas;

³⁶ Cf. Serviço de Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, *O Sector Audiovisual no Contexto do Grande Mercado Europeu*, Luxemburgo, 1988.

³⁷ RTP, *RTP, 25 Anos*, Lisboa, RTP, 1982.

³⁸ Segundo dados do INE, em 1970 apenas havia o registo de 400 000 aparelhos, em 1980 1 400 000 e em 1986 1 600 000, dos quais 88 % a preto e branco. Dada a existência então da obrigatoriedade de pagar taxa, é possível que estes dados estejam enviesados. Contudo, não deixam de ser indicadores de referência.

- 2) Pela maior eficácia da sua visibilidade imediata, as autoridades foram sempre mais duras no cumprimento da lei e actuaram rapidamente, encerrando as improvisadas estações³⁹.

II

3. PARA ALÉM DA EUROPA, O CONTEXTO MUNDIAL DA COMUNICAÇÃO

3.1. O SISTEMA MULTIMIX DOS MEDIA

Os anos 80 traçaram um novo figurino para o campo dos *media* na Europa e em todo o mundo ocidental. Os anos 70, no epílogo de várias transformações políticas e sociais, originaram uma época histórica diversa que tem sido denominada com diferentes epítetos: a era pós-moderna, a época pós-industrial, a idade tecnocrónica, a sociedade mediática e outros.

O eixo determinante de toda a informação/comunicação são as *novas tecnologias da informação*. «Informação e comunicação são componentes fixas de todas as formas de produção para o mercado⁴⁰.» Produtos informativos, produtos comunicacionais, produtos culturais, fazem parte de um conjunto aglomerado de «mercadorias» que, mesmo quando aparecem dissociadas no seu sistema produtivo, têm tudo a ver com tudo. A «maquinaria» informática, acoplada ao processo de telecomunicações, produziu o reino da telemática, tornando *doméstico* o que antes pareceria requintado processo de complicada e sofisticada tecnologia. A miniaturização por via da invenção do transistor (William Shockley, 1947), operou a grande revolução das tecnologias⁴¹. Mas convém não esquecer o que nos recorda Lyotard: «No contexto da ordem económica, ainda mesmo as equações de Einstein foram aberturas de mercado⁴².»

As grandes empresas de comunicação dispõem hoje de uma tecnologia «compactada». A confluência de interesses entre o sector industrial da informática e da informação e o sector de serviços e redes de comunicações provocou a reconversão de empresas multinacionais de informática em empresas de informática e comunicações⁴³.

O «consórcio» entre as empresas de telecomunicações e os produtos comunicacionais é crescente. A mesma empresa que oferece as máquinas, em grupo ou em rede, por vezes disfarçadamente, oferece os serviços de notícias, os *dossiers* em bancos de dados, as imagens de televisão, o serviço de telefo-

³⁹ Ainda assim, o *Expresso*, em 8 de Novembro de 1980, refere que estão a funcionar no país cerca de 20 estações clandestinas.

⁴⁰ Jesus Timoteo Alvarez, *op. cit.*, p. 63.

⁴¹ Bruno Lussato, *O Desafio Informático*, Lisboa, Dom Quixote, 1982, p. 15.

⁴² J. F. Lyotard, «Le jeu d'informatique e du savoir», in *Dialectiques*, n.º 29, 1983, pp. 3-12.

⁴³ Cf. informação da Comissão das Comunidades Europeias, «O mercado comum da informação», Comissão das Comunidades Europeias, 1985.

tos, etc. Entre outros casos, podem citar-se os exemplos da Xerox, IBM, ITT, Apple, Bull, ATT, RCA, General Electric ou das RCA-NBC, CBS, ABC, Capital Cities Comm., Warner Communications, Turner, Walt Disney e Gul + Western, nos Estados Unidos da América, e, na Europa, os casos da Philips, Siemens, Fiat-RCS (Agneli), a Olivetti + Benedetti⁴⁴.

Se na década de 70 as indústrias da imprensa, da rádio, do cinema e televisão, a indústria da editorialidade e a indústria da informática se desenvolviam bem configuradas nos seus parques industriais e comerciais, no limiar do século XXI elas aparecem conglomeradas e integradas, formando, assim, o chamado «hipersector da informação + comunicação» (Hp I + C), em que as estruturas e circuitos de financiamento, produção, distribuição e captação (publicidade) aparecem cada vez mais associados ou até fundidos⁴⁵.

No mundo de hoje cinco a dez grupos de comunicação global, grupos de «serviço completo» de publicidade, aproveitam as novas tecnologias de informação para implementarem as suas «estratégias planetárias»⁴⁶.

E, assim, de igual modo, este hipersector aparece estruturado, a nível empresarial e organizacional, numa evidente interdependência económico-financeira. Aliás, é importante entender como ele aparece desenhado no próprio plano teórico-científico, conforme bem evidenciam, nos seus próprios *curricula* e programas, os novos cursos de comunicação e informação, tão divulgados no mercado pelas mais diferentes escolas, mesmo no caso do mercado português⁴⁷.

O complexo das novas tecnologias da informação exige uma visão integrada e estruturada do sistema que o integra⁴⁸.

3.2. O PRIVADO DO PÚBLICO

A componente informativa forma parte integrante do nosso *sistema público*. E o nosso *sistema público* hoje não é já (e só) o Estado, mas é o produtivo, o político, o económico, o religioso, o edónico, o desportivo, etc., em que o sistema informativo-comunicacional é assim como um sistema *multimix*, indispensável alavanca ao desenvolvimento de todo o sistema público⁴⁹.

A simples constatação de que, mercê da diferente legislação que operou a chamada *desregulamentação dos media*, os grupos privados se tornaram responsáveis das práticas e processos informativos não significa, só por si,

⁴⁴ Eduardo Giordano e Carlos Zeller, *op. cit.*, pp. 40 e segs.

⁴⁵ Diaz Nosty/Lallana/Timoteo, *La Nueva Identidad de la Prensa*, Madrid, Fundesco, 1988.

⁴⁶ Francisco Balsemão, «O serviço público de televisão na Europa e em Portugal», in *Comunicação & Linguagens*, n.º 9, 1989, pp. 29-51; cf. também Bernard Lalanne, «Nos lucarnes les intéressent. Douze multimédias et leurs ambitions sur le vieux continent», in *Expansion*, Outubro-Novembro de 1986, pp. 241-249.

⁴⁷ Jesús Timoteo Alvarez, *op. cit.*, p. 68.

⁴⁸ Hélder Coelho, *Tecnologias da Informação*, Lisboa, Dom Quixote, 1986, p. 26.

⁴⁹ Jesús Timoteo Alvarez, *op. cit.*, p. 69.

a garantia de que a política informativa vá ser distinta ou alternativa àquela seguida pelo(s) Estado(s). No novo *estado social* para que está remetida hoje a *sociedade da informação* os novos «donos» da informação exigem ao Estado «desregulamentação», defesa dos seus interesses, mas isso nem sempre é cumulativo, simultâneo, com a defesa dos cidadãos em matéria informativo-comunicacional.

A comunicação hoje, à escala mundial, mais do que a modelos, obedece a estratégias⁵⁰.

Em cada espaço nacional, a comunicação social e o vasto sistema de informação a que está associada são fenómenos interdependentes dos sistemas políticos das sociedades a que pertencem. A evolução política de cada país conforma a estruturação institucional-organizativa por que vão passando os diferentes meios de comunicação social. Essa configuração é, em parte, como salienta Charles Lindblom, «o resultado de uma luta de poder entre diferentes actores políticos»⁵¹.

A posição de lutar contra uma televisão e outros *media* estatais, ou controlados pelo governo, e de pugnar por um regime livre em exploração e acesso aos meios de comunicação social não pode ser ingenuamente confundida, como, por vezes, parece poder deduzir-se de certas tomadas de posição dos actores políticos, com a aceitação da supressão do político no sistema social de comunicação. Na actual fase, em que os principais agentes de exploração de meios de comunicação social são agentes importantes e interessados da actividade económica, é comum, e com certeza, é até estratégico para os seus objectivos, serem estes os principais interessados em fazer crer que a *política* saiu dos *media*. A simples mudança de actores/patrão não significa uma mudança efectiva nas estratégias de informação e programação. Na sociedade da informação estamos num novo estádio social, em que os governos são os encarregados de defender os interesses dos grupos privados, nacionais ou transnacionais, que, obviamente, nem sempre são coincidentes com os interesses dos «privados cidadãos»⁵². Não obstante as diferenças que possam ser relevadas em estudos comparativos da situação dos *mass media* em cada país, o que tem a ver com os diferentes trajectos das histórias nacionais, mesmo entre aqueles países que fazem parte de um universo configurado pela implementação de programas comuns, como é o caso da CEE, um eixo comum para a análise do actual estado geral da comunicação social em qualquer país é a definição do seu estádio face àquilo que se convencionou de «desregulamentação dos *media*» e que, por sua vez, está correlacionada com os diferentes matizes, em teoria e aplicação, da doutrina da *liberalização dos «media»*.

⁵⁰ Id., *ibid.*, p. 63.

⁵¹ Cf. Charles Lindblom, cit. in Ronald J. Pohoryles/Philip Schlesinger/Ulf Wuggenig, «Los medios de comunicación en Europa», in *Telos*, n.º 25, Março-Maio de 1991, pp. 54-59.

⁵² Pierre Musso/Guy Pineau, «El audiovisual entre el Estado y el mercado», in *Telos*, n.º 27, Novembro de 1991, pp. 47-57.

O debate entre televisão pública e televisão privada, tão tardiamente chegado ao nosso país, tem protagonizado no espaço público dos mais diversos países esta questão, que, de modo algum, pode ser interpretada de forma simplística, mas está imbricada com uma trama complexa de razões históricas, políticas, sócio-económicas e até tecnológicas. O ataque à televisão pública, eixo polarizador desta questão — *media*/privados, *media*/públicos — na Europa, foi desencadeado nos finais dos anos 60, mas só nos anos 80 veio a obter medidas concretas, exactamente pelas diferentes etapas e meios da implementação da *desregulamentação*.

Historicamente, na Europa, o sistema áudio-visual (rádio e televisão) público constitui-se, por um lado, para servir de processo equilibrador dentro do sistema dos *media*, em que a imprensa escrita estava, na sua esmagadora maioria, nas mãos de pessoas ou grupos privados e em que, por outro lado, para as empresas e empresários, ao tempo, o negócio não era explorar estações difusoras, principalmente as televisivas, de estruturas muito pesadas e exigentes em elevados custos, mas o de vender aparelhos e instrumentos da vasta gama áudio-visual. Tal como agora, por detrás dos fenómenos da concentração e internacionalização do sistema dos *media*, também no fenómeno dos monopólios e centralização estatal, estiveram razões financeiras e regras de mercado, noutros contextos, históricos e sociais⁵³.

Não sendo uma «originalidade» tão específica como, por vezes, se quer fazer crer⁵⁴, a «estatização» das empresas de imprensa e de rádio em Portugal, acontecida por via indirecta, pela nacionalização da banca e de outras empresas determinantes no sector produtivo por altura da «revolução de Abril de 1974», é uma medida descontextualizada da real situação da imprensa na Europa *versus* principalmente a situação da televisão.

O poder em Portugal sempre teve uma ideia «instrumental» da comunicação social. A estatização foi um «álibi» para conservar essa pertinência em pleno processo democrático e, por isso, de várias maneiras, os sucessivos governos atrasaram ao máximo o período de liberalização. Mas para um país democrático e membro da Comunidade Europeia esta situação não poderia manter-se, nem a evolução da *indústria dos «media» sustentava o prolongamento desse estado*.

4. INTERNACIONALIZAÇÃO E CONCENTRACIONISMO DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O concentracionismo das empresas de comunicação social é uma das características da situação actual da indústria dos *media* à escala internacional e nacional. Desde o princípio do século XX conhece-se esta situação nas agências de informação e, na imprensa escrita, desde a segunda metade desse

⁵³ Pere-Oriol Costa, *La Crisis de la Televisión Pública*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 14.

⁵⁴ Fernando Conesa, *La Libertad de la Empresa Periodística*, Pamplona, Eunsa, 1978, p. 62.

século. Todavia, na Europa, em especial no sector áudio-visual, o fenómeno da concentração acentua-se nos anos 80 e está intimamente correlacionado com os fins dos monopólios ou das exclusividades das estações de Estado. Ou seja, não sendo um efeito directo, é, pelo menos, concomitante à dita *(des)regulamentação*⁵⁵.

Por assim dizer, o fenómeno da concentração debate-se na diferença entre o «forte» e o «bruto», entre o estabelecimento de condições efectivas de competitividade e sucesso no mercado dos *media* e os efeitos perversos de uma posição de força e dominação não só no aspecto económico, mas também, e sobretudo, na produção, influência e poder manipulador da opinião pública.

E, se este fenómeno não é novo, nem tão-pouco importa enfatizá-lo como mentalidade distorcida dos receios demoníacos da insuflação do inevitável sistema industrial dos *media*, na *visão doce* que sobre a imprensa tinha a esquerda política, interessa, porém, aprofundar as formas mais diversas sob as quais, no sector industrial dos *media*, este estado de concentração se organiza e se manifesta, para percebermos o que se está a passar em todo o *sistema dos «media»* e para, no contexto da análise que vimos fazendo, poderemos entender se o que está a acontecer na comunicação social em Portugal é por efeito da integração europeia ou resultado de efeitos mais universais e globais que têm a ver com a nova ordem da comunicação à escala mundial. Nesta hipótese, a integração na CE pode ter tido apenas um *efeito acelerador*.

4.1. A «INTEGRAÇÃO» DOS *MEDIA*

Alguns autores, em vez do conceito tradicional de concentração, preferem falar de «integração», definindo-o como «toda a forma mais ou menos avançada de combinação de poder e de propriedade sobre as actividades de uma sociedade ou de um grupo de sociedades»⁵⁶.

Sob o ponto de vista operativo, para investigar o que se passa no terreno, mesmo em Portugal, este conceito parece mais eficaz, pois, enquanto na concentração a combinação é de propriedade, donde pode resultar a perda de poder para uns, com o conseqüente ganho de poder para outros, na integração tanto pode ser de propriedade e poder como só de poder.

Operacionalizando este conceito de integração em referência aos diversos processos e matizes por que se manifesta, poderemos então falar de *integração vertical* e *integração horizontal*. A *vertical* dá-se quando uma empresa ou um grupo de empresas controlam as diferentes fases do processo de realização de um produto, como, por exemplo, quando uma empresa de imprensa controla, além da edição de um jornal, a própria fabricação de matérias-primas (o papel, etc.), a impressão, a distribuição, etc. A *horizontal*, por sua vez, dá-se quando uma empresa ou um grupo de empresas detêm o controle

⁵⁵ André Lange e Ad Van Loon, «Concentración multimedia. La reglamentación actual en Europa», in *Telos*, n.º 25, 1991, pp. 60-70.

⁵⁶ Id., *ibid.*, p. 62.

de distintas unidades de produção de uma mesma actividade (por exemplo, um grupo que controla vários títulos, várias agências de publicidade, etc.).

Pode caracterizar-se ainda a *integração multimedia, multisectorial*, e a *internacional* ou *transnacional*. Na primeira acepção é quando uma empresa é proprietária de diferentes *media*, imprensa, rádio, agências de comunicação, de publicidade, televisão, caso do grupo Balsemão, ou *holding* Controljornal, ou do grupo Lusomundo, *holding* Jornalgest; na integração multisectorial, a comunicação social aparece como um dos sectores de actividade económico-industrial (comunicação social, imobiliário, cadeia de hipermercados, etc., como é o caso do grupo Sonae); na integração internacional uma empresa ou grupo de empresas têm actividades no sector da comunicação social, ou neste e outros, em diferentes países, o que, obviamente, tanto pode ser só dentro dos países da Comunidade como fora desta.

Num quadro jurídico legal, no que respeita ao direito ou propriedade de empresa de comunicação social, aquando da integração de Portugal na Comunidade Europeia, a legislação portuguesa, estabelecendo diferenças específicas entre o sector privado e o sector público, consagrava ainda o triplo regime de empresa de comunicação social: *empresa privada, empresa estatizada e empresa com capital público*⁵⁷.

Os constitucionalistas portugueses e os autores da Lei de Imprensa de 1975 terão temido sempre mais o sistema concentracionista e a construção de monopólios do que a própria estatização⁵⁸. Não admira, por isso, que as sequelas se tenham mantido por muito tempo e que perdurassem ainda fortemente aquando da adesão à CE.

Neste aspecto, pode considerar-se que os efeitos da adesão terão sido importantes e decisivos para mudar o estado das coisas, pois as medidas legislativas e práticas para nos integrarmos no concreto e no *espírito* das directivas comunitárias a propósito da legislação em comunicação social teriam de ser incisivas e céleres. A nível do quadro jurídico-legal, é exactamente a partir de 1986 que novas disposições vêm criar condições para a alienação das participações ou bens do Estado em empresas de comunicação social com o Decreto-Lei n.º 358/86, e a resolução do Conselho de Ministros de 21 de Janeiro de 1988 abre caminho à reprivatização das empresas de comunicação social, em especial dos jornais estatizados. Na revisão de 1989 da Constituição, finalmente, o célebre n.º 7 do artigo 38.º, que prescrevia não poder a televisão «ser objecto de propriedade privada», é substituído e abre caminho para estações privadas de radiotelevisão «mediante licença, a conferir por concurso público».

4.2. OS EFEITOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao concluírem a sua análise sobre um conjunto de investigações levadas a efeito por diversas equipas europeias no âmbito do The International Media

⁵⁷ Cf. C. R. P., artigo 38.º, n.º 7, 1982.

⁵⁸ Fernando Conesa, *op. cit.*, p. 189.

Research Institute, os autores defendem que as estruturas dos meios de comunicação social na Europa serão cada vez menos determinadas por acções exclusivas de responsabilidade dos diferentes Estados nacionais e cada vez mais pela imposição das estratégias de forças transnacionais⁵⁹. O problema da concentração de empresas e grupos de comunicação social há muito preocupa o Conselho da Europa. Nos anos 70, em relação à imprensa escrita, e nos anos 80, no que respeita ao áudio-visual, diferentes documentos e resoluções alertavam para os perigos desta situação e reclamavam dos Estados membros medidas⁶⁰.

Todavia, é com o sector do áudio-visual, que, como se sabe, engloba três subsectores, cinema, vídeo e televisão, que a CE se manifesta mais preocupada. A própria adopção da globalização do sector é já de si uma estratégia defensiva. O documento «Televisão sem fronteiras» adoptado pelo Conselho de Ministros da CE é bem explícito ao recomendar aos Estados membros que têm de estar vigilantes para evitar actos que possam prejudicar a livre circulação e comércio das emissões ou que podem favorecer a formação de posições dominantes que imporão limites ao pluralismo e à liberdade de informação. Mas, por outro lado, o regulamento sobre o controle da concentração de empresas do Conselho de Ministros da CE, doc. n.º 4064/89, de 21 de Dezembro, estabelece normas orientadoras para o cumprimento de regras por parte dos doze Estados membros. Toda a política da Comunidade em matéria de *media*, que tinha objectivos bem concretos para serem cumpridos em 1992, quer pelo programa *Media* (medidas para encorajar o desenvolvimento da indústria de produção áudio-visual), quer pelo programa *Eureka*, ou pelo conjunto de directivas do documento «Televisão sem fronteiras», ou até do mais recente SCALE (*Small countries improve their audio-visual level in Europe*), é motivada pelo reconhecimento do que se passa à escala mundial e para sustentar o domínio dos colossos norte-americano, japonês ou até sul-coreano e australiano. «Os países da CE compram mais programas aos Americanos do que a todos os países europeus juntos⁶¹.»

A adesão de Portugal constituiu, em si mesma, um choque. Porém, este tem sido até agora bastante superado, sobretudo pela integração conseguida no quadro da organização económica europeia⁶².

Não obstante o agravamento dos sintomas de «uma sociedade dual» nos domínios dos níveis de vida, dos consumos, da habitação, da saúde, da educação, da segurança social, a adesão à CE, «precedida de ajudas de pré-

⁵⁹ Cf. Ronald J. Phohoryles *et al.*, *op. cit.*, p. 58.

⁶⁰ Entre outros documentos, podemos referir: Resolução n.º 428/78 (doc. 2585), sobre os meios de comunicação de massas e os direitos do homem; informação sobre as concentrações da imprensa (doc. 3178), de 3 de Outubro de 1972; Resolução n.º 43/74, sobre as concentrações na imprensa; Recomendação n.º 747/75 (doc. 3536); Recomendação n.º 834/78 (doc. 4012).

Cf. *dossier* «Cuaderno central/políticas de comunicación en Europa», in *Telos*, n.º 25, 1991, pp. 53-123.

⁶¹ Cf. relatório do Bureau d'information et de prévisions économiques (BIPE), 1987.

⁶² Ministério do Planeamento e da Administração do Território, *Portugal, 1992, Grandes Opções do Plano*, Lisboa, 1992.

-adesão, contribui para instalar na sociedade e na economia dinamismos novos» de que resultaram «efeitos positivos no domínio do crescimento do produto e do investimento, da produtividade e da competitividade externa, no nível de emprego e da melhoria dos salários médios reais»⁶³.

Mas, não obstante a evolução económica e até num certo quadro geral, reconhece-se que os anos coincidentes com a integração europeia vieram trazer benefícios, em especial entre 1986 e 1988, tais como:

- Um crescendo de 15% em 1986 e 19% em 1987, com o reflexo de aumento de 6% na produção industrial;
- O crescimento de salários reais;
- O aumento das exportações;
- A diminuição da dívida externa;
- O crescimento do PNB de 5% em 1987, 2,4-4,2% em 1988⁶⁴.

Porém, não podemos esquecer, e isso é muito importante para contextualizar a evolução da comunicação social em Portugal no enalce da integração europeia, que Portugal, ao tempo, é o país com rendimento *per capita* (3500 dólares) mais baixo da CE, 16% dos portugueses com mais de 15 anos são analfabetos (a taxa mais elevada da Comunidade) e estima-se que 45% da população rural é inteiramente analfabeta e que só 3% da população activa tem formação técnica superior ou universitária e o significado internacional no campo das telecomunicações é muito reduzido⁶⁵.

Para compreender as mudanças ocorridas no sector da comunicação social neste último quinquénio é importante ter presentes as coordenadas gerais que têm norteado a gestão política governamental, a que o sector da comunicação social não deixa de ser envolvido ou não pode ficar impermeável, e que, de algum modo, vêm bem expressas nas «Grandes Opções do Plano para 1992», tais como a internacionalização dos agentes económicos, a existência de infra-estruturas para a internacionalização da economia portuguesa. Isto corresponde à implantação em Portugal de instalações de empresas internacionais «que sejam nós relevantes das redes europeias dessas empresas», para o que «o programa das privatizações em curso tem um papel decisivo na desregulamentação e internacionalização dos mercados financeiros»⁶⁶.

Os preços desta política exigível e, porventura, sem alternativa para a desejada integração europeia económica, no campo específico da comunicação social, merecem, com certeza, consideração especial, mas dificilmente acompanham o terceiro vértice deste programa que o governo garante prosseguir — «a capacidade de projecção cultural».

⁶³ Manuela Silva, in Ricardo Petrella, *Portugal, Os Próximos 20 Anos*, vol. II, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1990, p. x.

⁶⁴ Ricardo Petrella, *op. cit.*, p. 27.

⁶⁵ *Id.*, *ibid.*, p. 28.

⁶⁶ Ministério do Planeamento e da Administração do Território, *op. cit.*, pp. 43-53.

É neste contexto que se podem ter em conta as consequências e implicações da integração europeia ao longo destes breves seis anos no sector da comunicação social portuguesa, aqui apenas referida nos campos específicos da imprensa, rádio e televisão.

III

5. O PÓS-EUROPA: «PUB» — A VARIÁVEL INDEPENDENTE DA DEPENDÊNCIA OU A MUDANÇA DAS MUDANÇAS

Quando, em 1986, Portugal adere à CE, o nosso país é o país comunitário com menor investimento em despesas de publicidade. Em relação, por exemplo, aos nossos vizinhos espanhóis, a diferença é de trinta vezes menos. O mercado publicitário português era tido como um mercado tradicionalmente pobre e, ainda por cima, desorganizado e enxameado de inúmeras agências sem significado no funcionamento deste importante sector da actividade económica e na «indústria dos *media*».

É verdade que, mesmo assim, já se dera um salto qualitativo, pois, das 110 agências inscritas em 1973 no antigo Grémio Nacional de Actividades Publicitárias, passara-se, em 1986, para apenas 52 agências sócias da Associação Portuguesa de Agências de Publicidade.

Aliás, esta disseminação continua a não ter um significado real da actividade do sector, uma vez que 10 agências controlam 80% dos negócios do mercado. E entre estas dominam as estrangeiras ou as nacionais associadas a multinacionais, num movimento de internacionalização do sector que já se vinha a notar desde 1983 e que se fica a dever, sobretudo, a estes factores:

- O crescimento no mercado nacional da comercialização de produtos internacionais;
- Um interesse súbito de algumas multinacionais norte-americanas por Portugal, como via preferencial para a entrada na Europa.

Esta internacionalização tem reflexos na política da própria RTC, a gestora de toda a publicidade da RTP, cuja quota no mercado em 1985 é de 55,8% sobre o valor global dos negócios em publicidade e que até Janeiro de 1986 não aceitava contratos directos com agências estrangeiras, atitude modificada após a adesão.

Efectivamente, o mercado publicitário, que entre 1983 e 1985 (este um ano de crise) registara um incremento, com a entrada de Portugal para o mercado comum, entre 1986 e 1991 vai conhecer um forte *boom* no investimento publicitário, passando de 9 milhões e meio, em escudos, para os 13 milhões e meio em 1986, mantendo desde então um índice de crescimento anual na

ordem dos 30% e que chega a atingir, em 1991, valores globais na ordem dos 75 milhões⁶⁷ (quadro n.º 1 e figura n.º 1).

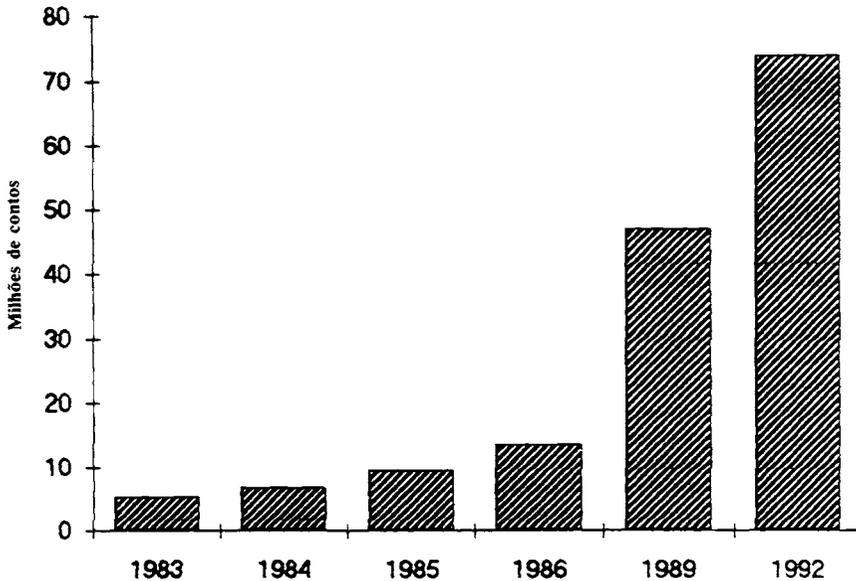
Evolução do volume de receita publicitária

[QUADRO N.º 1]

	Milhões de contos
1983	5,3
1984	6,8
1985	9,5
1986	13,5
1989	47
1992	74

Evolução do volume de receita publicitária

[FIGURA N.º 1]



São factores importantes para este crescimento, que entre 1985 e 1992 decuplicou, os seguintes:

- A evolução efectiva da situação económica portuguesa;
- O aumento do poder de compra de grande parte da população;
- O optimismo evidenciado pelos agentes económicos;
- Inovação introduzida em processos económicos e de *marketing* por agentes multinacionais;

⁶⁷ Cf. *Expresso* de 25 de Janeiro de 1992.

- A competitividade relançada no desafio feito ao mercado nacional;
- O reordenamento concorrencial dos próprios agentes publicitários;
- Precisamente, pela sua influência nos factores anteriores, a própria entrada de Portugal na CE⁶⁸.

Concomitantemente, este panorama vai modificar a face da situação da «indústria dos *media*» em Portugal.

Este *boom* em investimentos publicitários tem sido exponencial. E, se o princípio deste ano de 1992, como sensível prenúncio de crise económica, manifesta um certo arrefecimento, a ponta final do ano, com o surgimento em antena da nova estação televisiva, a SIC, vai fazer manter a linha de sucesso. Os estudos prospectivos, e por via da emulação que as televisões privadas, SIC + TVI, vão trazer ao mercado, e não necessariamente por força do comportamento da economia, apontam para um tecto, nunca atingido, na ordem dos 100 milhões de contos⁶⁹ (quadro n.º 2).

Não se tome a nuvem por Juno, pois estes valores, como indicadores de desenvolvimento, não representam mais para Portugal do que 0,6% do PIB (produto interno bruto), e, só para uma avaliação comparativa, essa percentagem nos EUA é de 2,4% e na vizinha Espanha é de 2,0%. Aliás, e não obstante o nosso inusitado crescimento, não deixa de ser interessante compararmos o que se passa nos doze países membros.

Projeções dos investimentos publicitários na Comunidade Europeia

Milhões de contos

[QUADRO N.º 2]

País	1989	1993	1989-1993
Bélgica/Luxemburgo	135	182	+ 34,4 %
Dinamarca	175	244	+ 39,6 %
França	1 089	1 492	+ 36,9 %
Alemanha	1 488	2 008	+ 38,6 %
Grécia	59	141	+ 38,2 %
Irlanda	42	65	+ 52,2 %
Itália	772	1 015	+ 31,4 %
Portugal	47	102	+ 114,8 %
Espanha	922	1 695	+ 82,8 %
Grã-Bretanha	1 384	1 773	+ 28,1 %
Holanda	297	353	+ 19,0 %
Comunidade Europeia	6 375	9 070	+ 42,3 %

Fonte: *Expresso* de 27 de Dezembro de 1991.

⁶⁸ José Manuel Paquete de Oliveira, «A publicidade em Portugal. Análise da situação», in JNICT, *Previsão e Avaliação em Ciência e Tecnologia*, JNICT, programa FAST, Lisboa, 1987, p. 8.

⁶⁹ António José Gouveia, «Depois do *boom* desde 1987, publicidade em crise», in *Expresso* de 7 de Dezembro de 1991.

Interessa, de imediato, ter presente a distribuição destes valores globais por *meios*. Em Portugal, ao contrário do que sucede na maior parte dos países da CE, a televisão é o *meio* onde se investe mais em publicidade. Esta tendência manteve-se mais ou menos constante durante os primeiros anos que marcam o crescimento em investimento publicitário, entre 1983 e 1986. Em 1986 a distribuição cifrava-se em 58% para a TV, 28% para imprensa e 14% para a rádio. A partir do disparar do *boom*, esta tendência altera-se, embora a TV mantenha o seu primeiro lugar, mas muito menos imperialista. O investimento na imprensa tem disputado enorme fatia à TV, que, dos seus cerca de 60% constantes entre 1983 e 1986, vê baixar essa distribuição em 1988 para 51%, em 1990 para 49,5% e em 1991 para 49,1%⁷⁰.

Em contrapartida, a imprensa sobe e, dos seus apenas 28% em 1986, passa para 35,4% em 1988 e 42,2% em 1991, na repartição dos valores globais de investimento publicitário, o que, em relação a este ano, e para a imprensa, significa 28 milhões de contos, o que, efectivamente, está muito acima dos 2,5 milhões que lhe cabiam em 1986⁷¹.

Note-se, porém, que, daquele volume global à imprensa de grande expansão cabem apenas cerca de 13 milhões (7,9 para a imprensa diária e 5,1 para a imprensa não diária), pois as revistas absorvem a grande fatia de 15 milhões (quadro n.º 3 e figura n.º 2).

Por estranho que pareça, e principalmente pelo registo de igual fenómeno *boom*, a rádio tem visto baixar a distribuição que lhe tem cabido por *meios* e, obviamente, embora crescendo em volume global de investimentos, vê o seu «bolo» descer dos seus 28,3% em 1983 para 18,7% em 1985, 14% em 1986, 8,67% em 1990 e 8,57% em 1991.

Um dos *meios* que tem visto subir em flecha o seu investimento é o *out-door*, ou publicidade exterior, em especial através do cartaz e dos *placards*, fixos e electrónicos, cujo investimento em 1991 foi superior ao da rádio.

Receita de publicidade em 1991

[QUADRO N.º 3]

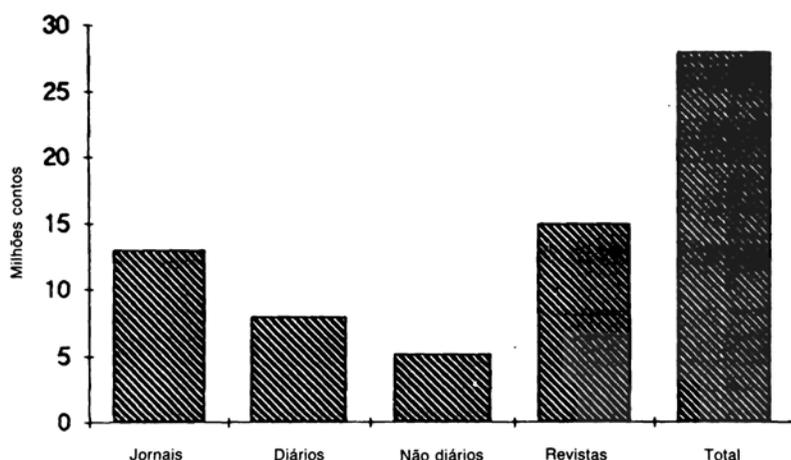
	Milhões de contos
Jornais	13
Diários	7,9
Não diários	5,1
Revistas	15
Total	28

⁷⁰ *Expresso* de 25 de Janeiro de 1992.

⁷¹ José Manuel Paquete de Oliveira, «A publicidade em Portugal», *op. cit.*, p. 8.

Receita de publicidade em 1991

[FIGURA N.º 2]



Será sempre rebatível pela tese contrária, que não é uma comunicação social de qualidade que gera grandes investimentos publicitários nos diferentes suportes massmediáticos, mas são estes que, no contexto de situações económico-financeiras favoráveis, usufruem de condições ao florescimento e manutenção de «bons» meios de comunicação. À visão economicista da publicidade, como vector decisivo nos circuitos e mecanismos do consumo, importa juntar outras regras que informam e fazem da própria publicidade hoje um sistema comunicacional muito complexo e curioso. O mercado publicitário é altamente sensível e interdependente da situação económico-financeira geral. E, por isso, a publicidade é um barómetro da própria «saúde» da actividade económica (quadro n.º 4 e figura n.º 3).

Na indústria dos *media*, a publicidade é a grande fonte de financiamento das empresas de comunicação social. Nos jornais ela representa 70% a 75% das receitas possíveis, pois, consoante as tiragens ou vendas de jornais, a complementaridade destas receitas é importante, mas nos áudio-visuais, excepto no serviço *pay-tv*, é mesmo a única fonte de financiamento desses *media*. Mas a própria publicidade não está fora das estratégias globais que conduzem o hipersector da comunicação + informação à escala internacional e os centros de decisão não confinam necessariamente com os espaços nacionais. Nos mapas do *marketing* internacional, Portugal é uma «região» ibérica nos programas dessas estratégias e a própria internacionalização da publicidade terá consequências ainda mal identificadas nos mercados «regionais».

Os estudos comunitários sobre o sector da publicidade e os estudos de mercado mandados fazer pelos novos operadores a actuar na televisão prevêem um aumento forte no investimento publicitário, que atingirá os 100 milhões

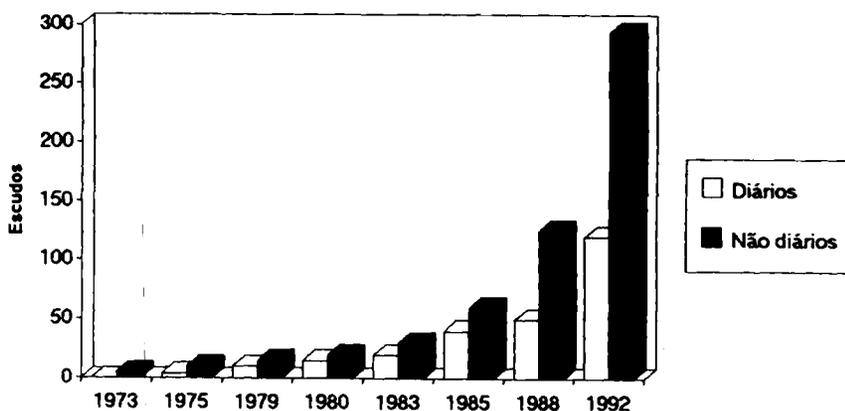
Preço de venda ao público dos jornais

[QUADRO N.º 4]

Ano	Diários	Semanários
1973	1\$50	5\$00
1975	4\$00	10\$00
1979	10\$00	15\$00
1980	15\$00	20\$00
1983	20\$00	30\$00
1985	40\$00	60\$00
1988	50\$00	125\$00
1992	110/120\$00	275/294\$00

Evolução do preço dos jornais

[FIGURA N.º 3]



em 1993. Os principais factores deste aumento estão, sobretudo, ligados à crescente internacionalização dos agentes económicos no mercado português e à emulação a introduzir pela competitividade («guerra de audiências») entre os três exploradores de televisão (RTP, SIC, TVI) e, nem por isso, aos índices de consumo, sector onde as perspectivas são até menos optimistas. As televisões privadas ainda não estavam no ar e veja-se o que já se passou em relação à obtenção dos direitos para a transmissão dos «jogos grandes» do campeonato nacional de futebol e correspondentes direitos publicitários.

Por outro lado, em relação aos valores atingidos em 1991 e 1992, terá sido, sobretudo, a área financeira que em muito terá concorrido — a «guerra publicitária» entre os bancos — para os valores atingidos. Nos últimos dois anos verificou-se uma recessão nos investimentos publicitários, quer nos EUA, quer nalguns dos mais ricos países comunitários, sendo os casos da Espanha e de Portugal uma excepção. Diminuem os investimentos e surgem novos processos de publicitar bens, produtos e pessoas, que já não têm nada a ver

com as tradicionais formas de publicidade, mas passam por outros circuitos mais refinados das estratégias globais da comunicabilidade humana. A subordinação, por exemplo, de toda a estratégia de publicidade ou de *marketing* a uma estratégia global de comunicação nas empresas remete para problemas novos no campo da utilização dos *media*. Aliás, reflexo dessas estratégias é o florescimento de jornais e revistas no jornalismo económico e a multiplicação de suplementos de economia nos principais jornais, com grande parte das notícias ou dos artigos, produzidos do exterior, na forma de *press release* e a provocar desequilíbrios na centralidade da orientação das redacções⁷².

É neste contexto ou conjuntura, em que o aumento efectivo, dir-se-ia explosivo, do investimento em publicidade de meios transmite à comunicação social portuguesa novas condições de êxito comercial, que me parece pertinente interrogarmo-nos se estas condições, sem dúvida importantes e em última análise impulsionadas pela integração na CE, são acompanhadas por implicações de mudanças estruturais na comunicação social portuguesa?

6. A «INTERNACIONALIZAÇÃO» DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESA

Com efeito, nestes últimos anos, tal como nos anos 60, aparecem empresários a investir na comunicação social portuguesa. Os projectos de um *Independente* (1988), de um *Público* (1990), de estações de rádio dimensionadas comercialmente, de uma SIC, de uma TVI, ou da aquisição, por via da privatização, dos centenários *Jornal de Notícias* e *Dário de Notícias*, são exemplos frisantes deste surto de confiança e grande aposta dos empresários no sector da comunicação social, como indústria, como negócio.

Contudo, por mais voltas que se dêem, o indicador do «estado saudável» da comunicação social de um país são os índices de leitura (das tiragens ou audiências, se preferirem, que não são a mesma coisa, mas estas têm sempre a ver com aquelas) dos seus jornais e, principalmente, dos seus jornais diários. Neste aspecto, houve mudanças internas nos índices de tiragens e audiências, mas não nos valores globais, onde se verificam até alguns retrocessos.

Entre 1987 e 1992, nos jornais diários, desaparecem grandes títulos, tais como *O Século*, *Diário de Lisboa*, depois de abraçar o «novo projecto Mário Mesquita» de 1989, o *Diário Popular*, *O Diário*, os diários do Porto, *Primeiro de Janeiro* e *Comércio do Porto*, entram em grande crise, e *O Dia*, na derrocada da crise, «traveste-se» em *Jornal do Dia*. O desaparecimento de títulos em si poderia ser um sintoma da reorganização da indústria, cujos custos de produção, cada vez mais elevados, não se compadecem com a cró-

⁷² Cf., a este propósito do jornalismo económico, César Coca e Pilar Diezhandino, *Periodismo Económico*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1991.

nica pulverização de títulos. Todavia, e não obstante ser indesmentível a industrialização dos meios de comunicação social, evidente nos novos produtos de qualidade que aparecem, como o *Público*, um jornal diário de figurino europeu, e a modernização «internacional» que está a ser implementada noutros, como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, as tiragens globais dos jornais de grande expansão não aumentam, antes diminuem.

Assim, se a tiragem global dos jornais diários portugueses da Grande Lisboa e do Grande Porto, sobre dez títulos, entre 1986 e 1987, acusa uma nítida melhoria, passando dos cerca de 300 000 exemplares/dia para cerca dos 416 000 exemplares/dia, hoje ela cifra-se nos 320 000 sobre oito títulos⁷³.

Por sua vez, os jornais semanários, que, após o 25 de Abril de 1974, eram considerados um dos índices de maior desenvolvimento da imprensa portuguesa, com excepção do caso específico do *Expresso*, fundado em 1973, pela sua valia em jornalismo opinativo e de qualidade e pelas suas representativas tiragens, acusam hoje uma recessão. Em 1986 a tiragem global dos seis principais semanários era na ordem dos 330 000 exemplares/semana; em 1987 atinge os 430 000 exemplares; hoje anda pela casa dos 300 000⁷⁴.

Em relação ao crónico problema da falta de hábitos de leitura de jornais, a entrada na Europa não trouxe alterações estruturais. As informações sobre esta situação são, por vezes, contraditórias⁷⁵. Porém, não obstante a indesmentível segmentação da imprensa portuguesa em geral e da multiplicidade de títulos de revistas, as tiragens dos jornais diários ou semanários indicam baixo índice de leitura de jornais. A frequência com que surgem e desaparecem novos títulos é sintoma de uma instabilidade de mercado.

A tradicional queixa da concorrência do áudio-visual, várias vezes repetida na imprensa escrita, não serve para explicar esta situação. As audiências de televisão não têm subido, ainda que sondagens, que são sempre sondagens, indiquem que na CEE os Portugueses são os maiores consumidores de televisão.

Um fenómeno importante, mas mal quantificado, é o *boom* do vídeo, um mercado em grande expansão. No fundo, factores como o iletrismo mass-mediático de grande parte de uma população, com taxas elevadas de analfabetismo, e a não eficácia de certo «discurso jornalístico» para captar novos públicos/audiências, com uma «tematização» repetida e sem inovação, centralizada sobretudo em questões políticas e com fraca interacção com a opinião pública, fornecem alguma explicação para uma mudança de hábitos, que tarda, e só podem ser o resultado de uma elevação do nível de cultura geral.

Obviamente, a análise destas complicadas questões remeteria para o estudo dos outros *subsistemas dos «media»*.

⁷³ Estes números resultam da análise feita aos dados publicados pelos diferentes jornais.

⁷⁴ Cf. mapas publicados in *Tal & Qual* de 4 de Outubro de 1991.

⁷⁵ Cf. Eduardo de Freitas, Maria de Lurdes Lima dos Santos e Ana Saint-Maurice, *Inquérito aos Hábitos de Leitura*, relatório para o Instituto Português do Livro e da Leitura, Junho de 1989, e dados de sondagem publicados e comentados in *Público* de 12 de Julho de 1992.

Em síntese, os anos da integração trouxeram sobretudo:

- A preparação e publicação de um quadro jurídico mais adequado às directivas comunitárias, em especial no que respeita à garantia do pluralismo de livre empresa e livre expressão;
- Um novo « espírito de capitalismo» no investimento do sector da indústria dos *media*;
- Um novo panorama ao áudio-visual nos subsectores da rádio e da televisão/empresas de comunicação social;
- A inevitável constituição ou reforço de empresas integradas em grupos *multimedia*, *holdings*, por força de um mercado altamente concorrencial e muito sensível ao contexto global da situação económico-financeira;
- Uma «internacionalização» na participação dos capitais, mas não necessariamente, e por ora, na troca de produtos comunicacionais.

A internacionalização, em si, não representa um factor negativo. Todavia, a internacionalização que até agora está a acontecer nos *media* portugueses funciona numa só direcção, ou seja, grupos ou empresas internacionais entram nos consórcios portugueses, mas não se regista o movimento recíproco: as empresas de comunicação social portuguesas não conquistam posição nos outros países, nem tão-pouco comercializam os seus produtos comunicacionais no mercado comunitário, europeu ou internacional.

O fenómeno da integração das empresas de comunicação social no espaço português, praticamente ausente há meia dúzia de anos, é hoje extremamente visível. Para tomar consciência dele basta citar *holdings* ou grupos como o Jornalgest (grupo Lusomundo), o Controljornal (grupo Balsemão), Presse-livre (grupo Carlos Barbosa/Correio da Manhã), Projornal (O Jornal/TSF), grupo Impala (Jacques Rodrigues), grupo Edipress, grupo PEI (Projectos e Estudos de Imprensa) e os novos grupos empresários para a televisão privada, a SIC e a TVI.

Estes grupos estão a criar um forte concentracionismo no espectro da comunicação social portuguesa e na ramificação das suas redes de relações e interesses; por vezes, já se torna difícil perceber quem é quem. Aparecem associados projectos dos mais diversos sectores da comunicação social, diferentes na orientação editorial, no ramo de comercialização, na natureza dos interesses políticos e sociais. Atente-se, por exemplo, na constituição destes três importantes grupos:

- Grupo Jornalgest (grupo Lusomundo):

— *Jornal de Notícias* (Porto);

— *Diário de Notícias* (Lisboa);

- Rádio Press (Porto);
 - Naveprinter (empresa gráfica que imprime todos os jornais de grande expansão no Norte, 30% Lisgráfica);
 - Interpress (empresa distribuidora);
 - Associada SIC;
 - Com ligações ao banqueiro José Roquette e GES, grupo Espírito Santo;
 - Lusomundo (a maior distribuidora de filmes e vídeo no país, com a quota mais significativa de salas de exibição cinematográfica, com um volume de negócios, em números de 1991, no valor de 2,6 milhões de contos);
- Controljornal (grupo Balsemão):
 - *Expresso*;
 - *A Capital*;
 - *Exame*;
 - Impresa (empresa gráfica);
 - Gesco (empresa que controla a Mediger);
 - Mediger (com interesses na imprensa regional, grupo Adriano Lucas, à qual estão associados os grupos Projornal e Impala);
 - Soincom (distribuidora e produtora de filmes, editora de livros e discos);
 - Publimédia;
 - Publicartaz (empresas de publicidade);
 - Papelpor (empresa importadora de papel de imprensa);
 - VASP (importante empresa de distribuição de jornais e revistas);
 - Provisa (produtora de cinema e TV);
 - SIC;
 - SIC — Sociedade Independente de Comunicação:
 - Associados: Soincom, TV Globo, Jornalgest, Interpress, Lusomundo, Projornal, Impala, Costa do Castelo (vídeo), TSF, Controljornal, Diário de Coimbra, Diário de Aveiro, Diário de Leiria, Impresa, Grupo Mello, Promindústria, SPR, Sociedade de Capital de Risco, Império (seguros), Gestifundo, Inapa, Olinveste, Porto Editora, Europa-América (editora), Universidade Nova de Lisboa + Entrevista Expresso.

Por sua vez, a internacionalização nas empresas de comunicação social portuguesas, com a entrada e insuflação de capitais estrangeiros nas sociedades constituídas ou reformuladas, vem igualmente acentuando-se

nestes últimos dois anos. O quadro que a seguir descrevemos é elucidativo:

Grupo nacional	Meio de comunicação	Grupo internacional	Porcentagem
Projornal	<i>O Jornal</i> e outros ...	Edipresse (Suíça)	68
TV-Guia	<i>TV-Guia</i>	Hachette (França)	51
Presslivre	<i>Marie Claire</i>	M. Claire (França)	50
Controljornal	<i>Exame</i>	Morumbi (Brasil)	50
Grupo Económico	<i>Semanário Económico</i>	Euroexpansion (França) ...	50
Grupo Sonae	<i>Público</i>	Prisa/El País, La Republica (Espanha/Itália).	33,5
Controljornal	<i>Expresso</i>	Pallas (vários)	10
Jornalgest	<i>Jornal de Notícias</i> ..	Jersant (França)	5
Reporteres Ass.	<i>Tal § Qual</i>	Edipresse (Suíça)	-
SIC	SIC (televisão)	TV-Globo (Brasil)	15
TVI	TVI (televisão)	CLT/Antena 3 (Luxemburgo/ Espanha).	15

Este movimento de concentração e internacionalização na comunicação social portuguesa está a provocar um certo desordenamento, particularmente sentido no *subsistema dos agentes produtores da informação*. A inflação galopante nos salários de alguns jornalistas vedetas, ou constituídos em vedetas, primeiro por alguns jornais e agora pelas televisões, sem correspondência no todo dos diferentes quadros e categorias de profissionais, tem e terá, a breve trecho, as consequências negativas que todos os processos inflacionários provocam. Igualmente, o processo de promoções rápidas, ultrapassando herarquizações administrativas ou rotineiramente constituídas, origina algumas roturas no tecido do corpo desses agentes.

Este movimento de centripetidade, por concentração ou internacionalização, irá, a médio ou longo prazo, ocasionar exclusões, pois o mercado português, mesmo evoluindo, é pequeno e não oferece espaço para os múltiplos projectos em implementação.

A comunicação social portuguesa está sob o efeito de fogo cruzado de dois focos: o das estratégias globais, à escala mundial, e o das estratégias da própria Europa.

As dificuldades que se apresentam à comunicação social portuguesa parecem ser as mesmas levantadas por Maastricht aos diferentes Estados membros: como realizar a harmonização de ser Europa sem perder a identidade e configuração nacionais?

Na sua empresarialidade e na sua tecnicidade de produção, a comunicação social portuguesa, na forma do grafismo, da imagem, do som ou do ruído, é cada vez mais europeia, mais universalista. O problema é o de não perder a sua identidade.