



**Comunicação,
Diversidade e
Tolerância**

**XV Congresso
Ibero-Americano
de Comunicação**

**IBERCOM 2017
Livro de Anais**

**Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nelson Ribeiro
Gisela G S Castro
Catarina Duff Burnay
(Organizadores)**

**São Paulo / Lisboa
ECA-USP / FCH-UCP
1ª edição
2018**

LIVRO DE ANAIS

COMUNICAÇÃO,
DIVERSIDADE E
TOLERÂNCIA

**XV Congresso
Ibero-Americano
de Comunicação
IBERCOM 2017**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Nelson Ribeiro

Gisela G S Castro

Catarina Duff Burnay

Organizadores

Rubens de Falcon - Mercúrio Tecnologia

Projeto Gráfico e Diagramação

PROMOÇÃO, REALIZAÇÃO E APOIO



Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C749d Congresso Internacional IBERCOM (15. : 2017 : Lisboa)
XV Congresso IBERCOM 2017 : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico] / organização Maria Immacolata Vassallo de Lopes ... [et al.] – São Paulo: ECA-USP ; Lisboa: FCH-UCP, 2018.
6072 p.

ISBN 978-85-7205-188-0

1. Congresso IBERCOM 2. Comunicação 3. Diversidade 4. Tolerância I. Lopes, Maria Immacolata de Vassallo de II. Universidade Católica Portuguesa.

CDD 21.ed. – 302.2

XV CONGRESSO IBERCOM 2017

TEMA CENTRAL

Comunicação, Diversidade e Tolerância

PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

AssIBERCOM - Associação Ibero-Americana de Comunicação

FCH-UCP / Universidade Católica Portuguesa

DATA E LOCAL

16 a 18 de novembro de 2017

Faculdade de Ciências Humanas Universidade Católica Portuguesa

Palma de Cima, s/n - Lisboa - Portugal

ISBN

978-85-7205-188-0

CONCENTRAÇÃO DO MEIO RÁDIO EM PORTUGAL: os Grupos Renascença Multimédia e Media Capital Rádios¹

Rita Paralta Curvelo²

Resumo: Com base na literatura já existente sobre o fenómeno da concentração dos meios de comunicação de massas, este trabalho aborda as experiências, bem sucedidas, de constituição dos dois maiores grupos de rádio privados em Portugal.

Palavras-Chave: Concentração, Grupos multimedia, Rádio

Introdução:

Ao longo do século XX, as estações radiofónicas existiram em Portugal de forma independente, ou seja, sem necessidade de alianças estratégicas e empresariais para sobreviverem enquanto meios de comunicação de massas. Esta realidade começou, todavia, a alterar-se mais recentemente, com o surgimento dos canais privados de televisão, que acompanharam a tendência para proliferação de novas emissoras radiofónicas. O cenário da rádio viria também a alterar-se com o *boom* das novas tecnologias e dos novos meios de distribuição de conteúdos online, numa conjuntura que fez nascer novos atores mediáticos e que contribuiu para a tendência de concentração da propriedade dos meios de comunicação, nas mãos de grandes grupos multimédia.

As estações de rádio passaram assim, na sua maioria, a fazer parte de grupos empresariais de comunicação, o que lhes permitiu renovação tecnológica e competitividade nas suas estratégias de captação de audiências, obrigando, por seu turno, a mudanças organizativas e de grelhas de conteúdos.

Tendo por estudos de caso os dois maiores grupos de rádio em Portugal – *Renascença Multimedia* e *Media Capital Radios* – o presente trabalho procura caracterizar o estado atual da economia política do meio rádio no nosso país, tendo em vista uma melhor compreensão das mudanças operadas no setor nos anos mais recentes.

¹ Resumo expandido submetido à DTI 02 (Comunicação, Política e Economia Política) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

² Assistente convidada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa; Doutoranda em Ciências da Comunicação; ritacurvelo@fch.lisboa.ucp.pt.

O estudo da concentração mediática, já com importante literatura no panorama internacional, é uma temática relativamente recente na investigação sobre rádio e comunicação em geral, em Portugal. E sendo essa uma tendência que veio para ficar, tanto por contingências económico-financeiras de mercado, como por estratégia empresarial ou até opção política, o presente estudo pode fornecer alguns dados e reflexões de enquadramento gerais desse tema, focado nos dos principais grupos de rádio privados em Portugal.

Os investigadores que mais têm vindo a dedicar a sua atenção à temática da concentração multimediática em Portugal nos últimos anos são Luís Oliveira Martins e Elsa Costa e Silva, Gustavo Cardoso, Carlos Magno, Tânia de Moraes Soares e Miguel Crespo, não deixando de assumir particular relevância, nos primeiros anos da década de 2000, os textos editados por Rogério Santos e Fernando Correia. Também a ERC e o Obercom têm sido responsáveis pela publicação de diversos estudos que versam sobre esta matéria, os quais foram igualmente um importante instrumento para a realização do presente trabalho.

Para este estudo, foram analisadas as realidades dos grupos multimédia referidos, tendo por base uma exaustiva revisão de literatura, uma leitura da legislação sobre o tema, bem como a análise dos diversos estudos que têm vindo a ser publicados sobre os modelos de gestão mediática no nosso país.

A presente análise comparativa dos principais grupos de rádio privados em Portugal visa contribuir para um mais vasto conhecimento sobre o atual panorama de gestão e concentração do sector radiofónico no nosso país. Refira-se que este trabalho é parte de um *work in progress*, sistematizando dados anteriormente recolhidos no âmbito da preparação, em curso, de uma Tese de Doutoramento.

1. De estações de rádio a grupos de comunicação.

Durante o Estado Novo, a maioria da imprensa estava sob a alçada de grupos económicos alinhados com o regime de Salazar (SOUSA, 1994, p. 54). José Manuel Paquete de Oliveira afirma inclusivamente que “a imprensa portuguesa (...) foi principalmente projetada como importante instrumento doutrinário, arma política ou prolongamento do púlpito (...) representando, regra geral, mais a voz do dono do que a sua ou a do seu público” (OLIVEIRA, 1992, p. 998). O *Época* era o jornal da Ação Nacional Popular, o único partido do regime, e a maioria dos restantes periódicos

existentes na época eram propriedade de bancos ou de sectores privados ligados à indústria (ARBOLEDAS, 2010, p. 146): *O Diário de Notícias*, matutino de maior tiragem, que tinha como Diretor Augusto Castro, fiel seguidor do regime de Salazar, era detido pela Empresa Industrial Portugal e Colónias desde 1919 e tinha como grande investidor a banca pública (Ribeiro, 2014:76). Já *O Século* e a *Vida Mundial* pertenciam ao Banco internacional Português, o *Jornal de Notícias* (tal como o *DN*) à Caixa Geral de Depósitos, o *Diário Popular*, o *Jornal do Comércio* e o *Comércio do Porto* ao Banco Borges & Irmão, o *Diário de Lisboa* era subsidiado pelo Banco Pinto e Sotto Mayor e *A Capital* estava sob a alçada do Banco Espírito Santo (SOUSA, 1994, p. 54).

No âmbito do meio rádio, coabitavam no Estado Novo o Rádio Clube Português (RCP), surgido em 1931, como sucedâneo das estações “CT1DY”, “Rádio Parede” e Rádio Clube da Costa do Sol, de Jorge Botelho Moniz³, a Emissora Nacional (EN), propriedade do Estado, criada em 1935, e a Rádio Renascença, surgida em 1937, apenas seis anos após a implementação do primeiro posto de rádio no Vaticano. Já no domínio da televisão, a RTP, nascida em 1957, era a única estação emissora, sendo totalmente controlada pelo Governo de Salazar e, mais tarde, de Marcelo Caetano. Curiosamente, foi o RCP que, em 1953, solicitou autorização para instalar uma rede de estações televisivas, levando à criação da Radiotelevisão Portuguesa, sendo, depois do Estado, o seu maior acionista.

No período de transição revolucionária correspondente aos anos de 1974 a 1976, o Estado português continuaria a assumir o controlo dos meios de comunicação social, através da nacionalização de vários setores da banca que detinham títulos de imprensa (CRUZ, 1998). Muito embora o Decreto-Lei n.º 85-C/75 de 26 de Fevereiro, mais conhecido como a Lei da Imprensa, declarasse no seu artigo 4.º que “a liberdade de expressão do pensamento pela imprensa será exercida sem subordinação a qualquer forma de censura, autorização, caução ou habilitação prévia”, o fim da censura ainda não seria uma realidade, apenas tendo mudado de “cor” política no Verão Quente de 1975. Basta recordar, como exemplo destas tensões, o famoso “saneamento dos 24”, que envolveu o despedimento de 24 jornalistas do *Diário de Notícias* por terem apresentado um abaixo-assinado em que reclamavam a revisão da linha editorial. No que diz respeito à propriedade da rádio, esta continuaria nas mãos do Estado, tendo a

³ RCP: 75 anos de história, in <http://media.iolnegocios.pt/media1201/46becfed740e671b828c9e8d805e735a/>, acedido a 02 de Setembro de 2017.

Rádio Renascença, pertencente à Igreja Católica, sido a única a escapar às nacionalizações, pese embora as tentativas registadas, por parte dos Governos e das forças políticas de extrema-esquerda, em tomarem o controlo da emissora católica ao longo de ano de 1975. Já o RCP veria, com a Revolução, os seus dias contados, tendo sido integrado na RDP e passando a adotar o nome de RDP Rádio Comercial⁴. Quanto à televisão, esta foi igualmente controlada pelos sucessivos governos provisórios (AGEE e TRAQUINA, 2005, p. 108) e pelo Movimento das Forças Armadas (MFA).

A liberdade de expressão só seria assegurada depois do 25 de Novembro de 1975, data que ditou o fim do PREC. A partir do período de 1976-82, apelidado por Manuel Braga da Cruz de “transição constitucional”, uma vez que o texto da nova Constituição foi aprovado em 1976 (CRUZ, 1998), a imprensa portuguesa conheceu os seus primeiros anos de liberdade. Nos seus artigos 37.º a 40.º a Constituição da República Portuguesa veio garantir, de facto, “a liberdade de expressão e informação (art.º 37.º), “a liberdade de imprensa” (art.º 38.º), “a salvaguarda da independência dos meios de comunicação social pertencentes ao Estado (...) perante o Governo e Administração Pública (art.º 39.º) e o “direito de antena” dos partidos políticos na rádio e televisão (art.º 40.º). O país foi, entretanto, a votos nas primeiras legislativas livres, das quais resultou a vitória do Partido Socialista e, portanto, a tomada de posse de Mário Soares, secretário-geral do PS, como Primeiro-Ministro do I Governo Constitucional.

Até à década de 1980, em Portugal, RDP, RCP e RR dividiam confortavelmente as audiências, tendo apenas sido confrontadas com o surgimento de uma série de rádios pirata, que forçariam o Governo a regularizar o sector. Portugal teria ainda que percorrer um longo caminho até à liberalização, uma realidade que só viria a consolidar-se, de acordo com a análise de Isabel Férin, com a chegada ao poder do primeiro Governo de maioria absoluta de Aníbal Cavaco Silva (FÉRIN, 2001). A mesma opinião é defendida por Helena Sousa e Sandra Marinho (2002), quando referem que as mudanças mais significativas no panorama mediático português depois do 25 de Abril tiveram lugar durante o ciclo governativo de Aníbal Cavaco Silva (1987-1995).

Com efeito, face à multiplicação das rádios pirata ilegais surgidas a partir de 1977 (SANTOS, 2005, p. 139), o Governo do PSD optou por reorganizar o meio em 1989, atribuindo 310 novas frequências locais de rádio e duas regionais: uma para a Rádio Press, então propriedade do grupo Lusomundo, e outra para a Correio da Manhã Rádio,

⁴ *Ibidem.*

do grupo Presslivre de Carlos Barbosa (SOUSA e MARTINHO, 2002, p. 5). Quanto à (agora) Rádio Comercial, seria reprivatizada em 1993, ao ser vendida ao grupo Correio da Manhã, um negócio de curto prazo, dado que, dois anos mais tarde, a mesma estação passaria para as mãos do então grupo SOCI - Sociedade de Comunicação Independente, fundada por Luís Nobre Guedes. Esta detinha sobretudo, nos seus primeiros anos, títulos de imprensa escrita, como *O Independente* (criado em 1988), a revista *Fortuna*, o *Diário Económico* e o *Semanário Económico* (títulos que acabariam por ser vendidos entre 1997 e 2002).

O país atravessava um período de maior estabilidade política e crescimento económico. Não se poderá esquecer, como lembra José Manuel Paquete de Oliveira, que estes foram os anos em que Portugal começou a beneficiar dos efeitos da sua adesão à CEE, em 1986, acontecimento que, na sua opinião, veio possibilitar “a alienação das participações ou bens do Estado em empresas de comunicação social nomeadamente com o Decreto-Lei n.º358/86”, sendo que “a resolução do Conselho de Ministros de 21 de Janeiro de 1988 abriu caminho à reprivatização das empresas de comunicação social, em especial dos jornais estatizados” (OLIVEIRA, 1992, p. 1011). Já no tocante ao sector televisivo, o mesmo investigador recorda que a revisão constitucional de 1989 veio viabilizar a abertura de canais privados de TV ao substituir o disposto no n.º 6 do artigo 38º sobre a Liberdade de Imprensa, que determinava que a televisão não poderia ser detida por privados, pelo nº7 do mesmo artigo, que vem estipular que as estações de televisão apenas necessitam “de licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei” para poderem emitir (OLIVEIRA, 1992, p. 1011).

O concurso aberto em 1992 atribuiu duas licenças televisivas: uma à SIC, Sociedade Independente de Comunicação, à época do Grupo Controljornal, detentor dos títulos *Expresso*, *Capital* e de algumas revistas, e outra, em 1993, à Igreja Católica – a TVI – posteriormente vendida ao grupo Sonae que, por sua vez, negociou a sua alienação. Miguel Paes do Amaral compraria então a maioria das ações da SOCI, detentora da TVI passando a Sociedade a designar-se *Media Capital*. O grupo viria a expandir o seu leque de atividades, ao adquirir, em 1997, a Rádio Comercial e a Rádio Nostalgia, a estação dos *oldies*, e pouco depois, a Cidade FM e a Best Rock FM, uma estação criada em 2003 que desapareceria em 2012, tal como a Nostalgia, que, numa primeira fase, apenas mudou de nome. Voltou a adotar-se a designação Rádio Clube Português, que acabaria por deixar de emitir em 2012. As estações sobreviventes, ainda hoje no ar, acabariam assim por compor a MCR, sub-holding do Grupo Media Capital.

Paralelamente, a Renascença começou a expandir-se. Em 1985, criou os primeiros estúdios regionais - «Voz do Alentejo» e «Voz do Minho» - e, dois anos depois, surgiria a sua segunda grande estação - RFM - assumindo-se como uma rádio de cariz musical, destinada a um público mais novo e sobretudo urbano. A já longa história da rádio católica e os seus anos subsequentes vieram provar que o seu *core business* era, de facto, a radiodifusão e não a televisão, estando as suas duas principais estações posicionadas em confortáveis posições de liderança até à primeira década do século XXI. À RFM, que só passa “grandes músicas” para ouvintes com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, seguiu-se a Mega FM, uma estação também musical feita por jovens e para jovens, no ar a partir de 1998, para Lisboa e para o Porto (e mais tarde Sintra, Coimbra e Aveiro). Data também de 1998 o arranque do *site* do canal Renascença, ao qual se seguiram as páginas *web* das suas outras duas estações. Através da internet, o agora Grupo Renascença passava assim a ter a capacidade de transmitir as suas emissões para todo o mundo em sinal direto.

Foi precisamente no mesmo ano que o Grupo Media Capital começou, como já foi referido, a apostar no mercado televisivo, passando a deter a quase totalidade das ações da TVI em 1999. Esta estação de televisão havia sido fundada por entidades ligadas à Igreja Católica, como a Rádio Renascença, a Universidade Católica Portuguesa, o Santuário de Fátima, ou o Seminário do Cristo-Rei, que encaravam este quarto canal como um projeto de inspiração cristã. O engenheiro Fernando Magalhães Crespo, na época gerente-executivo da RR, descreveu-o como uma televisão “alternativa, familiar, modesta e intimamente ligada à RR”⁵. Quando se desvinculou das suas funções de administrador-executivo da TVI, o seu lugar seria ocupado por Roberto Carneiro.

De acordo com Sánchez-Tabernero, o advento dos canais privados de televisão veio favorecer a concentração dos media em grandes grupos de comunicação, existindo três fatores que contribuíram para essa realidade: “o volume de investimento inicial requerido, os elevados custos de funcionamento e o número limitado de frequências disponíveis” (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993, p. 134). Tendo em mente tais condicionantes, torna-se natural que se comecem a verificar fusões de empresas de media, de modo a conter custos e ao mesmo tempo maximizar o seu campo de ação em vários meios de comunicação social.

⁵ Entrevista de Fernando Magalhães Crespo ao Jornal *Público*, in <https://www.publico.pt/2003/02/20/portugal/noticia/tvi-falta-de-profissionalismo-ditou-fim-do-canal-de-inspiracao-crista-281082/amp>, acedido a 04 de Setembro de 2017.

2. A Concentração dos media.

Na opinião de David Croteau e William Hoynes, a concentração de propriedade dos media “caracteriza-se pela integração de empresas de media em grupos de grandes dimensões, que detêm várias empresas, dedicando-se a atividades diferentes”, o que tem como resultado a existência de um menor número de proprietários num determinado mercado (2000, p. 38). Existem, como lembra Denis McQuail, formas diferentes de concentração (MCQUAIL, 2003, p. 202). É possível, por um lado, a concentração vertical, através da qual se dá a junção de várias empresas que operam no mesmo ramo ou sector de atividade, agregando em simultâneo sectores afins de produção e distribuição (como é o caso, por exemplo, da agora denominada Renascença Multimédia, que alia as suas estações a serviços de internet). Por outro lado, existe a concentração horizontal, que contempla a “integração de empresas dos diferentes estágios de produção da cadeia de valor”, correspondendo “ao crescimento da propriedade num único setor, integrando diferentes atividades, o que, no setor da rádio se traduzirá especialmente pela integração de novas estações, através de parcerias estratégicas, compras ou fusões a um grupo preexistente” (CORDEIRO, 2010, p. 131). O Grupo *Media Capital* poderá ser um exemplo deste tipo de concentração, “tendo resultado da aquisição de estações locais”, embora possa considerar-se também fruto de uma concentração diagonal, situação que se verifica quando as empresas apostam na diversificação das suas atividades, o que implica a propriedade de um grupo em diferentes áreas dos média (CORDEIRO, 2010, p. 131).

Ambos os grupos (Renascença Multimédia e Media Capital) são empresas de *media*, que apresentam serviços (de informação e entretenimento), não oferecendo assim um produto tangível, que implique uma transferência de propriedade. Deve também sublinhar-se que existe uma clara diferença no modo como os conteúdos de uma rádio são “consumidos” face a outro tipo de produtos como bens ou serviços. De acordo com Christopher Lovelock e Jochen Wirtz a propósito dos serviços prestados pelos meios de comunicação social, estes fornecem “access to a variety of value-creating elements rather than transfer of ownership” (2011, p. 37)”.

Um grupo de *media* diferencia-se também das demais empresas pelo valor social que os seus serviços assumem: “media constitute a powerful instrument of education whose nature and diversity considerably shape the collective values of society” (ANDERSON e GABSZEWICZ, 2005, p. 4). No caso de uma estação de rádio são

várias as gratificações⁶ que o ouvinte pode encontrar no momento da escuta: o puro entretenimento, a informação ou uma forma de companhia. Deste modo, é importante considerarem-se os diferentes contextos em que a rádio é sintonizada, procurando perceber quais os conteúdos que o auditório mais valoriza, para depois se poder adaptar o modelo de serviço às preferências dos seus ouvintes. Tendo presente um meio de comunicação social como é a rádio, existe uma outra variável a ponderar: a *Renascença* (e demais estações comerciais) opera num mercado bilateral ou “*two-sided market*”, na aceção de Simon R. Anderson e Jean J. Gabszewicz (2005), o que quer dizer que direciona os seus serviços para dois alvos preferenciais: ouvintes e anunciantes:

Media firms need advertisers to make the production of media content worthwhile, while advertisers need media firms to make their products known to potential consumers. Consequently, the media industry sells a joint product to two different categories of buyers: the medium itself to advertisers, and the medium content to media consumers (readers, TV-watchers, web-surfers, etc.) (ANDERSON e GABSZEWICZ, 2005, p. 4).

Neste sentido, não são as audiências que garantem (diretamente) a sustentabilidade do Grupo, mas sim os clientes que nele investem. No entanto, para gerar boas receitas, os seus vários canais precisam de um número significativo de ouvintes que torne o investimento publicitário atrativo.

O percurso das rádios privadas portuguesas em análise até à sua inserção em *clusters* mediáticos começa com a entrada de Portugal na CEE/UE que contribuiu de modo significativo para a liberalização dos seus meios de comunicação social que, não só deixam de estar sob domínio estatal, como abrem portas ao investimento estrangeiro, e para a concentração de várias empresas ligadas aos média em conglomerados multimédia. Não existindo legislação concreta e objetiva que pudesse fazer frente a tais tendências, verificadas um pouco por toda a Europa, Portugal foi constituindo progressivamente os seus grupos, verificando-se inclusive o investimento espanhol no sector audiovisual português, do qual podem citar-se como exemplos a tutela da espanhola *Prisa* sobre o grupo português *Media Capital*, as alianças entre PT e Telefónica, ou os interesses da *Recoletos* na imprensa económica escrita portuguesa.

⁶ Segundo a Teoria dos usos e gratificações de McQuail, há quatro razões para a utilização dos media: (1) a diversão, “escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções”; (2) as relações pessoais, “companheirismo, utilidade social”; (3) identidade pessoal, “referência própria; explosão da realidade; reforço dos valores”; e (4) vigilância, “formas de procurar informação” (MCQUAIL, 2003, p. 394).

A concentração dos media em grupos multimédia na Europa havia sido uma tendência crescente desde os anos 1980 (ALBARRAN e MIERZEJEWSK, 2004, p. 1). Salvaguardadas algumas exceções, Portugal e Espanha foram contemporâneos na constituição dos primeiros *clusters* multimediáticos (reunindo jornais, internet, rádios e televisões), uma realidade importada de vários países da Europa, à qual passaram a pertencer (ARBOLEDAS e BONET, 2013, p. 217). Segundo Alan Albarran e Bozena Mierzejewsk, foram vários, na Europa, os fatores que conduziram a estes fenómenos, entre os quais a evolução da tecnologia, as políticas de liberalização do sector dos média e o crescimento económico. Acontece que nem todos os grupos multimédia conseguiram internacionalizar-se, facto que, ainda seguindo os mesmos autores, pode explicar-se tendo em conta a diversidade linguística dos vários países que compõem a União Europeia, o seu mercado mais reduzido, os diferentes sistemas políticos (cada país regula os níveis de concentração de forma diferente, ainda que a União sustente um mercado comum de livre circulação de bens e serviços), e o peso dos seus atores a nível nacional (ALBARRAN e MIERZEJEWSK, 2004, p. 6).

Tal como recordou Fernando Correia, “a emergência das novas tecnologias e dos novos suportes de distribuição trouxe novos protagonistas (as empresas de telecomunicações) e reforçou outros (a banca)”, aumentando a concentração da propriedade dos grupos mais influentes (CORREIA, 2006, p. 33). Com efeito, nos primeiros anos do novo século, a *Impresa*, a *Media Capital* e a *PT Multimedia* dominavam o mercado editorial da imprensa escrita e as audiências televisivas, deixando pouca margem de influência para os órgãos do Estado. No caso da rádio, a *Renascença* e, mais tarde a *RFM*, lideravam em número de ouvintes, uma exceção que terminaria com a ascensão da *Comercial* a rádio com maior audiência, em 2012.

Se, em Portugal, os grupos multimédia começaram a formar-se mais tarde do que em Espanha, ambos os países seguiram as tendências vigentes na Europa e nos EUA de formação de conglomerados, abrangendo não só o ramo editorial dos jornais, revistas e livros, como o campo audiovisual da rádio, televisão, música digital e telecomunicações.

O aparecimento da internet veio obrigar os meios já existentes a uma coligação que prometia torná-los mais fortes e interativos⁷ (CORDEIRO, 2003, p. 5). Se, por um

⁷ CORDEIRO, Paula. A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução, in: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>, acedido a 03 de Setembro de 2017.

lado, poderá afirmar-se que na Europa sempre existiu uma “tradição de forte regulação dos mercados dos média e proteção do serviço público”, tendo como comparação o caso dos Estados Unidos, “onde o peso do Estado tem sido muito menor e os prestadores de serviço público têm pouca relevância” (MARTINS, 2015, p. 37), por outro lado, temos vindo a assistir, nos últimos anos, a um movimento progressivo de globalização, pautado pela abertura dos mercados dos países-membros da União Europeia. O esbatimento de fronteiras não é, porém, apenas fruto da inserção de tais países na União Europeia, mas também é resultado do progresso das novas tecnologias, que viabilizaram a convergência entre vários meios de comunicação. Se, até aos anos 1990, na Europa, a concentração de média era sobretudo nacional, a partir do ano 2000 a internacionalização passou a ser a evidência, com vários operadores a abrir as suas portas ao investimento além-fronteiras.

No panorama internacional, é precisamente em 2000 que começam a desenhar-se as primeiras alianças concertadas entre os média e as telecomunicações, ou os primeiros movimentos reais de “convergência”. Segundo Elsa Costa e Silva, esta “assenta, contrariamente aos conglomerados anteriores, num conceito de parceria com algum sentido estratégico, que caminharia para um objetivo comum (...) que representaria a integração de negócios entre os conteúdos e as suas vias de distribuição, sobretudo tendo em conta as novas potencialidades oferecidas pela Internet e pelas tecnologias ligadas à comunicação móvel” (SILVA, 2008, p. 163). Até ao novo milénio, o que se verificava era a simples junção ou concentração de órgãos de comunicação social (imprensa escrita, rádio e televisão) com empresas do setor bancário ou da indústria interessadas em investir no negócio dos média (*ibidem*). Lembre-se, sobre isto e a título de exemplo, a compra do jornal *Público* pela Sonae.

3. Renascença Multimédia e Media Capital Rádios: os dois principais grupos privados de rádio em Portugal.

A primeira década do século XXI ficou, como já foi mencionado, marcada por grandes transformações na paisagem mediática nacional. Concentrando a atenção nos dois grupos de rádio em análise neste estudo, verifica-se, no caso da Renascença, a aquisição da totalidade do capital social da *Intervoz*, que passou em 2002 a assumir a comercialização dos espaços publicitários dos três canais. Foi criado também, em 2007, o primeiro jornal digital da rádio – *Página Um* – jornal online gratuito da

responsabilidade da Direção de Informação, departamento comum às três rádios. Um ano mais tarde a empresa apostou fora do seu *core business* com a criação da *Génios Y Meios*, vocacionada para a promoção de eventos e propostas de formação. No mesmo ano foram lançadas pela RFM três web rádios com emissões ininterruptas - 80's RFM, RFM *Clubbing* e Oceano Pacífico – sendo ainda criado um quarto canal - a Rádio Sim - dirigida a um público sénior com mais de 65 anos. Agora detentor de quatro estações de rádio, o grupo alarga assim o seu grau de penetração no mercado continuando, paralelamente, o seu crescimento com o lançamento de duas web tv's – a Vi da RFM e a *Renascença V+*.

O grupo Renascença apresentou em 2010 uma nova imagem institucional, passando a denominar-se r/com – Renascença, comunicação e multimédia, uma mudança motivada, segundo José Luís Ramos Pinheiro, administrador do grupo, pela necessidade de “reorganização da estrutura que passou pela redução dos seus quadros através de um convite à rescisão feito aos cerca de 320 colaboradores da holding”, e que obedeceu ao objetivo de “espelhar na nova designação as diversas áreas de atividade e empresas do grupo que já não estão centradas na rádio FM e onda média”⁸.

Este *cluster*, assim rebatizado, tinha como plano estratégico comunicar a sua abrangência, diversidade e dinâmica: “O Grupo r/com – Renascença Comunicação Multimédia, é um grupo de comunicação social português com marcas de rádios em FM e Onda Média (RR; RFM, MEGA HITS, Rádio SIM), web rádios (80's RFM; Oceano Pacífico, RFM *Clubbing*), jornal online (Página1), sites na Web (www.rr.sapo.pt; <http://www.rfm.sapo.pt>; <http://www.megahits.sapo.pt>; <http://www.radiosim.sapo.pt>; [bolabranca.rr.sapo.pt](http://www.bolabranca.rr.sapo.pt); [pagina1.sapo.pt](http://www.pagina1.sapo.pt)), web tv's (RR v+ e RFM Vi), comercialização, marketing, eventos, entretenimento e formação (*Génios y Meios*)”⁹. A convergência de várias rádios e produtos media na r/com vem assim obedecer à tendência a que se tem vindo a assistir por parte das empresas de criação de concentrações verticais através dos quais ganham maior independência por assumirem o controlo total da produção, distribuição e apresentação dos vários serviços aos seus diferentes consumidores.

Enquanto meios de comunicação social, todas as estações do Grupo prosseguem o objetivo de responder às necessidades de informação, formação, entretenimento e intervenção da população portuguesa. Todavia, dos seus quatro atuais canais, a

⁸ <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/>, acedido a 02 de Setembro de 2017

⁹ <https://gruporcom.wordpress.com/about/>, acedido a 02 de Setembro de 2017.

Renascença e a Rádio Sim são as que mais perto seguem a missão evangélica, dado emitirem para um público mais velho e por essa razão mais atento e interessado em programas de cariz religioso, apresentando uma programação que continua a assegurar a transmissão do Rosário, da Missa Dominical e das Cerimónias de Fátima e de outros programas de vocação católica, muito embora, nos dias de hoje, o grosso da emissão se concentre em programação variada, numa rotação elevada de música e numa forte aposta na informação. Trata-se de uma opção que faz sentido, na medida em que as necessidades atuais dos ouvintes não são as mesmas das sentidas no momento da criação do canal, altura em que não existia qualquer rádio da Igreja, ou canais de televisão que transmitissem cerimónias ou programas religiosos.

Neste momento detentor, como foi referido, de um portfólio de antenas considerável - RR, RFM, MEGA HITS e RÁDIO SIM – o Grupo r/com contempla assim diferentes faixas etárias e, consequentemente, diferentes tipos de discurso, música, programação e informação. De qualquer modo, dado que foi o canal Renascença que possibilitou o seu aparecimento, não será errado afirmar-se que a sua missão e valores sejam comuns, ainda que a comunicação dos mesmos seja feita de forma diferente em cada uma das estações, algo que se justifica tendo em conta os objetivos e targets de cada uma delas e, consequentemente, os seus diferentes posicionamentos e estratégias de marca.

Para além de procurar continuar a expandir-se em termos de número de emissores pelo país, o Grupo (e os seus canais), sendo privado, tem hoje também como objetivos assegurar a liderança e o share, para com isso garantir uma boa fatia de anunciantes de forma a poder continuar a prosperar no meio audiovisual. Tendo a RFM perdido a liderança em 2012 para a Rádio Comercial, principal estação da concorrência, o grande desafio nos últimos anos tem sido a tentativa de recuperação desse lugar cimeiro, que voltou a ser atingido em Abril deste ano¹⁰, sendo grande parte do investimento canalizado para esse fim.

No caso do Grupo r/com, atualmente designado Renascença Multimédia, este detém, como já foi mencionado, quatro canais, muito diferentes entre si e, consequentemente, cada um deles com uma marca própria, tendo em conta o seu público-alvo. A marca Renascença em particular foi pensada para se dirigir a um auditório maioritariamente católico, essencialmente urbano, pertencente, sobretudo, à

¹⁰ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2234.aspx>, acedido a 9 de Agosto de 2017

classe média, com idades entre os 35 e os 54 anos. Ao considerar este target, a estação oferece uma playlist onde predomina a música dos anos 80, ou seja, uma lista das músicas mais ouvidas pelo público-alvo na sua juventude e não os últimos grandes êxitos musicais, fornecendo igualmente conteúdos informativos e de lazer abrangentes.

O principal concorrente da holding Renascença Multimédia é o grupo Media Capital Rádios (MCR), atual detentor das estações Rádio Comercial, M80, Cidade, Smooth FM e Vodafone FM. e o site de rádio online Cotonete). Este conjunto de rádios abrange um vasto leque de preferências musicais, chegando a um auditório diário de mais de 1,9 milhões de pessoas, entre os mais diversos públicos-alvo (sobretudo entre os 15 e os 55 anos).

A rádio Comercial é a mais ouvida posicionando-se, neste momento, em segundo lugar no ranking das audiências de rádio nacionais. De formato musical, apresenta música pop rock atual “do ano 2000 em diante”, tendo como slogan “Em casa, no carro, em todo o lado”. Relativamente à Rádio Cidade, esta teve uma história diferente: foi uma estação fundada em 1986 na Amadora por Rui Duarte Júnior e Edson Yazejy, dois imigrantes brasileiros. Rádio pirata nos seus primeiros anos de existência, conseguia ser ouvida em Lisboa, trazendo para a rotina dos jovens portugueses um formato irreverente muito comum no Brasil, que conquistou grande popularidade e audiência juvenil, a qual não estranhou que os locutores se lhes dirigissem em português do Brasil. A rádio Cidade apenas seria legalizada em 1989, tendo em pouco tempo conseguido cobertura na Grande Lisboa, Grande Porto, Coimbra, Santarém, Alentejo e Algarve. Em 2002 acabaria por ser adquirida pelo Grupo Media Capital, que a transformou na Cidade FM hoje existente.

Já a M80 é a estação líder entre as rádios que não têm cobertura nacional. Baseada no modelo espanhol com o mesmo nome, a estação começou a emitir em 2007, para Lisboa, Porto, Coimbra e Santarém, tendo depois alargado progressivamente a sua cobertura a todo o país. A sua programação baseia-se essencialmente nos êxitos pop/rock dos anos 70, 80, 90 e início dos anos 2000, sob o lema “Se a sua vida tem uma música, ela passa na M80”. Quanto à Smooth FM, rádio musical de blues e jazz, apareceu já em 2011, emitindo para a Grande Lisboa, tendo chegado mais tarde ao Grande Porto e ao Centro do país: “Smooth FM... and all that jazz!” é a sua frase de posicionamento.

Também fundada em 2011, a Vodafone FM, “Mexe na música”, surge fruto de uma parceria entre a Radio Rock FM (MCR) e Vodafone, cobrindo atualmente as

cidades de Lisboa, Porto e em Coimbra. A aposta da sua playlist vai para música *indie* e para o rock alternativo, procurando divulgar também novos talentos da música portuguesa, sendo o seu target um público jovem adulto, avesso à música mais padronizada e comercial da Cidade ou da Mega Hits. Todas as emissoras do grupo MCR têm os seus respetivos sites, existindo ainda o portal online de rádios Cotonete.

Seguindo a tendência internacional de diversificação e concentração de negócios, o grupo Media Capital lançou-se, em 2000, no mercado digital, com a criação do portal IOL. Em 2001, passou a controlar a NBP (Nicolau Breyner Produções), seguindo-se o investimento na área da música com a compra, em 2002, da editora *Farol Música*. O grupo chegou ainda a investir no mercado da distribuição de filmes, através de uma parceria com a *Castello Lopes Multimédia*, que veio a terminar em 2011. A imprensa escrita do grupo foi a que mais sofreu com este crescimento, acabando por ver o *Diário Económico* e *Semanário Económico* serem vendidos à espanhola *Recoletos* (SILVA, 2008, p. 170). O Grupo de Paes do Amaral venderia ainda perto de 12% do seu capital à *Bertelsmann* em 2004, dando-se assim os primeiros passos no sentido da internacionalização de propriedade deste *cluster* português.

2004 foi igualmente um ano de viragem para o Grupo *Media Capital*, uma vez que a empresa passou a estar cotada em bolsa, ficando, deste modo, mais exposta ao investimento estrangeiro. Não será então de estranhar que, um ano depois, se dê a entrada do capital da *Prisa*, que assume a partir de então a gestão executiva do grupo português. A posição espanhola seria consolidada em 2007, após duas OPA's mediante as quais a *Prisa* passou a ser proprietária da quase totalidade do capital da *Media Capital*. Já em 2008, a *holding* alienou a área de imprensa à *Progres*a (sociedade de revistas do segmento de *corporate publishing*, pertencente, também, ao Grupo *Prisa*), e comprou a *Plural Espanha* que, associada à também produtora de conteúdos televisivos NBP, deu origem à *Plural entertainment*, uma das maiores produtoras em língua Portuguesa e Espanhola¹¹.

Na génese do Grupo *Prisa*, em 1970, esteve a *Promotora de Informaciones S. A.*, propriedade de Jesús Polanco. O fundador, associado a Pancho Pérez González, iniciou a sua atividade no ramo editorial em 1958, na Santillana, uma editora que, nas décadas de 1960 e 1970, se expandiu para a América Latina. Ambos surgem associados, em 1976, ao nascimento daquele que viria a ser o jornal de maior tiragem em Espanha – o

¹¹ <http://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/>, acedido a 25 de Outubro de 2016.

El Pais – lançado apenas quatro anos depois da morte do General Franco. Polanco acabaria por comprar a maioria das ações deste periódico, tornando-se o seu Presidente, e deixando a direção da Santillana a cargo de Pancho Pérez González .

A aposta da Prisa na rádio deu-se em 1984, ano em que Jesús Polanco começou a comprar ações da *Cadena Ser* (durante anos na posse das famílias Garrigues y Fontán), tornando-se, em 1985, o seu maior acionista (IGLESIAS GONZÁLEZ, p. 94). O investimento no sector continuaria em 1991, com a aquisição de mais 35% do capital da estação, sendo que, um ano mais tarde, foram adquiridos mais 25% deste canal ao Estado. No mesmo ano compraria ainda a Antena 3 Radio do grupo Godó.

A Prisa continuaria o seu crescimento com a aquisição, em 1999, de 19% da colombiana Rádio Caracol (pertencente ao grupo Bavaria), e com a criação (em parceria com a Caracol) do Grupo Latino de Radiodifusión (GLR), no ano seguinte. O grupo espanhol acabaria por comprar a participação da Bavaria em 2004, ampliando ainda mais a sua influência e visibilidade na América Latina. Foi também neste ano que a *holding* espanhola adquiriu as rádios Continental e Estéreo argentinas. O seu crescimento passou também pela aposta no meio televisivo, com a obtenção de uma das três licenças de televisão privada em 1990, o Canal Plus francês e, em 1994, o lançamento do Canal Satélite Digital, fruto de uma parceria do grupo com a Sogepaq. Sendo a *Media Capital* atualmente proprietária de várias estações de rádio, de televisão (TVI e canais por cabo), internet (IOL) e de uma editora de música (Farol), só para mencionar os seus principais negócios, o Grupo *Prisa* é atualmente o seu maior acionista. Neste momento, o grupo Altice - o quinto maior grupo editorial em França - está em negociações para adquirir 95% da Media Capital. Esta holding é proprietária de 20 títulos, entre eles *L'Expansión*, *Libération* ou *L'Express* e sete sites, com as respetivas aplicações.

De acordo com os resultados da última vaga do Bareme rádio da Marktest de julho de 2017, atualmente as estações de rádio do Grupo Renascença Multimédia apresentam 35,3% de share e 23,6% de audiência acumulada de véspera, situando-se atrás das emissoras do Grupo Media Capital Rádios no que toca ao share (38,1%) e à frente no que diz respeito à audiência acumulada de véspera (23,4%)¹². As duas rádios mais ouvidas no país continuam a ser a RFM, com 16,2% de AAV e 24,6% de share e a Rádio Comercial com 15,8% de AAV e 24,6% de share.

¹² <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2286.aspx>, acedido a 14 de Outubro de 2017.

São, pois, estes dois grupos de rádio, os mais fortes no nosso país, distanciando-se claramente das estações públicas do Grupo RTP, com 8,1% de share e 6.3% de AAV e da TSF, pertencente ao grupo Global Media, com 3,1% de Share e 2,9% de AAV¹³. Este último optou por fazer uma aposta mais forte na aquisição de títulos de imprensa, como o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e *O Jogo*, no site de informação económica *Dinheiro Vivo* e em várias revistas *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine* e *Evasões*. Já o Grupo RTP, detentor de três emissoras de rádio e sendo a maior *holding* portuguesa em termos de número de canais de televisão (em sinal aberto e por cabo) e conteúdos audiovisuais multiplataforma, estranhamente não consegue fazer frente aos dois grupos privados que, com menos recursos, parecem ser os que mais conquistam as atenções do público português.

Referências:

- AGEE, Warren; TRAQUINA, Nelson. **O Quarto Poder Frustrado. Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário**. Lisboa: Vega, 2005.
- ALBARRAN, Alan; MIERZEJEWSK, Bozena. Media Concentration in the U. S. and European Union: A Comparative Analysis. **Journal of Media Economics**. HEC Montréal, Montréal, Canadá, 2004, pp. 1-15.
- ANDERSON, Simon ; GABSZEWICZ, Jean. The media and advertising: a tale of two-sided markets”, in Victor Ginsburgh and David Throsby (coords), **Handbook of Cultural Economics**. Virginia: Elsevier Science, 2005, pp. 1-64.
- ARBOLEDAS, Luis; BONET, Montse. Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence. **The International Communication Gazette**, 75(2), Sage, 2013, pp. 205–224.
- CARDOSO, Gustavo; MAGNO, Carlos; SOARES, Tânia; CRESPO, Miguel. **Modelos de Negócio e Comunicação Social**. Coimbra: Almedina, 2016.
- CORDEIRO, Paula. **A Rádio e as Indústrias Culturais. Estratégias de Programação na transição para o digital**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- CORREIA, Fernando. **Jornalismo, grupos económicos e democracia**. Lisboa: Caminho, 2006.
- CROTEAU, David; HOYNES, William. **Media Society – industries, images and audiences**. Thousand Oaks (CA): Sage, 2000.
- FÉRIN, Isabel. As lógicas da Comunicação em Portugal: Identidade e identidades. **Comunicação & Educação**, 22, 2001, pp. 57-72.

¹³ *Ibidem*.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Ten Years after Comparing Media Systems: What have we learned? **Political Communication**, 2016, pp. 1-17.

IGLESIAS GONZÁLEZ, Francisco. Concentración radiofónica en España. **Comunicación y Sociedad**, vol. 8, n.º 1, 2004, pp. 77-113.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. New Jersey: Pearson, 2011.

MARTINS, Luís. **Concentração dos Media e Pluralismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, 2015.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

NEVES, Francisco. **Para a história da Rádio Renascença. Monsenhor Lopes da Cruz e a Emissora católica Portuguesa. Subsídios e comentários**. Oficinas Gráficas da Rádio Renascença, Lisboa, 1980.

OLIVEIRA, José Paquete de. A integração europeia e os meios de comunicação social. **Análise Social**, vol. XXVII, 1992, pp. 995-1024.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (*et al.*). Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público. **Communication & Society**, 15(1), 1993, pp.129-162.

SANTOS, Rogério. Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na atualidade. **Comunicação e Sociedade**, vol. 7, 2005, pp. 137-152.

SILVA, Elsa Costa e. Do apogeu ao declínio: a convergência e a concentração dos media. **Comunicação e Sociedade**, vol. 12, 2008, pp. 163-176.

SOUSA, Helena. Políticas da Comunicação: Reformas e Continuidades. In M. Pinto (coord.), **A Comunicação e os Media em Portugal (1995-2000) Cronologia e Leituras de Tendências**. Braga: Departamento de Ciências da Comunicação, 2000, pp. 1-51.

SOUSA, Helena; MARINHO, Sandra. Media Policy Network in Portugal. A Case Study Approach. **Scientific Conference of the International Association for Media Communication Research**. Barcelona: IAMCR, 2002, pp. 1-17.

TRAQUINA, Nelson. Western European Broadcasting, deregulation and public television: the Portuguese experience. **Journalism and Communication Monographs**, 167, 1998, pp. 1-17.