

O Setor dos Media no Espaço Lusófono

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais da
FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito
do projeto UID/ELT/00126/2019.

Título O Setor dos Media no Espaço Lusófono
Coordenação Rita Figueiras e Nelson Ribeiro
Coleção ECC – Estudos de Comunicação e Cultura
Media, Technology, Context

© Universidade Católica Editora

Revisão editorial António Brás
Capa Ana Luísa Bolsa | 4 ELEMENTOS
Paginação acentográfico
Impressão e acabamento Europress – Indústria Gráfica, Lda.
Depósito legal 0
Tiragem 200 exemplares
Data maio 2019

ISBN 9789725406465
ISBN e-Book 9789725406526

Universidade Católica Editora
Palma de Cima 1649-023 Lisboa
Tel. (351) 217 214 020 | Fax. (351) 217 214 029
uce@uceditora.ucp.pt | www.uceditora.ucp.pt



O SETOR DOS MEDIA NO ESPAÇO LUSÓFONO
O setor dos media no espaço lusófono / Isabel Ferin Cunha,... [et al.] ;
coord. [de] Rita Figueiras e Nelson Ribeiro. – Lisboa : Universidade Católica
Editora, 2019. – 192 p. ; 23 cm. – (Estudos de comunicação e cultura. Media,
Technology, Context). – ISBN 9789725406465
I – CUNHA, Isabel Ferin, co-aut. II – FIGUEIRAS, Rita, coord. III – RIBEIRO,
Nelson, coord. III – Col.
CDU 659.3(=134.3)

O Setor dos Media no Espaço Lusófono

Rita Figueiras e Nelson Ribeiro (Org.)

UNIVERSIDADE CATÓLICA EDITORA
Lisboa, 2019



Índice

Introdução	7
Rita Figueiras e Nelson Ribeiro	
Capítulo 1	
O sistema mediático lusófono existe: colonialismo, pós-colonialismo e globalização	19
Isabel Ferin Cunha	
Capítulo 2	
O papel do Estado Português nos media (1974-2014)	47
Nuno Conde	
Capítulo 3	
Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008: a relação Angola-Portugal	78
Rita Figueiras e Nelson Ribeiro	
Capítulo 4	
O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina	101
Afonso de Albuquerque e Pâmela Araújo Pinto	
Capítulo 5	
Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono	125
João Guilherme Barone e Roberto Tietzmann	
Capítulo 6	
O mercado dos media em Moçambique: a estrutura de propriedade e o seu reflexo sobre a oferta de conteúdos nos media privados e públicos	145
Ernesto Nhanale	
Capítulo 7	
Reconfiguração dos sistemas mediáticos ocidentais pós-2008 e a emergência de um modelo de media pós-democrático	168
Rita Figueiras e Nelson Ribeiro	



Introdução

O presente livro congrega um conjunto de estudos relacionados com o projeto de investigação Grupos de Media do Atlântico Sul. Singularidades da Modernidade Lusófona, financiado pela FCT, e cujos trabalhos decorreram ao longo de dois anos (2013-2014). O projeto foi sediado no Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) da Universidade Católica Portuguesa (UCP) e teve o apoio de James Curran, da Goldsmiths University of London (Reino Unido), na qualidade de Consultor.

No âmbito da tipologia Projetos de Investigação Exploratória, esta proposta apresentou uma pesquisa original e de carácter inovador, cujos resultados pretendiam contribuir para o avançar do conhecimento na área de saber onde se encontrava ancorado o trabalho e também para inscrever o tema na agenda internacional de investigação deste campo de estudos.

Alicerçado na Economia Política dos Media e dos Estudos de Media e Democracia, o projeto partiu do modelo pluralista polarizado, teorizado por Daniel Hallin e Paolo Mancini, na obra seminal de 2004, para demonstrar que aquele modelo, ao resultar de uma generalização que visava opô-lo aos outros dois modelos sistematizados pelos autores sobre o sistema dos media no Ocidente, anulou a especificidade e a singularidade do sistema dos media em Portugal, ignorando, nomeadamente, as operações das empresas mediáticas no espaço lusófono, bem como a centralidade dessas operações em rede para o desenvolvimento do negócio dos media no eixo Portugal-Brasil-Angola. O projeto propunha-se, assim, contribuir para colmatar essa lacuna através de uma investigação exploratória estruturada num eixo diacrónico e sincrónico: analisar os media cujo negócio e influência se estruturam em rede pelo Atlântico Sul de língua portuguesa. Paralelamente, pretendia-se desenvolver uma pesquisa que articulasse o desempenho económico e financeiro dos grupos económicos de media com o impacto das formas de propriedade e dos níveis

de concentração da mesma na atuação da comunicação social enquanto instituição basilar da sociedade ocidental.

A construção histórica que enforma a identidade da comunicação social como uma das instâncias fundamentais para a garantia dos regimes democráticos ocidentais, forjada ao longo do século XVIII, assenta em valores como a qualidade, a diversidade, o pluralismo e a transparência – conceitos basilares do ideal da liberdade de imprensa. Se a garantia de qualidade dos regimes democráticos se encontra, em parte, associada ao bom exercício da atividade jornalística, o contexto em que a profissão é desempenhada – em empresas editorialmente independentes que operam num mercado concorrencial – é igualmente entendido como condição determinante para o cumprimento das expectativas democráticas face à comunicação social.

Compreender os contextos em que as práticas jornalísticas se desenvolvem implica também ter em conta que os media se encontram inseridos em mercados que extravasam as fronteiras nacionais, tendo muitas vezes de concorrer com produtores de conteúdos internacionais ou sendo eles próprios detidos por empresas de capital estrangeiro. Se é um facto que a Internet acelerou a velocidade a que os cidadãos podem aceder a conteúdos informativos e de entretenimento produzidos em diferentes locais do globo, a circulação internacional de conteúdos mediáticos é um fenómeno muito anterior, levando autores como John Thompson (1995) a propor o conceito de «globalização mediada».

Além da exportação massiva de conteúdos audiovisuais americanos para diferentes geografias, após a II Guerra Mundial o modelo americano de media, assente em empresas privadas e com objetivos comerciais, passou a exercer uma influência muito significativa em diferentes regiões do globo, incluindo na América Latina e na Ásia (Hesmondhalgh, 2007). Tal levou Oliver Boyd-Barrett (1977) a cunhar o conceito de «*media imperialism*» com o qual procurava descrever o que poderíamos apelidar de colonialismo indireto, imposto pelos países ricos através dos meios de comunicação. Num período pós-colonial, em que as potências europeias haviam perdido os seus impérios, foram diversos os autores que se debruçaram sobre o que consideravam ser uma nova forma de colonialismo, já não dominada pela Europa mas sim pelos Estados Unidos da América.

O domínio da indústria mediática americana, em termos de exportação de conteúdos, é retratado no livro de Jeremy Tunstall, publicado em 1977,

The Media are American. Surgido num período de predomínio da tese do imperialismo americano através dos media, e não obstante o título poder induzir o contrário, o livro demonstra como, na maioria dos países de média e grande dimensão, os programas televisivos mais populares eram produzidos localmente, enquanto a programação americana era sobretudo utilizada para preencher os horários menos nobres das emissões televisivas. De acordo com Tunstall, a explicação era simples: sendo horários nos quais as estações apostavam menos, financeiramente era-lhes mais conveniente adquirir programas americanos do que produzir programação própria necessariamente mais dispendiosa.

Ao analisar as grelhas televisivas em diferentes países, Tunstall (1977) concluiu também que o *prime-time* televisivo era sobretudo ocupado por programas nacionais ou produzidos em países vizinhos com afinidades linguísticas e culturais. A importância da língua e da cultura nas trocas e nos fluxos mediáticos seria, posteriormente, reconhecida, entre outros, por John Sinclair (1996) que propôs o conceito de «regiões geoculturais» para ilustrar a importância da língua nas trocas de produtos culturais. Na mesma linha, David Hesmondhalgh considera que compreender os fluxos mediáticos a nível global implica necessariamente ter em conta o que define como «mercados geoculturais», um termo mais abrangente que o proposto por Sinclair, pois, dando relevo à importância da língua, considera também o peso das afinidades culturais e das ligações históricas entre diferentes países. Além de ilustrar com o caso americano, e a sua dominação no mundo anglo-saxónico, Hesmondhalgh menciona a importância das trocas de produtos mediáticos entre a Espanha, os países da América Latina e os canais norte-americanos dirigidos à população falante de espanhol. De igual modo, os fluxos mediáticos entre o Brasil, Portugal e os países africanos de língua portuguesa, sobretudo Angola, Moçambique e Cabo Verde são também um exemplo de como se afigura hoje central analisar os mercados geoculturais para melhor compreender a internacionalização de produtos mediáticos.

Neste âmbito, a primeira fase do projeto incluiu o levantamento e a revisão da literatura de referência internacional sobre os sistemas de media assente em três grandes eixos: media e globalização (transformação dos processos de globalização e impacto no mercado dos media), media e democracia (identidade política dos media no contexto ocidental consubstanciada num *ethos* e numa *praxis* jornalística) e propriedade dos media (fluxos de capital nas indústrias dos media e suas consequências para o setor em termos de

competitividade, diversidade da oferta/propriedade, pluralismo e transparência). Este mapeamento tinha em vista identificar os paradigmas dominantes que estruturam a produção de conhecimento sobre o tema e a agenda de investigação da comunidade científica internacional.

Numa segunda etapa foi feito o levantamento bibliográfico e a revisão da literatura sobre os países envolvidos no estudo – Portugal, Brasil e Angola –, tendo em conta os eixos acima referidos. Neste levantamento foi essencial, por um lado, a análise do contexto económico do setor dos media e, por outro, as relações entre o setor dos media e a esfera política em cada um dos países.

Para além da sistematização de um corpo de conhecimentos sobre a área de saber onde o projeto se inscreve, esta etapa foi igualmente fundamental para identificar as lacunas no conhecimento sobre os media no espaço geocultural lusófono e constatar: *i*) a existência de uma considerável produção científica no Brasil sobre o setor dos media neste país e alguns estudos desenvolvidos em Portugal, mas praticamente nenhuma investigação ainda realizada sobre os media em Angola; *ii*) a existência de escassos estudos que articulem o contexto geocultural lusófono e o modo como esses fluxos articulam e refletem um conjunto de especificidades históricas, políticas e culturais que a literatura predominantemente anglo-saxónica, por se centrar num contexto distinto, não permite compreender e explicar; *iii*) a não inscrição deste ângulo de análise nas agendas de investigação dos países analisados; *iv*) a ausência do tema na agenda de pesquisa internacional.

A pesquisa bibliográfica contínua e o regresso à literatura de referência revelaram-se importantes ao longo do desenvolvimento do trabalho, nomeadamente à medida que o levantamento empírico introduzia novas dimensões não antecipadas aquando da preparação do projeto. Ao longo da investigação foi sentida a necessidade de contextualizar e articular o caso angolano com outros verificados noutras geografias não ocidentais, de onde destacamos a China e a Rússia. A crise económica ocidental de 2008 conduziu a uma nova globalização que alterou de forma irreversível os poderes na arena internacional, rompendo o equilíbrio e a noção de fluxos de capital num só sentido, do ocidente para o não ocidente, e do Norte para o Sul, tal como havia sido institucionalizado há muitos anos. Esta crise tornou-se uma oportunidade para economias emergentes se afirmarem no contexto global. Uma das estratégias seguidas por estes novos *players* foi a aquisição de empresas que operam em setores estratégicos em variados países ocidentais. Ainda que Angola, China

e Rússia tenham a sua própria especificidade, existem várias características históricas, políticas e económicas que permitem extrair algumas tendências gerais com vista ao debate sobre a forma como estes países estão a moldar o fluxo global de capitais em setores estratégicos, como a banca e a energia, mas também nas indústrias de media.

Os sistemas mediáticos do Atlântico Sul

O modelo do Atlântico Sul possui um conjunto de características que o distinguem dos modelos explicativos dominantes e que este projeto se propôs investigar. Todavia, a análise empírica revelou dimensões não previstas antes do início da investigação, mas importantes para compreender movimentos emergentes decorrentes da nova globalização pós-2008 e dos quais a reconfiguração em curso dos media lusófonos é subsidiária. Deste modo, foi incluída uma nova sublinha de pesquisa sobre o lugar dos media em regimes políticos autocráticos não ocidentais. Esta dimensão, que emergiu a partir do trabalho empírico, revelou-se essencial para (1) compreender em termos nacionais (sobre o setor dos media em Portugal) e geoculturais (sobre o setor dos media do Atlântico Sul) a lógica de funcionamento dos media e as consequências para a comunicação social dos novos fluxos de capital provenientes de investidores com uma conceção autocrática dos meios de comunicação. Foi igualmente fundamental para (2) perspetivar as evidências empíricas coligidas sobre os contextos nacional e regional/geocultural de forma relevante para a comunidade científica internacional através do desenvolvimento de explicações e elaborações teóricas para fenómenos semelhantes que estão a ocorrer simultaneamente noutras geografias. Nomeadamente, explicitando como os novos fluxos de capital provenientes de investidores com um *ethos* autocrático e uma visão não democrática dos media podem colidir com as prerrogativas fundadoras da cultura ocidental de jornalismo e estar a contribuir para a reconfiguração dos media no ocidente.

Deste modo, e não ignorando a hegemonia anglófona no mundo ocidental, este projeto considerou que, pela sua dimensão e desenvolvimento económico, o espaço geocultural lusófono se configurava como um lugar privilegiado para o florescimento de conglomerados transnacionais, cuja especificidade merecia ser singularizada num estudo em profundidade – trabalho que foi desenvolvido

nesta investigação exploratória. Os resultados coligidos permitiram retirar ilações e efetuar uma elaboração teórica sobre o modelo de media do Atlântico Sul de expressão portuguesa que passamos a caracterizar.

Antes de 2008 o investimento espanhol era o mais influente no mercado português, e o país, juntamente com o mercado da América Latina, fazia parte de um espaço geocultural ibérico, liderado pela Espanha, assente em conglomerados multimédia. No entanto, a crise económica e as medidas de austeridade que ambos os países do Sul da Europa atravessaram produziu uma deslocação dos fluxos de capital investidor no setor da comunicação e media – eles passaram a provir sobretudo de Angola, mas também do Brasil. Esta alteração introduziu também um novo perfil de investidores para quem este setor é apenas mais uma das suas áreas de investimento (e certamente das menos rentáveis), a par de interesses estratégicos na banca, energia, construção e imobiliário.

Deste modo, a crise financeira de 2008 possibilitou a efetivação de uma antiga aspiração histórico-política de Portugal: a existência de um espaço mediático geocultural lusófono ancorado em fatores linguísticos, culturais e históricos. O modelo de media do Atlântico Sul de expressão portuguesa identificado parecia, no entanto, estar a desenvolver-se através de um processo que pode ser caracterizado por colonização em sentido inverso uma vez que assentava numa relação primordialmente assimétrica, unidirecional e de dependência do mercado português relativamente aos investidores de Angola e Brasil. Esta investigação tornou evidente o predomínio do capital angolano no mercado português, onde se verificaram elevados índices de concentração da propriedade no setor da comunicação e dos media. Estes mesmos investidores exerciam igualmente um papel de *gatekeepers* no acesso de investidores portugueses ao mercado angolano, e mesmo brasileiro, reforçando as dinâmicas clientelares entre os países.

Saliente-se também que o sistema dos media que emergiu desta configuração geocultural era híbrido por congregar características altamente contraditórias. Se, por um lado, este modelo parecia assentar nos eixos basilares do modelo liberal e nos media como agente fiscalizador do sistema político, por outro lado, tinha na sua base dimensões associadas aos modelos pluralista polarizado e iliberal dos media. Estes caracterizam-se por uma estratégia de instrumentalização dos media ancorada numa relação clientelar entre o poder político e económico. Neste sentido, a hibridização verificada pode ter

enfraquecido em alguns momentos a visão liberal sobre os media, pois na cultura autocrática de onde provinham os principais investidores, os meios de comunicação são sobretudo entendidos como extensões das estruturas do poder.

Integrando estas tendências no novo contexto global pós-2008, que permitiu associar as movimentações de investidores provenientes de Angola, Rússia e China, considerou-se que a emergência do novo perfil de investidores poderia estar a produzir um contexto adverso ao modelo liberal dos media dominante nas democracias ocidentais, e a conduzir à emergência de uma nova fase que poderia ser caracterizada por um sistema híbrido, composto por forças altamente contraditórias e, quiçá, inconciliáveis. Como é que a crise económica do setor dos media estaria a pôr em causa os eixos basilares do modelo liberal, nomeadamente a sua autonomia face ao sistema político e a independência do jornalismo, e como é que os media estariam a lidar, conviver e gerir as novas ameaças às linhas editoriais, tendo em conta as implicações que o novo cenário teria para o jornalismo ocidental enquanto instituição democrática, foram questões de investigação que este estudo exploratório fez emergir.

Esta investigação permitiu caracterizar o que entendemos ser a especificidade do espaço geocultural que designámos por modelo do Atlântico Sul de expressão portuguesa através da análise dos media enquanto negócio financeiro e instituição democrática. Este estudo contribuiu também para a complexificação do debate científico sobre os sistemas culturais mediáticos de matriz não anglo-saxónica, tendo ainda identificado tendências emergentes decorrentes da nova globalização pós-2008 que têm vindo a alterar a relação entre o Norte e o Sul, e o ocidente e o não ocidente.

A última década foi claramente marcada por um incremento dos fluxos mediáticos entre vários países de língua portuguesa, com o crescimento de investimentos portugueses no Brasil e em Angola, a expansão de projetos brasileiros para Portugal, Angola, Moçambique e Cabo Verde, e a afirmação de diferentes produtos culturais angolanos em Portugal no Brasil. Esta realidade permanece, contudo, algo desconhecida pela ausência de uma investigação sistemática sobre o mercado geocultural lusófono. Tal justifica a oportunidade de reunir, neste livro, um conjunto de ensaios que exploram as características dos diferentes sistemas mediáticos lusófonos. Só o aprofundar do conhecimento sobre o funcionamento dos meios de comunicação em cada país de

língua portuguesa pode permitir uma discussão crítica sobre os circuitos de produção, distribuição e receção de conteúdos mediáticos – tanto de informação como de ficção – no espaço da lusofonia.

Este livro é um *output* do projeto e um retrato do momento em que a pesquisa foi realizada. Se, por um lado, é um registo de um período específico e de uma área de estudo dinâmica e de mudança rápida, por outro, os capítulos do livro demonstram claramente que, não obstante os vários países partilharem um conjunto de características, existem também diferenças assinaláveis pelo que, longe de podermos falar de um sistema mediático lusófono, podemos sim referir a existência de um conjunto de sistemas com pontos de intersecção e divergência. Uma das características marcantes e transversais aos diferentes países é o facto de os media terem sido, em diferentes períodos ao longo do século xx e mesmo nas primeiras décadas do século XXI, submetidos a um controlo apertado por parte do Estado, utilizados como instrumentos importantes no processo de integração nacional e de disseminação do ideário dos regimes ditatoriais conservadores (Portugal e Brasil) ou de inspiração comunista (Angola e Moçambique).

Este foi um projeto ambicioso nos seus pressupostos e objetivos, considerando até o reduzido período temporal de execução. Considera-se que os resultados do estudo têm relevância e utilidade para as várias entidades reguladoras do setor no espaço lusófono, *players* e demais *stakeholders*, bem como para a comunidade académica, incluindo docentes, investigadores e estudantes. O conjunto de atividades desenvolvidas e de *outputs* nacionais e internacionais ajudaram a divulgar o estudo e a dar a conhecer uma linha de trabalhos pouco ou nada explorada e relevante, tendo em conta a importância do *global south*. Todas as iniciativas e atividades desenvolvidas constituíram uma oportunidade privilegiada para sensibilizar a comunidade académica internacional para estas questões, enquanto tema científico de relevo para lá da sua comunidade de falantes.

Estrutura do livro

O primeiro capítulo, da autoria de Isabel Ferin Cunha, começa por distinguir os conceitos de espaço lusófono e lusofonia que, sendo em muitos casos utilizados como sinónimos, designam realidades que não são totalmente

coincidentes. A autora demonstra igualmente como os media evoluíram nos diferentes países de língua oficial portuguesa, sublinhando o facto de a censura e os atentados à liberdade de expressão serem duas realidades que marcaram e marcam os sistemas de media nos países lusófonos, a par da dependência dos interesses políticos e financeiros das elites. Termina questionando de que modo as elites mantêm os sistemas mediáticos lusófonos contemporâneos e os utilizam a seu favor.

A análise da relação dos media com o Estado e o poder político é um tema que tradicionalmente tem marcado os estudos de comunicação, permitindo compreender qual o grau de independência dos meios de comunicação, bem como o grau de investimento realizado no setor pelas entidades públicas. No caso português, o capítulo 2, da autoria de Nuno Conde, descreve e debate as diferentes fases existentes na relação entre o Estado e o serviço público, desde a transição para a democracia e o XIX Governo Constitucional liderado por Pedro Passos Coelho. O autor propõe uma periodização das relações entre o Estado e o serviço público de media e demonstra como as diferentes fases deste relacionamento podem ser explicadas por razões ideológicas, mas também por tentativas de assegurar diferentes modelos de financiamento.

No capítulo 3, Rita Figueiras e Nelson Ribeiro analisam as alterações verificadas na propriedade das empresas de media portuguesas entre a crise financeira de 2011 e o ano de 2014. Neste período temporal, além de se terem assistido a alterações muito significativas nas estruturas de capital das principais empresas mediáticas em Portugal, vários meios de comunicação passaram a ser controlados por investidores angolanos sem tradição na área da comunicação social. Os autores questionam até que ponto os novos acionistas vinham introduzir uma nova visão sobre os meios de comunicação social que pudesse colocar o papel que tradicionalmente lhes incumbe no sistema democrático, nomeadamente a sua capacidade de escrutínio dos poderes político e económico.

A relação imbricada existente entre os meios de comunicação e os diferentes poderes é igualmente discutida no capítulo 4, da autoria de Afonso de Albuquerque e Pâmela Araújo Pinto, dedicado ao desenvolvimento do sistema mediático brasileiro. Os autores descrevem como o desenvolvimento dos media no Brasil, tendo por base a herança do colonialismo português, seguiu, a partir do final da II Guerra Mundial, o modelo americano, mantendo, contudo, uma relação de grande proximidade entre os interesses políticos e os

das empresas de media. O capítulo discute igualmente a posição do Brasil no contexto da América Latina, demonstrando como o sistema mediático brasileiro se distingue da realidade dos países vizinhos, o que se explica pela diferente herança colonial e pela própria dimensão do país.

O capítulo 5, da autoria de João Guilherme Barone e Roberto Tietzmann, é dedicado ao cinema lusófono, discute as possibilidades de existência de uma indústria cinematográfica no mercado geocultural lusófono. Os autores recuperam as primeiras propostas, surgidas em 1977, de criação de uma indústria do cinema no Brasil e em Portugal, verificando que tais propostas surgiram num período em que os dois países partilhavam o facto de terem de lidar com uma situação de hegemonia das produções americanas nas salas de cinema nacionais. Na segunda parte do artigo, Barone e Tietzmann debruçam-se sobre a produção académica sobre a temática do cinema lusófono, concluindo que este não é um tema que tenha sido objeto de grande atenção por parte dos investigadores. Constatam os autores que tal é revelador da inexistência de um verdadeiro mercado de circulação de cinema entre os países lusófonos.

Compreender o modo como a estrutura de propriedade dos media influencia a produção de conteúdos informativos em Moçambique é o objetivo da análise do capítulo 6 da autoria de Ernesto Nhanale. O autor apresenta uma caracterização do sistema mediático em Moçambique e demonstra como os meios de comunicação públicos, controlados pelas estruturas do governo e do partido dominante, apresentam um modelo de jornalismo desenvolvimentista que se confunde com a voz oficial do governo. Por outro lado, embora num primeiro momento pareça existir uma compensação desta realidade pelo facto de os media privados apresentarem uma linha editorial de contrapoder, tal deve-se sobretudo a estratégias ligadas à necessidade de conquistar audiências e não tanto à existência de um verdadeiro escrutínio dos titulares de cargos públicos.

O último capítulo, da autoria dos editores da presente obra, debate o imaginário democrático dos media no contexto ocidental à luz das alterações pós-2008 no mercado global dos media. O capítulo não pretende ser conclusivo, mas problematizante. Não pretende dar respostas, mas levantar questões que, certamente, importa ter em conta em estudos relacionados com esta pesquisa.

Referências bibliográficas

- BOYD-BARRETT, O. (1977). «Media imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems». Curran, J., Gurevitch, M., e Woollacott, J. (eds.). *Mass communication and Society*, London: Edward Arnold, 116-135.
- HESMONDHALGH, D. (2007). *The Cultural Industries*, London: Sage.
- SINCLAIR, J. (1996). «Mexico, Brazil and the Latin World». Sinclair, J., Jacka, E., e Cunningham, S. (eds.). *New Patterns in Global Television*, Oxford: Oxford University Press, 33-66.
- THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity: a social theory of the media*, Cambridge: Polity.
- TUNSTALL, J. (1977). *The Media are American: Anglo-American media in the world*, London: Constable.



Capítulo 1

O sistema mediático lusófono existe: colonialismo, pós-colonialismo e globalização*

Isabel Ferin Cunha

Entende-se o espaço lusófono como algo de sentido virtual, que se caracteriza por fluxos e refluxos de movimentos populacionais, associados, primeiramente, a uma história e a um espaço geográfico delimitado, mas que adquiriram, ao longo dos séculos, dinâmicas autónomas. O espaço lusófono e a lusofonia não são coincidentes. Entendemos a lusofonia como um conjunto plural de significados que combina ideologias políticas, relações entre estados, interesses económicos, elementos culturais e linguísticos no âmbito de países e regiões que têm o português como língua oficial. Em contrapartida, entendemos o espaço lusófono como um estado mental que – estando imbuído da língua e da presença portuguesa – engloba naturais de países e regiões, não necessariamente de língua oficial portuguesa, mas também as diásporas e aqueles que, de alguma forma, tiveram contacto com aquela(s) herança(s) cultural, falando, ou não, português.

Nunca é demais relembrar que Portugal foi o último império europeu a desaparecer, na década de 70 do século xx, quando os territórios africanos sob seu domínio (Guiné-Bissau, Angola e Moçambique) declararam independência ou acederam à independência (Cabo Verde e São Tomé e Príncipe). Ao que se seguiu a integração de Macau na China (1999) e a independência de Timor-Leste (2002), após a autonomização da Indonésia. O império português estendeu-se, do século xv ao século xx, pelos cinco continentes: Portugal e Regiões Autónomas da Madeira e Açores (Europa); Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe (África); Damão, Diu, Goa (Ásia, Índia), Macau (Ásia); Brasil (América); Timor-Leste (Oceânia). Este

* Comunicação proferida na Conferência Internacional Media Business Landscapes, realizada na Universidade Católica Portuguesa a 19 de março de 2015.

império começou a estruturar-se no século xv identificando-se três grandes períodos: o início da colonização até ao século xix; finais do século xix até ao fim da II Guerra Mundial e da década de 50 do século passado até à independência dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (Alexandre, 2000).

Nestes séculos, independentemente das arbitrariedades inerentes à administração colonial, à escravatura, à censura e aos regimes de privilégio, surgiu um cosmopolitismo lusófono, caracterizado pela mobilidade de pessoas dentro do espaço de língua oficial portuguesa. Tendo como parâmetro a definição de Beck (2006: 3) este cosmopolitismo, num sentido amplo, estreitou as distâncias entre continentes e destruiu fronteiras entre regiões que integravam o império. Criou um espaço de assuntos públicos partilhado, relativizou – com as necessárias e devidas ressalvas – as origens de indivíduos, fomentou o contacto de línguas e fez circular plantas, costumes, gostos e sabores.

O cosmopolitismo lusófono teve a sua origem na mobilidade de pessoas, produtos e imaginários no território colonial, estimulou a ideia de «espaço partilhado» e «império nação», antecedendo o surgimento da imprensa, travado pela inquisição e pelo poder autoritário da coroa. A circulação da imprensa, que para Benedict Anderson (1983) é o motor da imaginação da nacionalidade, veio posteriormente, por um lado, criar as condições de independência dos territórios coloniais, por outro reforçar, através da língua e da cultura o espaço da lusofonia, anteriormente vivido e imaginado. Neste contexto, torna-se referência obrigatória o sociólogo brasileiro Gilberto Freyre que, malgrado as interpretações e exportações abusivas que a sua teoria sofreu, cunhou um pensamento original sobre a relação entre colonizados e colonizadores designado Lusotropicalismo. Este pensamento, desmontado à exaustão com base em evidências empíricas, na década de 60 e 70 (Boxer, 1969; 1977), permitiu em Portugal a renovação da política colonial salazarista, e colheu adeptos em todos os quadrantes políticos. No Brasil e nos outros países que estiveram sobre domínio português este conceito foi sempre polémico ou rejeitado, mas a verdade é que criou um espaço de pensamento comum pós-colonial que congrega povos e regiões que partilham uma parte da história, elementos de cultura e uma língua (Martins, 2006).

Na argumentação que desenvolveremos procuraremos comparar os sistemas mediáticos no espaço lusófono, dentro de uma perspetiva histórica. Assumimos, assim, que os sistemas dos media são moldados pelos contextos mais vastos da história, estrutura e cultura políticas e que as características dos sistemas políticos podem influenciar a estrutura das instituições de media

(Hallin e Mancini, 2010: 60), bem como as normas e orientações que informam atores políticos e mediáticos, tais como os jornalistas (Pfetsch, 2004).

Pela dimensão e papel desempenhado no espaço lusófono detemo-nos principalmente em Portugal, Brasil, Angola, Moçambique e Cabo Verde. As referências aos outros espaços geográficos serão esporádicas, não por não serem importantes, mas porque se trata de uma primeira abordagem condicionada pela apresentação escrita.

O espaço lusófono como um sistema de mundo

O historiador francês Fernand Braudel (1949) nos seus trabalhos sobre o Mediterrâneo e a Europa advogou que a ideia política de Estado-nação tinha um tempo circunscrito face à longevidade histórica dos sistemas-mundo, um conceito que criou e caracterizou. Tomando como exemplo as relações entre os países mediterrânicos africanos e europeus e as suas relações ao longo dos séculos, defende que estas regiões ignoraram fronteiras e Estados-nação desenvolvendo relações políticas e económicas, onde a cultura e os imaginários adquiriram um papel central. Nesta análise o autor faz ainda a distinção entre minissistemas e sistemas-mundo, sendo que os primeiros seriam transitórios e locais, tal como o centrado em Atenas na Grécia clássica, enquanto o sistema-mundo tenderia a ter uma maior longevidade e a envolver regiões mais extensas, como o sistema-mundo mediterrânico.

A conceção de sistema-mundo parte do princípio que este é um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam mutuamente de forma a constituir um todo único. Esta arquitetura dos sistemas envolve interdependências entre os subsistemas do sistema, hierarquias – os sistemas organizam-se em árvore – processos de equilíbrio, mudança e adaptabilidade – os sistemas organizam-se e reorganizam-se para subsistir – e capacidade de adaptação a novos objetivos através de estratégias e táticas. Recuperando a proposta de Braudel, Immanuel Wallerstein (2004) argumenta que os modernos sistema-mundos integram estados e culturas que partilham uma história e economia comum, assim como relações políticas de complementaridade e dependência. Estes sistemas, que devem ser analisados dentro de uma perspetiva de história global total, encontram-se conectados por meio de ciclos de expansão e contração inerentes ao capitalismo global. Wallerstein considera que o

sistema-mundo não é um sistema do mundo, mas um sistema que constrói um mundo, criando espaços autónomos geográficos e mentais de mobilidade económica e social. Nesse sentido Wallerstein alterou o conceito inicial de sistema-mundo e passou a designá-lo «sistema de mundo».

Na perspetiva dos estudos pós-coloniais há uma tendência em se distinguir imperialismo e colonialismo. Enquanto o imperialismo é desenvolvido pelo Estado imperial com vista à dominação e subjugação política e administrativa das sociedades dominadas, o colonialismo envolve práticas, principalmente de dominação económica e de hierarquização social. A combinação da ideologia dos impérios e das práticas coloniais tende a criar a singularidade dos imperialismos coloniais, criando o que se pode designar por «espaços morais» (Cooper, 2005). Na ótica destes estudos podemos, também, afirmar que – dada a sua fragilidade política, económica e demográfica – Portugal não foi capaz de moldar as «velhas» estruturas de «império antigo» à nova ordem da mundialização (século xix) e do capitalismo global (século xx). Deste modo, a retirada do império português dos espaços geográficos ocupados não «destruiu» ou «acabou» com grande parte das práticas coloniais, mas potenciou reconfigurações e adaptações às novas ordens políticas criadas.

Na argumentação que constituímos em torno de um sistema mediático do espaço lusófono, consideramos que convém abordar algumas das discussões que presidem aos sistemas de migração e mobilidade internacionais (Kritz e Zlotnik, 1992), bem como a discussão levada a cabo por Hallin e Mancini (2004; 2010) sobre a relação entre política e os sistemas de media. Para Kritz e Zlotnik (1992) existem sistemas migratórios globais que se constituem como sistemas de mundo, podendo coexistir num mesmo local geográfico diversos sistemas deste tipo, os quais se caracterizam por redes coesas de trocas comerciais e de mobilidades populacionais. Os autores adaptaram este conceito às migrações internacionais explorando a relação entre as redes de migração rurais e as cidades de acolhimento e privilegiaram quatro contextos principais: o demográfico, o económico, o político e o social. No interior destes contextos identificaram redes complementares, tais como as familiares, as comerciais e as de recrutamento e exploração de mão de obra.

Castells (1996) explora esta ideia centrando-se no desenvolvimento das cidades globais, que na sua reflexão constituem – devido ao crescimento de sistemas avançados de telecomunicações e de informações – polos de atração para mobilidades humanas e de desenvolvimento da economia informacional

global. Ao analisar as migrações de e para Portugal, Baganha (2009) inclui Portugal, simultaneamente, no sistema de migração europeu e no sistema de migração atlântico. Para Baganha (2009) deverá, ainda, ser considerado o sistema migratório lusófono que agrega Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Timor e São Tomé e Príncipe e as populações destes países dispersas pelo mundo. Para a autora este sistema pode formalmente ser caracterizado por dois fatores: uma densa rede de relações históricas, económicas e culturais; uma série de acordos bilaterais em áreas tão diversas como a justiça, a educação, as telecomunicações, a circulação de pessoas e bens. A consolidação deste processo fez-se através dos séculos com base na deslocação, voluntária ou compulsiva de pessoas. Por exemplo, segundo Barbosa (2003), entre os séculos *xvi* e *xix*, chegaram ao Brasil cerca de três milhões e meio de escravos trazidos de África e entre 1500 e 1991, dois milhões e meio de emigrantes portugueses. Para Portugal vieram cerca de meio milhão de escravos (Oliveira Marques, 1977) entre o século *xvi* e o século *xviii*. No século *xx*, após a independência dos países africanos sob dominação portuguesa, chegam a Portugal cerca de 700 mil pessoas (mais de metade não nascera em Portugal) e a partir da década de 90 do século *xx* são cerca de 200 mil os imigrantes advindos de países de língua oficial portuguesa em Portugal. No início da década de 2010, com a crise financeira e económica que assolou a Europa e particularmente Portugal, muitos jovens portugueses procuraram como destino Angola, Moçambique e o Brasil. No entanto, não deixaram de chegar a Portugal, embora com menor intensidade, imigrantes brasileiros e cabo-verdianos. O sistema migratório lusófono continua em movimento.

Na discussão empreendida por Hallin e Mancini (2004; 2010; 2011) sobre a política e os sistemas de media, os autores compararam, a partir daquela perspectiva, 18 sistemas mediáticos. Com este objetivo propuseram um enquadramento assente na análise de quatro dimensões: o papel do Estado, profissionalismo, características do sistema político e dos mercados dos media. No seguimento desta tese os autores avançaram com três «modelos» ou «tipos ideias» de sistemas mediáticos: o modelo liberal (Estados Unidos, Canadá, Irlanda e Reino Unido); o modelo corporativista democrático (Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Holanda, Áustria, Suíça, Bélgica e Alemanha) e o modelo pluralista polarizado (França, Itália, Grécia, Espanha e Portugal). Embora atribuam características próprias a cada um destes modelos, herdadas de trajetórias históricas e culturais, Hallin e Mancini referem que ao longo das

últimas décadas as diferenças se esbateram, nomeadamente no que toca à dimensão de mercado dos media, às exigências tecnológicas e profissionais e à intervenção do Estado como regulador do sistema mediático. Neste sentido, independentemente das críticas que a obra *Comparing Media Systems* tenha suscitado, por assumir de forma demasiadamente rápida determinados pressupostos dos sistemas políticos dos países analisados, ela tornou-se um marco imprescindível para a exploração das relações entre os media e a política (Hallin e Mancini: 2011, p. 300).

A reflexão que apresentamos neste texto sobre o sistema mediático no espaço lusófono situa-se, assim, no cruzamento dos anteriores enquadramentos. Se, por um lado, Braudel, Wallerstein, Kritz e Zlotnik reivindicam, respetivamente, a existência de sistemas de mundo e de sistemas migratórios, poderemos explorar relativamente a Portugal a existência de idênticos sistemas (ou subsistemas), dentro do contexto imperial português. A distinção pós-colonial entre Império e Colonialismo permite-nos, também, refletir sobre a capacidade administrativa e política do Estado imperial português e as práticas dos agentes envolvidos. Por outro lado, a formulação teórica de Hallin e Mancini, bem como as críticas que foram dirigidas ao seu trabalho, permitem-nos explorar a hipótese de um modelo subjacente ao sistema mediático no espaço lusófono, determinado por relações sistémicas políticas, económicas, históricas e culturais.

A construção do sistema media do espaço lusófono

Antes de mais assumimos que a análise da interação entre política e media é um desafio importante para a pesquisa comparativa e que as condições institucionais do sistema político e do sistema mediático do espaço lusófono envolvem múltiplas dimensões culturais e orientações subjetivas dos atores.

Não sendo objetivo desta comunicação fazer uma história dos media no espaço lusófono, mas sim sistematizar de forma comparativa componentes do sistema político e mediático. Sublinhamos que a realidade de cada território/país é diferente e está vinculada à história colonial e às vicissitudes da ocupação portuguesa. Por outro lado, não se pode comparar o percurso de um país como o Brasil, tornado independente nos meados do século XIX, com a realidade dos países africanos independentes nos anos 70 do século XX.

A comparação é ainda mais difícil com as ex-colónias da Ásia: Índia Portuguesa (Goa, Damão e Diu), Macau e Timor Lorosae. Nesta apresentação optamos por manter uma abordagem cronológica, focada nas regiões que mais saliência adquiriram, no espaço lusófono.

A imprensa teve início em Portugal no século xvii, com a publicação em 1626 da *Relação universal do que sucedeu em Portugal e nas mais províncias do Ocidente e Oriente em março de 1625 até setembro de 1626* de Manuel Severim de Faria. Mas o facto de não ter tido continuação faz com que a *Gazeta* de 1645, seja considerado o primeiro jornal em Portugal. A censura, política e religiosa, e alguns dispositivos jurídicos e económicos exigidos pelo Estado, condicionaram o desenvolvimento da imprensa em Portugal e nas colónias. Num período de monarquia autocrática, caracterizada pela centralização política e governativa, a política de informação e comunicação obedece aos interesses do governo central e da igreja, instituição em que se apoia. O grande instrumento de difusão foi a língua portuguesa que se expandiu em todos os territórios com base em três instituições: a Igreja Católica, a administração central e mais tarde as instituições educativas.

No século xvi, os territórios da Índia (Goa, Damão e Diu) foram os primeiros a ter publicações periódicas em português, mas também em línguas locais (Neves, 1989). Segundo o mesmo autor, até à instituição em 1836, por decreto do ministro português Sá da Bandeira, dos diários oficiais nas colónias, a Índia já contava com mais de 100 publicações com alguma regularidade. Muitas destas publicações eram patrocinadas pelas congregações religiosas, como os jesuítas e franciscanos, mas outras resultavam dos interesses de particulares. Assinalamos que as ordens religiosas, principalmente os jesuítas e franciscanos, escreveram em português, latim, italiano ou espanhol, relatando os usos e costumes desses territórios.

As invasões napoleónicas levam a família real portuguesa a mudar-se para o Brasil em 1808. Neste ano é criada a *Imprensa Régia* e a *Gazeta do Rio de Janeiro*. No entanto, na mesma data em Londres é editado o *Correio Braziliense* por Hipólito José da Costa, seguindo-se o *Diário de Rio de Janeiro*, em 1821. Apesar da censura e de outras vicissitudes políticas muitos outros jornais surgiram, como os cariocas *Gazeta de Notícias* e *O País* que foram publicados até à ditadura de Vargas. O Brasil tornou-se, dentro do império colonial português, o país que mais cedo apresentou manifestações culturais e sociais importantes para o desenvolvimento dos media e de uma indústria

cultural. Muitos autores consideram os escritos dos primeiros viajantes no século xvi, as crónicas jornalísticas e literárias (Neves, 1969; Tengarrinha, 1965; Hohlfeldt *et al.*, 2009), bem como nas representações religiosas, nos circos e manifestações de saltimbancos (Ortiz, Borelli e Ramos, 1989; Costa, 2010) os primórdios de uma arte performativa que será potenciada pelas tecnologias e os meios de comunicação no século xx.

O surgimento da monarquia constitucional em Portugal e do Império do Brasil vieram introduzir alterações ao sistema político no espaço lusófono. Surgiram novos atores políticos e culturais, bem como grupos de interesses que vieram diversificar as demandas nesta nova configuração geográfica. Podemos dizer que a introdução da tipografia e o lançamento dos boletins oficiais dos governos das colónias, criados por imposição régia em 1836, preconizaram o surgimento de meios de comunicação nos outros territórios sob dominação colonial portuguesa. Pouco a pouco estes boletins além de informação administrativa vão introduzindo outro tipo de informação, nomeadamente económica, social e finalmente política.

Em Angola o primeiro jornal impresso surge em 1845, conhecendo até ao final do século xix alguma vitalidade em Luanda salientando-se a publicação, em 1866, da *Civilização da África Portuguesa* seguindo-se de outros com tendências diversas. Nesta perspetiva, após a independência do Brasil e o Ultimato Inglês¹ de 1891 que cercearam os direitos dos «gentios civilizados», os jornais *Arauto Africano*, *Echo de Angola* e *Farol do Povo* manifestaram a sua tendência pró-republicana e independentista (Lopo, 1964; Freudenthal, 2001). Em Moçambique o *Boletim Oficial* surge em 1854 e em 1868, na Ilha de Moçambique, *O Progresso*, e posteriormente o *Africano* (1877), *O Vigilante* (1882) e o *Clamor Africano* (1892), este último com um pendor muito contestatário à presença colonial portuguesa. Em Cabo Verde o primeiro *Boletim Oficial* é publicado em 1842 e direcionado também para a Guiné-Bissau, visto os dois territórios constituírem à altura o mesmo espaço colonial de governação. Na década de 90, do mesmo século, surge verdadeiramente o primeiro jornal não oficial em Cabo Verde, o *Almanach Luso-Africano*, um jornal fundamentalmente literário, com contribuições em português e crioulo (Santilli, 1985; Ferreira, 1987). O *Boletim Oficial do Governo da Província da Guiné Portuguesa* nasce

¹ Tratado assinado com a Inglaterra que obriga Portugal a abandonar as suas pretensões coloniais sobre o território central do continente africano, entre as colónias de Angola e Moçambique.

em 1880, na cidade de Bolama, quando este território adquire autonomia administrativa face a Cabo Verde. Em 1855, é publicado em São Tomé e Príncipe o primeiro *Boletim Oficial* e em 1869 o jornal *Equador*.

Consideramos que este período termina entre o início do século xx e o final da II Guerra Mundial, quando se extinguem em Portugal e no Brasil as monarquias e são instaurados regimes republicanos (respetivamente, em 1910 e 1889). Marco importante é, ainda, a abolição da escravatura no Brasil (Lei Áurea, 1888). Neste mesmo período tiveram lugar duas Grandes Guerras Mundiais e posteriormente os dois países foram governados por ditaduras designadas Estado Novo: a ditadura portuguesa de 1932-1974 e a ditadura brasileira de 1930-1945.

Nas primeiras décadas do século xx, Portugal enviou para o Brasil mais de um milhão de imigrantes e o Brasil recebeu nesse período cerca de sete milhões de imigrantes de diversas origens, maioritariamente da Europa do Sul. Os portugueses tornaram-se mais um dos muitos grupos de imigrantes.

Nas colónias portuguesas da Ásia e da África a primeira metade do século xx pode ser subdividida em dois períodos: o primeiro que compreende ao período que vai do fim da monarquia (1910)² aos primeiros anos da Ditadura e finais da II Guerra Mundial (1945); um segundo período compreende os anos que vão até à libertação da Índia Portuguesa e ao início das Guerras de Libertação em África (1961). O primeiro período corresponde a um declínio da atividade editorial, por dificuldades económicas e políticas, mas também pela promulgação do Ato Colonial (1930)³ que restringiu, ainda mais, a liberdade de expressão e os direitos dos nascidos nas colónias. O segundo período caracteriza-se, principalmente em Angola, Cabo Verde e Moçambique pelo aparecimento de movimentos de naturais da terra⁴ (Ferreira, 1987) e pela difusão da rádio. Os anos finais da monarquia e os primeiros da república desenharam para os dois grandes territórios africanos, Angola e Moçambique,

² A Monarquia em Portugal termina em 1910, após o assassinato do rei D. Carlos I e do príncipe herdeiro D. Luís Filipe em 1908.

³ Ato Colonial é o primeiro documento oficial do Estado Novo de Salazar, promulgado em 8 de julho de 1930, que critica a conceção de assimilacionismo oitocentista e institui o estatuto de «indígena» em contrapartida ao de «civilizado».

⁴ Naturais da terra eram os brancos, mestiços e indígenas civilizados (aqueles que tinham adotado a religião católica, sabiam ler e escrever português, eram monogâmicos e tinham comportamentos ocidentalizados) nascidos nas colónias. Estes indivíduos tinham um estatuto administrativo próprio, mesmo os que eram brancos.

duas políticas diferentes de colonização. Angola foi definida como uma colónia de povoamento, à maneira do Brasil, enquanto Moçambique, por mimetismo com a antiga Rodésia inglesa, seria entregue a grandes empresas ou a *farmers* os quais gozavam de grande autonomia e privilégios. Estas políticas determinaram o desenvolvimento dos meios de comunicação e a identidade cultural dos dois territórios: Angola mais mestiça, Moçambique mais próxima do padrão inglês de colonização.

Até meados da década de 20, do século xx, os jornais publicados em todas as colónias eram veículos de divulgação literária. Nesses jornais era comum, como por exemplo no *Vanguarda* de Luanda, aparecerem artigos e folhetins de naturais de Cabo Verde, Portugal, Brasil, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Guiné ou Índia portuguesa. Na altura fizeram-se as primeiras experiências de regionalização africana da língua portuguesa, através da introdução de vocábulos crioulos e de línguas africanas, como o quimbundo. Surgem também as associações recreativas e culturais que promovem saraus, publicações, recolha de histórias e provérbios orais, posteriormente publicados em português ou, simultaneamente em português, crioulo e ou línguas africanas (Santilli, 1985). Em Moçambique a imprensa desenvolveu-se na Beira e na capital Lourenço Marques (atual Maputo), onde se concentravam maior número de naturais da terra. O *Africano* e o *Brado Africano* foram os meios mais importantes. O facto das empresas agroindustriais e *farmers*, dedicados às monoculturas, gerirem grande parte do território até finais da década de 30, teve um enorme impacto nesta realidade. Só em 1941 surge o jornal *Itinerário* que congregará as vozes descontentes da colónia e as discussões sobre o futuro colonial (Rocha, 2000). Em Cabo Verde o jornal *A Voz de Cabo Verde* (1911-1919) publicou em folhetins muitas obras com características «mestiças» (temas e língua), distinguindo-se dos outros territórios por reivindicar esta identidade cultural (Ferreira, 1987). Antes ainda da expansão da educação pública na década de 50 através dos colégios do ensino secundário direcionados para a formação das elites do Ultramar (Moreira, 1952), surgiram em Cabo Verde inúmeras revistas literárias, tais como a *Claridade* (1936) e *Certeza* (1944). Na Guiné-Bissau são registados os jornais *O Comércio da Guiné* (1930), o *Arauto* e o *Boletim Cultural da Guiné Portuguesa* (1946) que manteve um grande prestígio até à independência do território, concorrendo com as publicações da Missão Evangélica da Guiné Portuguesa (Gonçalves, 1966). Nos territórios da Índia portuguesa surgem vários títulos, todos com pouca duração, no início

do século, tais como a *Índia Portuguesa* e posteriormente são fundados em Goa *O Herald*, *Diário da Vida* e a *Noite*, que se manterão para além da presença portuguesa (1964) nesses territórios.

As rádios começam a se instalar nas colónias portuguesas a partir dos anos 30. Posteriormente (década de 40) as associações de rádios amadores tiveram um importante papel em Angola (Associação de Rádios Clubes) e Moçambique (Grémio dos Radiófilos) na difusão da rádio. Em Angola o primeiro rádio clube começou a transmitir em 1931 em Benguela e até ao final da década de 50, quase todos os distritos tinham o seu rádio clube. A Emissora Oficial de Angola nasce em 1950 vinculada à Direção dos Serviços de Correio, Telégrafo e Telefones. A fundação da Emissora Católica de Angola desempenhou um papel importante, nessa mesma década, emitindo programas políticos de opinião e alugando tempos de antena para produtores independentes⁵. Em Moçambique a rádio seguiu um percurso muito semelhante com a criação da Rádio Clube de Moçambique em 1933. Nos anos 50, esta rádio tinha quatro emissões independentes (três em português) e uma em inglês e africânder. Na mesma época, também, todos os distritos já tinham emissoras regionais em funcionamento (Loforte, 2007). A Guiné-Bissau, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe conheceram emissões regulares de rádio na década de 40. Este meio de comunicação tornou-se principalmente apreciado nas regiões urbanas e emitia em português e línguas locais. A polícia política da ditadura tinha pouca capacidade para controlar os conteúdos das emissões, e as programações começaram a incluir música e cantores africanos apreciados pelos naturais da terra. Foram também treinados e integrados locutores que faziam os programas para públicos não falantes de português (Gonçalves, 1966).

Consolidação dos sistemas mediáticos no espaço lusófono

O período que medeia dos finais da década de 50 às independências dos países sob dominação portuguesa (1974/1975) corresponde à expansão da educação no Brasil, em Portugal e nos territórios portugueses coloniais. Para

⁵ Cfr: Pereira Monteiro, *Apostamentos para a História da Radiofusão de Angola* (acedido a 26 de março de 2010) (<http://www.angolaradio.net84.net/radioangolahistoria.htm>).

este fenómeno contribuíram as políticas nacionais em Portugal e no Brasil e no caso das colónias portuguesas as pressões internacionais da ONU que levaram à reestruturação da política ultramarina na década de 50. Ressaltamos neste contexto a Casa dos Estudantes do Império, fundada em Lisboa em 1944, que se tornou um centro de efervescência política, literária e jornalística, congregando os estudantes vindos das colónias e a maioria dos futuros líderes das independências africanas.

A reforma da educação em Portugal e no Ultramar coincidiu com uma nova estratégia da ditadura inspirada nos estudos do sociólogo brasileiro Gilberto Freyre, nas ideias de Lusotropicalismo⁶ e da colonização portuguesa como exceção (Pinto, 2009) que vieram revitalizar a ideologia colonial.

A Emissora Nacional (EN), que se expandiu progressivamente para as colónias, teve um papel cultural agregador na formação de públicos específicos para a música sinfónica, o teatro e o entretenimento em geral (Ribeiro, 2005). Foi igualmente determinante o seu papel na constituição de um *star system* mediático português, que envolvia não só o continente como as colónias. Surgiram muitos artistas e atores portugueses e originais dos territórios colonizados que circulavam em todos os espaços de língua portuguesa, incluindo no Brasil onde residiam três milhões de portugueses e seus descendentes. Os movimentos musicais brasileiros, como a bossa nova e o tropicalismo, informaram a cultura juvenil dos anos 60 e início dos 70 e constituíram referências para as «músicas de protesto» em Portugal e nos territórios africanos. Os músicos e humoristas brasileiros, Vinicius de Moraes, Mariza e Juca Chaves faziam espetáculos em Portugal ao vivo, na rádio e na televisão pública (iniciada em 1957).

No mesmo período, floresceram as indústrias culturais brasileiras, com o avanço da alfabetização, a industrialização e o crescimento da classe média. Entre os anos 50 e os anos 70 a indústria editorial da rádio – principalmente através do programa *Repórter Esso*⁷ – estende-se a todo o território expandindo e promovendo a música popular brasileira (MPB), que se torna

⁶ *Lusotropicalismo* é o nome da civilização iniciada pelos portugueses no século xv nos Trópicos, fundada no carácter de união entre o simbiótico da união entre o português e o trópico, fundada no conhecimento de experiência feito (Freyre, 1960).

⁷ O programa *Repórter Esso*, apoiado pela empresa Esso, teve início em 1 de abril de 1951 e só foi extinto em 31 de dezembro de 1970. Tornou-se o programa de rádio mais escutado no Brasil (Klockner, 2008).

um conteúdo de grande impacto no mundo de língua portuguesa. A televisão inicia-se na década de 50 com a TV Tupi (1950), TV Excelsior, criando sinergias entre conteúdos: literatura, divulgação de arte e história, histórias em quadrinhos, banda desenhada, espetáculos de música popular, publicidade, discografia, concursos na rádio e na televisão, programas de humor e telenovela. Apesar da ditadura militar (1968-1985), da censura (Ato Institucional n.º 5) e do controlo das televisões afetas ao regime o panorama mediático brasileiro diversificou-se profundamente. A Rede Globo de televisão apoiada pela americana Time Life torna-se o maior produtor de conteúdos de ficção seriada televisiva (séries e telenovelas) que escaparam frequentemente à censura da ditadura e se tornaram dos conteúdos mais consumidos no Brasil.

A televisão em Portugal e nos territórios africanos foi sempre um projeto temido pela ditadura. Com o início das emissões, em 1956, a RTP1 teve uma cobertura limitada do território continental português, uma filosofia direcionada para «as famílias», apesar de serem poucas as que tinham capacidade económica para aceder a tal dispositivo. As emissões diárias eram limitadas a um certo período do dia e compreendiam a informação – vigiada pela censura até ao final da ditadura –, teatro, festivais de música, séries maioritariamente inglesas e programas para crianças. Após a morte de Salazar e durante a vigência do governo de Marcelo Caetano, a «primavera marcelista» aceitou a diversificação dos formatos e géneros televisivos, nomeadamente a introdução de concursos e programas de auditório. O projeto da Rádio e Televisão de Portugal de Angola, só teve os seus planos aprovados na véspera da independência.

Nos territórios africanos, nomeadamente em Angola, Moçambique e Cabo Verde nascem múltiplos projetos empresariais editoriais e radiofónicos, na contracorrente da eclosão das lutas de libertação, mas acompanhando os investimentos realizados, bem como o aumento da população europeia e da escolarização dos naturais dos territórios. Estes investimentos são públicos e privados e envolvem a publicação de escritores originais desses países como Luandino Vieira, Pepetela, José Craveirinha e outros, cuja literatura constitui uma denúncia das iniquidades do sistema e da guerra colonial.

As décadas de 70 e 80 apresentam uma grande diversidade de percursos no campo dos sistemas políticos e mediáticos no espaço lusófono, onde coabitam múltiplos modelos e orientações. Após os anos de ajustamento que se seguiram à revolução de abril de 1974, Portugal entra definitivamente num

sistema democrático e pluralista. O mesmo percurso seguiu o Brasil, após o final da ditadura militar no início dos anos 80, com a restauração da democracia e a instauração de um sistema presidencialista e multipartidário. Os países africanos que conquistaram a independência após a derrocada do império colonial constituíram-se em repúblicas populares de partido único e inspiração comunista.

Portugal e o Brasil oscilam entre a liberdade de imprensa e a responsabilidade social, num mercado cada vez mais desregulado e concorrencial, se bem que mantendo resquícios de «censura e corporativismo». Se em Portugal, os anos pós-revolução de abril de 1974 trouxeram inicialmente nacionalizações, num segundo momento foi estabelecido um quadro legislativo conducente à normalização democrática e à compatibilização do sistema mediático às exigências da integração europeia (Mesquita, 1994). O sistema público mediático continuou a ter o monopólio da televisão (RTP1 e RTP2) e grande presença na rádio e na imprensa. Na década de 80, títulos de imprensa estatizada foram encerrados e nasceram novos projetos, como o semanário *O Independente* (1988).

No Brasil há uma grande clivagem entre a década de 70 e 80. A primeira década compreende a ditadura dos generais, mantendo-se em vigor a censura, por meio do AIn^o5⁸, com perseguições a jornalistas e meios de comunicação. No entanto, e contraditoriamente, os anos 70 determinam a consolidação da indústria de conteúdos brasileira e a criação de um mercado de exportação global, com grande penetração no espaço lusófono. Os anos 70 correspondem, também, à consolidação do Grupo Roberto Marinho, detentor de jornais e da Rede Globo de televisão, transmissora em rede de afiliados por todo o país. A ditadura confiou na Globo para afastar as populações dos movimentos políticos mais radicalizados, mas foi, também através da Globo e dos seus produtos de massa, como as telenovelas e as séries, que se discutiu no espaço público as grandes questões políticas nacionais, como a reforma agrária, as desigualdades sociais e o estatuto da mulher (Lopes, 2006). Consolidam-se, igualmente, outras redes nacionais de televisão, como a Manchete, Bandeirantes e SBT.

⁸ AIn^o5 – Ato Institucional n.º 5, decreto promulgado pelo regime militar brasileiro em 1968, no seguimento do Golpe Militar de 1964 suspende várias garantias constitucionais, nomeadamente a liberdade de expressão que passa a estar sujeita a censura.

O fim do sistema colonial português nos territórios africanos resultou na passagem de um sistema autoritário e ditatorial – que tinha raízes no século XVI, no estado monárquico de poder absoluto e na ditadura salazarista – para um outro regime de orientação totalitária. Este novo regime de inspiração marxista reforçou determinadas características da ditadura colonial, como a propaganda e a informação de carácter ideológico, ao mesmo tempo que instalou os princípios de partido único. Sobrepueram-se, deste modo, até meados da década de 80, nos sistemas mediáticos dos países africanos do espaço lusófono, duas heranças: a ditatorial salazarista e a de inspiração comunista, às quais, e por atuação das igrejas e de organizações não governamentais se juntaram esforços desenvolvimentistas. As duas décadas a que nos referimos correspondem à estatização dos principais órgãos de comunicação da imprensa e da rádio que eram domínio do estado colonial e o estrangulamento político e financeiro da iniciativa privada. Surgem assim os jornais de Angola e de Moçambique e o *Voz di Povo* do PAIGC (Partido para a Independência da Guiné e Cabo Verde) e alguns títulos de jornais de iniciativa privada mantidos por jornalistas independentes. As rádios nacionais, controladas pelos partidos únicos, têm também um papel importante. Por um lado difundindo propaganda ideológica, por outro criando a unidade do território. Estas rádios emitem em português mas também em línguas nacionais e desenvolveram uma componente educativa, nomeadamente de apoio à saúde materno-infantil. As igrejas, com destaque para a Igreja Católica, conseguiram manter em funcionamento as suas emissoras, constituindo vozes – ou a voz, como em Angola – alternativas à informação e propaganda dos partidos únicos. Num clima de guerra civil, as rádios dos partidos de oposição emitiram em línguas tradicionais e português para Angola e Moçambique, criando novos públicos e difundindo conteúdos locais em diversas línguas. No final da década de 70 início da década de 80 iniciam-se os processos de implementação das televisões nacionais, entregues a membros do partido único e sujeitas a vigilância apertada nos conteúdos. Começam por emitir nas capitais e em função da situação de guerra, dos orçamentos, das tecnologias e dos profissionais disponíveis alastram a outras cidades e províncias.

O «mercado» mediático no espaço lusófono

Na década de 90 e início do milénio acelera-se o processo de globalização financeira e económica, após a derrocada da União Soviética, e em consonância com a expansão das tecnologias de informação e comunicação. A democracia, independentemente das práticas, tende à universalização e os sistemas mediáticos abrem-se de uma forma geral aos mercados. Os sistemas políticos tornam-se progressivamente mais dependentes dos media, e desenvolvem estratégias diversificadas de coabitação (Esser e Pfetsh, 2004). O mercado mediático diversifica-se em todo o mundo em função da massificação e barateamento das tecnologias de informação e comunicação e do acesso generalizado às redes digitais (Castells, 2004). Enquanto na década de 90 estas mudanças se desenrolam a um ritmo moderado, no início do século XXI intensifica-se globalmente a pressão e o ritmo.

Para compreender este contexto lembramos alguns aspetos políticos, tecnológicos e económicos. Entre os fatores políticos salientamos a adaptação das leis nacionais a enquadramentos regionais⁹, bem como os desafios determinados pelas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente no que toca à utilização de satélites, fibra ótica e convergência de dispositivos mediáticos. No que respeita aos fatores económicos assinalamos a entrada em redes de comércio globalizadas, o desenvolvimento dos mercados internos, da sociedade de consumo e da publicidade.

Neste capítulo convém referir que consideramos que cada país constitui um sistema mediático na medida em que envolve um conjunto de instituições, empresas e organismos que tendo os media como centro de interesses, atuam em atividades de informação, comunicação e telecomunicações. Assumimos, também, que os sistemas mediáticos interagem com poderes políticos, económicos e culturais, tanto ao nível global, como nacional, regional e local. A abertura ao mercado e a liberdade de expressão é consagrada nas constituições, mas o controlo político e as práticas adotadas diferem de país para país.

⁹ Por exemplo: Portugal deve obedecer a determinadas diretivas da legislação europeia. No Brasil há determinadas diretivas comuns aos Estados do Mercosul. Em Moçambique salientam-se as orientações comuns aos países que constituem a Comunidade Para o Desenvolvimento da África Austral, SADC.

Sublinhamos que nos sistemas mediáticos os setores públicos se caracterizam por ter o Estado (ou empresas do Estado) como gestor, o que implica nomeações em consonância com os interesses dos partidos que se encontram no governo. O setor depende, também, da transferência de recursos públicos, advindos do Orçamento Geral do Estado, ou da cobrança de uma taxa específica. Em determinadas circunstâncias há limites à publicidade comercial, em outros casos prevalece a publicidade institucional e do Estado ou ainda publicidade cidadã. A filosofia do setor público, em todos os casos, privilegia o cidadão – mesmo quando há controlo do partido do governo – e as ações de informação, educação e entretenimento. Neste último aspeto salientam-se as experiências inovadoras da TVE, Brasil (Televisão Educativa do Brasil) no sentido de apresentar novos produtos e criar novos públicos. É também de referir a aposta portuguesa no desenvolvimento do cinema para televisão. Em Angola e Moçambique as televisões públicas têm dificuldades em cobrir o espaço nacional e ensaiam, nesta segunda década do segundo milénio, novos projetos, com especial relevância para a música nacional.

O setor privado encontra-se enquadrado, em todos os países, por legislação apropriada. Conforme referimos anteriormente, são as práticas que alteram a forma de atuação do setor privado, nomeadamente aquelas que advêm da cultura política. Em princípio a legislação que orienta as concessões de atuação nos media a privados prevê, em todos os países, um mercado aberto, mas a generalidade dos países que constituem o sistema mediático lusófono contempla restrições limitando a participação de empresas estrangeiras a uma determinada percentagem do capital, ou obrigando a parcerias com empresários locais (Salgado, 2011).

Sintetizamos em seguida, alguns dos aspetos mais relevantes, lembrando que em Portugal foi na década de 90 que se abriu o mercado televisivo aos operadores privados de televisão SIC (Sociedade Independente de Comunicação, 1992) e TVI (Televisão da Igreja, posteriormente Televisão Independente, 1993). Esta abertura provocou sinergias no campo dos media, com o nascimento de novos títulos de imprensa (jornais e revistas) e rádios, bem como no aumento da publicidade e de profissionais envolvidos. O grupo público de media (RTP) inaugura ainda na década de 90, a RTP África, um canal direcionado para os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e mais tarde a RTP Internacional, para os portugueses e falantes de português na diáspora. Com o início do milénio os grupos mediáticos portugueses sofrem alguma

concentração e entrada de capitais estrangeiros, nomeadamente espanhóis e angolanos. Pressionada pelos meios digitais a imprensa vê a sua oferta reduzir em títulos e em leitores. Surgem os jornais gratuitos e aumenta a dinâmica das revistas especializadas. As rádios e a imprensa regional mantêm um nicho de mercado muito identificado a determinados segmentos da população. Os grandes grupos detentores de televisão aberta são por toda a década o Grupo Rádio e Televisão de Portugal (RTP, do Estado) que possui os dois canais públicos abertos, a RTP1 e a RTP2; o Grupo Impresa, Sociedade Gestora de Participações Sociais, detentora da SIC e o Grupo Media Capital SGPS, que incorpora a TVI. Todos estes grupos operam também no cabo, mantendo canais pagos temáticos, nomeadamente dedicados à informação. O progressivo contexto de restrições financeiras que têm acompanhado esta década refletiu-se na discussão sobre o setor público dos media e na consequente diminuição do seu peso e oferta. Nas televisões privadas as medidas de controlo da despesa implicaram despedimentos, salários mais baixos, concentração de redações e estratégias de barateamento na oferta de conteúdos, inclusivamente na oferta informativa.

Dadas a instabilidade política e ao recrudescimento da guerra civil, a década de 90 em Angola não regista grandes mudanças do panorama mediático, apesar da promulgação da Lei da Liberdade de Imprensa (15 de junho de 1992). O partido do governo (MPLA) controla o *Jornal de Angola*, a Rádio de Angola (que é escutada em todas as províncias) e a Televisão de Angola (TVA). A aprovação da Lei da Liberdade de Imprensa e as eleições de 1992 criaram as expectativas de liberalização política e foram criados semanários como o *Correio da Semana* e *Comércio Actualidade*. A rádio do partido da oposição (UNITA) começou, então, a emitir a partir de Luanda, fazendo circular, também o jornal *Terra Angolana*. Surgem projetos alternativos como a *Folha 8*, o *Imparcial Fax* – fechado após a morte do editor, o jornalista Ricardo Melo – e, posteriormente, o *Actual Fax*, que originou o semanário *Actual*.

O reinício da guerra não impede a reabertura da Rádio Ecclesia, rádio da Igreja, em 1997, e o surgimento dos semanários *Agora*, o *Angolense* e o *Independente*, todos em Luanda. Após a assinatura do Acordo de Paz, em 2002, o sistema mediático readquire uma nova configuração, mantendo-se o setor público, mas ganhando novo dinamismo o setor privado, com a entrada de grupos estrangeiros. Salientamos assim o Grupo Media Nova, que envolve o semanário *Económico*, *O País*, *Exame Angola*, *SociJornal*, Rádio Nova e TV

Zimbo; o Grupo Newshold, detentora do *Sol Angola*, de participação na SIC Internacional e na SIC Notícias. São também presença em Angola, a Globo e a Record, bem como a RTP África e Internacional que se encontram integrados em pacotes oferecidos pelas empresas de telecomunicações, como a UAU TV e a Zap TV. O setor público tem igualmente diversificado a oferta, da qual salientamos a TV *online*, dirigida fundamentalmente para a diáspora angolana.

O percurso do sistema mediático moçambicano foi diferente de Angola, na medida em que não assistiu a um retrocesso provocado pelo retomar da guerra, após a aprovação da legislação sobre a liberdade de imprensa (1991). As rádios sempre foram o meio com maior acesso à população, destacando-se a Rádio de Moçambique com as suas delegações em todas as províncias e relações com grande número de rádios comunitárias, com as quais atua em rede. Salientamos também as rádios religiosas e as comunitárias, financiadas por organizações não governamentais que privilegiam conteúdos de apoio ao desenvolvimento, como saúde, alimentação, educação. Para além destas marcam presença as rádios públicas europeias, como a RDP-África, a RFI (Rádio França Internacional) e a BBC África.

Após a aprovação da legislação sobre liberdade de imprensa, em 1991, nasceu a cooperativa Mediacop, um projeto de jornalistas independentes, que veio a impulsionar a fundação do semanário *Savana*, bem como a distribuição do MediaFAX em 1992 – que constituíam folhas A4, distribuídas por fax, via Maputo para muitas outras cidades moçambicanas – e a criação de outros títulos decorrentes da atividade privada dessa década como o *Imparcial*, o *Popular* e o *Semanário Expresso*. Na década de 90 e até ao momento, a legislação que regula a liberdade de imprensa e o mercado dos media em Moçambique tem vindo a ser revista e atualizada no seguimento dos apelos dos profissionais e dos operados. Se durante a década de 90 a TVM dominava o espectro mediático e as ofertas internacionais via satélite ficaram confinadas à TV África, e a emissões da BBC e da África do Sul, a segunda década do milénio assistiu a uma explosão de ofertas, proporcionada por novas tecnologias, mas também pelo aumento da demanda e de consumo. Fazem parte da atual oferta televisiva os canais públicos Televisão de Moçambique (canal público de Moçambique) e RTP-África (canal público português), os canais privados de inspiração religiosa, como a Televisão Miramar e a TV Maná Moçambique, e os restantes canais privados como SOICO Televisão, Televisão Independente de Moçambique, ECO TV e Gungu TV (Miguel, 2013).

No Brasil a década de 90 e o início do milénio trouxeram uma grande alteração ao panorama mediático. Primeiramente porque aumentaram as concessões de canais de rádio e televisão em todos os estados da federação brasileira, dando origem a grupos regionais, apoiados frequentemente em atividades político-partidárias. Por outro lado, os governos presidenciais da década de noventa procuraram incentivar as televisões educativas ao mesmo tempo que privatizaram as empresas de telecomunicações. As grandes redes de televisão formadas pela Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete, Record e Central Nacional de Televisão (CNT) atingem mais de 97% de audiência total, sendo que as restantes audiências se distribuem entre as emissoras educativas e segmentadas (MTV, Rede Mulher, rede Vida, etc.). Contudo, a adesão dos espectadores brasileiros ao cabo e às assinaturas de pacote não supera os 25%. Com vista a proteger as empresas de conteúdos brasileiras e a impedir o domínio dos conteúdos de ficção estrangeiros (principalmente norte-americanos) foi aprovada uma nova legislação em 2012 no sentido de proteger a produção nacional e a regular os conteúdos na oferta feita por cabo. Convém ainda notar que a rádio continua, em grande parte dos estados da federação brasileira, o grande meio de comunicação. Em segundo lugar, observamos que a grande imprensa de âmbito nacional brasileira, como a *Folha de São Paulo*, o *Estado de São Paulo*, o *Globo*, têm feito um grande investimento na migração para o digital e na digitalização de conteúdos, ao que não é estranho o fenómeno de implosão das redes sociais a partir dos meados da primeira década do milénio.

Em meados da primeira década do milénio, registamos um movimento intenso de concentração no espaço lusófono, com as empresas mediáticas brasileiras Globo e Record, a expandiram-se para Portugal e para os países africanos de língua portuguesa. O mesmo percurso segue a SIC e a TVI, acompanhando a RTP África e Internacional. Ao mesmo tempo os capitais angolanos entram nas empresas mediáticas portuguesas, tal como a Newshold que adquiriu parte do semanário *Sol* e expandiu os seus interesses para a Imprensa e para o Grupo Cofina.

Conclusão

Sistematizando as quatro dimensões comparativas propostas por Hallin e Mancini (2004, 2010 e 2011) relativos aos períodos coloniais anteriormente referidos, sublinhamos que num primeiro momento (séculos XVI a XVIII) o Estado controla de forma absoluta a produção e os conteúdos, com algumas «brechas», nomeadamente nos territórios da Índia e do Brasil, resultantes das condicionantes políticas e de iniciativas individuais. O Estado vigia as licenças de publicação e os conteúdos, atuando, muitas vezes, em conjunto com a Igreja. Salientamos, contudo, que alguns dos seus membros, integrantes de ordens religiosas, se destacam pelas tentativas de aproximação às populações, produzindo obras de interesse público (por exemplo, cartilhas e dicionários) e denunciando situações de abuso, através do uso de meios de comunicação disponíveis, tais como sermões e epístolas. Na dimensão «sistema político», estes séculos caracterizam-se por um Estado centralizado e colonial, que dada a sua dispersão geográfica permite a alguns dos seus agentes alguma autonomia e iniciativa. Esta dispersão geográfica e a necessidade de informar e comunicar são, malgrado a centralização, fatores que impulsionam o nascimento de meios de comunicação. Na dimensão «profissionalismo», destacamos a existência de dois grupos de profissionais altamente especializados, os funcionários da coroa e os religiosos. Estes profissionais pertencem às duas únicas instituições autorizadas e possuidoras de capacidades técnicas de produção e divulgação de conteúdos. Na dimensão «mercados» podemos afirmar que estes séculos assistem a uma crescente demanda por conteúdos, não só na metrópole, como nas colónias. Este interesse tem de ser enquadrado nas revoluções liberais e nos movimentos de independência da América Latina, bem como na ideia defendida por Anderson (1991) da imprensa como formadora da nação como «comunidade imaginada».

Com a promulgação das repúblicas, no Brasil (1891) e em Portugal (1910) os sistemas políticos do espaço lusófono sofrem grandes mudanças, embora a liberdade de expressão continuasse condicionada por processos de censura política e económica, que se agravaram com a ditadura em Portugal (1926-1974) e com os períodos autoritários e de ditadura militar no Brasil (entre 1937 e 1945 e de 1964 a 1985). É neste período que os sistemas mediáticos destes países se autonomizam: enquanto em Portugal o Estado controla os media com base no princípio de «interesse público», no Brasil a atividade é deixada

ao mercado e à iniciativa privada, se bem que vigiada pelo Estado. Ressaltamos em Portugal a atividade da Emissora Nacional (EN) e a sua difusão pelas colónias (Ribeiro, 2005), bem como a emergência de jornais e de rádios nos territórios da Índia e África, decorrentes de atividades individuais ou de grupos de interessados. Paulatinamente a ditadura salazarista procurou enquadrar a atividade destes meios, censurando-os e vigiando-os. No mesmo período diversificam-se os atores do campo dos media, com uma progressiva profissionalização adquirida pelo exercício de ofício ou advinda das áreas da literatura e da cultura. No Brasil o mercado dos media dinamiza-se com a adoção do modelo norte-americano, importação de tecnologias e os investimentos em escala, como por exemplo a Diários Associados de Assis Chateaubriand. Em todo o espaço lusófono, com a progressiva alfabetização e a melhoria de alguns indicadores económicos e sociais, surgem novos públicos para a imprensa e para as revistas literárias, mas é a rádio que se torna progressivamente o grande meio de comunicação e informação.

Salientamos que o sistema colonial português reforçou a ideologia «luso-tropicalista» e os mecanismos de controlo sobre os conteúdos dos meios de comunicação. No entanto, a música e a literatura, com o apoio da rádio e da imprensa, consagram-se como instrumentos de luta pela democracia em todo este espaço. A rádio é o grande instrumento de massificação abrindo portas a empresas especializadas em editoração, música, espetáculos e outros conteúdos. A publicidade começou a ganhar terreno nos meios de comunicação de iniciativa privada. Este processo, que não é homogéneo a todos os territórios, tem em comum a multiplicação, diversificação e massificação dos públicos e o aumento de consumo de produtos mediáticos.

Nos finais da década de 70, e até aos anos 80 do século passado, em Portugal e no Brasil, com o final das ditaduras, inicia-se a democratização dos sistemas políticos e o reenquadramento legislativo do sistema mediático. Em Portugal após a revolução do 25 de Abril de 1974, e os anos conturbados que se seguiram, os partidos e os interesses políticos organizaram-se fazendo aprovar legislação compatível com as orientações da UE e os interesses políticos locais (Martins e Pinto, 1998). No Brasil o processo de democratização naturalizou e incorporou os partidos advindos da ditadura e deu espaço a novas formações partidárias. O sistema mediático público em Portugal preparou-se para a desregulamentação do mercado e no Brasil aumentaram as concessões de meios de comunicação a políticos e a interesses económicos organizados

(Mattos, 2002; Gomide e Haje, 2013). Nestes dois países do espaço lusófono, o mercado mediático complexificou-se, expandiu-se nos territórios nacionais e diversificou-se com a incorporação de novas tecnologias. O Brasil começou a exportar conteúdos: música e produtos de ficção. Os públicos massificaram-se e tornaram-se mais exigentes.

Em Angola, Moçambique, Guiné-Bissau/Cabo Verde, as independências do final da década de 70 originaram sistemas políticos de partido único, a estatização da informação, o fim da atividade privada e a perseguição a jornalistas independentes. Em todos estes países têm início as televisões nacionais. O Estado tem um papel controlador de orientação marxista, não existe atividade de mercado e os profissionais encontram-se enquadrados pelos partidos únicos. O sistema mediático destes países sofre uma enorme contração, com o encerramento dos meios privados, perseguição a jornalísticas e restrições à liberdade de expressão.

Com o desmoronar do bloco soviético no final da década de 80 e início da de 90, os sistemas mediáticos do espaço lusófono reconfiguram-se numa perspetiva de abertura ao mercado, mas mantendo especificidades inerentes às condicionantes históricas, políticas e económicas. Assim, podemos caracterizar sistemas mediáticos em que os setores público e privado partilham o mercado (por exemplo, em Portugal), ou um sistema mediático em que o setor privado domina o mercado e a presença do público é residual (por exemplo, no Brasil). Nos países como Angola e Moçambique o setor público, vinculado aos partidos do poder, mantém controlo sobre a informação, e o setor privado encontra-se concessionado a figuras afetas ou próximas ao regime político. De uma maneira geral a última década do século xx, acompanhando as progressivas democratizações formais dos regimes, caracteriza-se por um enfraquecimento progressivo do papel dos Estados no campo dos media, com exceção para o Brasil, que promulga legislação reguladora e cria as televisões educativas. É comum a todos os países a expansão do mercado mediático, com o aumento do número de operadores privados e de proventos associados a atividades, como a publicidade. Diversifica-se o perfil e as capacidades dos profissionais, bem como o mercado de formação profissional e as funções que podem pleitear num campo em que as tecnologias de informação e comunicação se tornam centrais. Em países de mercado mais complexo e tecnologicamente mais diversificados, como o Brasil e Portugal, observamos uma maior flexibilidade, rotatividade, precarização e

feminização da atividade. Enquanto em Angola, Cabo Verde e Moçambique, a aposta formativa está muito vinculada ao jornalismo, à assessoria política e à comunicação organizacional.

Em conclusão e como apontam Hallin e Mancini, no espaço lusófono as origens culturais e políticas dos sistemas mediáticos de cada país (2011) determinam a sua configuração. No entanto, podemos atribuir a todos estes sistemas algumas características comuns, como seja, na perspetiva política a tendência para a intervenção dos governos no campo dos media e a consequente censura e atentados à liberdade de expressão. Ainda dentro do campo político observamos que há em todos os países uma elevada interdependência entre os interesses políticos, financeiros e a propriedade das telecomunicações e dos grupos media. Esta realidade pode ser aferida a partir das concessões, das compras de empresas públicas e de fusões empresariais relacionadas com os media. A opacidade e a falta de transparência quanto à propriedade é uma constante em todos os países do espaço lusófono (Salgado, 2008; Figueiras e Ribeiro, 2013). Em simultâneo verificamos que há uma circulação de capital e de interesses face às telecomunicações e aos media no interior deste espaço, nomeadamente entre Angola, Brasil e Portugal, com relevância para o trânsito de Angola para Portugal.

No espaço lusófono assinalamos ainda os trânsitos profissionais e a criação de «elites» especializadas, na consultoria, gestão e organização das empresas de telecomunicações e media. O crescimento e abertura ao mercado de países como Angola e Moçambique obrigaram estes países a recrutar agentes altamente qualificados em Portugal e no Brasil. Em simultâneo muitos gestores e profissionais daqueles países africanos rumam a empresas compradas ou filiadas em Portugal e no Brasil com vista a adquirirem *know-how* profissional.

Recuperando o título desta comunicação «O sistema mediático lusófono existe: colonialismo, pós-colonialismo e globalização» finalizamos esta exposição com algumas provocações e desafios para o futuro. A primeira provocação diz respeito às dificuldades que os intelectuais portugueses têm em assumir o passado colonial e em o analisar como um objeto de pesquisa. Os tabus herdados do Império e da Revolução dos Cravos, bem como as ideologias pós-Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria continuam presentes e constituem uma combinação nociva para a pesquisa de um tema que deveria constituir um campo privilegiado de reflexão. A segunda provocação

incide sobre as consequências da condição imperial portuguesa: um império subsidiário de um império, um colonizador colonizado entre «Próspero e Caliban» (Santos, 2003). Esta condição assumida e regulada pelas elites portuguesas resulta na submissão incondicional aos mais fortes, dentro e fora do império, e extrapola para as relações dentro, e fora, do espaço lusófono.

A terceira provocação que decorre da anterior visa entender o papel das elites na construção do sistema mediático lusófono. A nossa conceção de elites incide sobre aqueles que se destacam pelas propostas apresentadas ou pela concorrência que estabelecem entre si, no sentido de empreenderem ações e atingirem objetivos determinados. Assim podemos entender como «elites» coloniais, com a necessária contextualização, por exemplo, os «bandeirantes» (Brasil), os «pretos calçados» e «pombeiros» (Angola e Guiné) ou os «prazeiros» (Moçambique). Entendemos, também, por elites aqueles que marcaram a administração pública, militar, religiosa e empresarial, bem como os que se dedicaram, nesses territórios, à literatura, à ciência e às artes. Mais recentemente podemos estender a ideia de elites aos músicos, cantores, escritores, académicos, atores e outros agentes dos media que sobressaíram ou sobressaem pelas suas ações, propostas ou decisões.

Partindo do princípio que a formação imperial portuguesa manteve um «padrão antigo» até ao fim do império e que as independências reconfiguraram e reapropriaram estas práticas, fica o desafio de entender como as elites se movem e mobilizam para a manutenção deste sistema. Assim, o desafio é investigar as estratégias e táticas utilizadas, e em curso, que permitem e asseguram a manutenção do sistema lusófono (Oliveira, 2015). Dentro desta perspetiva é crucial entender qual foi, e qual é, o papel das elites lusófonas na circulação, gestão e produção simbólica, bem como na materialização dos dispositivos que asseguram a inter-relação no espaço lusófono.

Referências bibliográficas

- ALEXANDRE, V. (2005). «O Império Colonial». Pinto, A. C. (eds.). *Portugal Contemporâneo*, Lisboa: D. Quixote, 67-86.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- BAGANHA, M. Y. (2009). *The Lusophone Migratory System: Patterns and Trends*. International Migration, Special Issue on Migration in the Lusophone World, 47 (3): 196-210.

- BARBOSA, M. (2013). *História da comunicação no Brasil*, Petrópolis: Vozes.
- BARBOSA, R. (2003). *Um panorama histórico da imigração portuguesa para o Brasil*, Arquipélago, História, 2.^a série, 7: 173-196.
- BECK, U. (2006). *Cosmopolitan Vision*, Cambridge: Polity Press.
- BOXER, C. (1969). *The Portuguese Seaborne Empire: 1415-1825*, London: Rondon House.
- (1977). *Relações raciais no Império Colonial Português 1415-1825*, Porto: Afrontamento.
- BRAUDEL, F. (1949). *La Méditerranée et le Monde Méditerranéen a l'époque de Philippe II*. 3 vols., Paris: A. Colin.
- CÁDIMA, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa: Ed. Presença.
- CASTELLS, M. (1966). *The Rise of the Network Society*, London: Blackwell Ed.
- (2004). *A Galáxia internet: reflexos sobre internet, negócios e sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- COOPER, F. (2005). *Colonialism in Question: Theory, Knowledge, History*. Berkeley: University of California Press.
- COSTA, M. C. C. (2010). *Teatro e Censura – Vargas e Salazar*, São Paulo: EDUSP/FAPESP.
- DIONÍSIO, M. E. (1994). *As práticas culturais. Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo dos Leitores, 447-487.
- ESSER, F., e PFETSCH, B. (2004). *Comparing political communication: theories, cases and challenges*, Cambridge: University Press.
- FERREIRA, M. (1987). *Literaturas africanas de expressão portuguesa*, São Paulo: Ática.
- FIGUEIRAS, R. e RIBEIRO, N. (2013). «New Global Flows of Capital in Media Industries after the 2008 Financial Crisis: The Angola-Portugal Relationship». *The International Journal of Press/Politics*: 18 (4): 508-524.
- FREYRE, G. (1960). «Integração portuguesa nos trópicos». Em: Freyre, G. *Uma política transnacional de cultura para o Brasil de hoje*. Belo Horizonte: Revista Brasileira de Estudos Políticos/ Faculdade de Direito da Universidade de Minas Gerais: 65-117.
- FREUDENTHAL, A. (2001). «A Voz de Angola em tempo de Ultimatum». *Revista de Estudos Afro-Asiáticos*. 23 (1): 135-169.
- GOMIDE, C., e HAJE, L. (2013). *Brasil: algumas conquistas: grandes desafios. Políticas de comunicações: um estudo comparado*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 32-77.
- GONÇALVES, J. J. (1966). *A informação na Guiné, Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas Ultramarinas.
- HALLIN, H., e MANCINI, P. (2004). «Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication». Esser, F., e Pfetsch, B. *Comparing political communication: theories, cases and challenges*, Cambridge: University Press, 3-44.
- (2010). *Sistemas de média: Estudo Comparativo: três modelos de comunicação e política*, Lisboa: Livros Horizonte.
- (2011). *Comparing Media Systems beyond the Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.

- HOHLFELDT, A. (2008). *Imprensa das colónias de expressão portuguesa*. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo: SBPJor.
- (2009). *A imprensa das colónias de expressão portuguesa: primeira aproximação*. *Comunicação & Sociedade*, 51: 135-154.
- KLOCKNER, L. (2008). *A Síntese mundial que fez história*, Porto Alegre: EDIPUCRS.
- KRITZ, M., e ZLOTNICK, H. (1992). «Global interactions: migration systems processes and policies». Kritz, M. et al. (eds.) *International Migration Systems: A Global Approach*, Oxford: Clarendon Press, 1-16.
- KRITZ, M. et al. (eds.) (1992). *International Migration Systems: A Global Approach*, Oxford: Clarendon Press.
- LOFORTE, L. (2007) *Rádio Moçambique: Memórias de um doce calvário*, Maputo: Edição do Autor.
- LOPES, I. V. de (2006). «Televisões, nações e narrações: reflexões sobre as identidades culturais em tempos de globalização». Martins, M., Sousa, H., Cabecinhas, R. (2006). *Comunicação e Lusofonia*, Porto: Campo das Letras, 143-153.
- LOPO, J. C. (1964). *Jornalismo de Angola: subsídios para a sua história*, Luanda: Centro de Informação e Turismo de Angola.
- MARTINS, H., e PINTO, A. C. (1998). *Portugal e a unificação europeia*, Lisboa: Cosmos.
- MARTINS, M., Sousa, H., e CABECINHAS, R. (2006). *Comunicação e Lusofonia*, Porto: Campo das Letras.
- MATTOS, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão económica, social e política*, Petrópolis: Vozes.
- MCQUAIL, D. (2000). *Teorias da Comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- MESQUITA, M. (1994). *Os meios de comunicação social. Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo dos Leitores, 360-405.
- MIGUEL, J. (2013). *Economia Política da Televisão Moçambicana*, Maputo: CEIC.
- MOREIRA, A. (1952). *As Elites do Ultramar*, Lisboa: Junta de Investigações do Ultramar.
- NEVES, J. A. das (1969). «Pero Vaz de Caminha», Poeta e Repórter. Separata da *Revista Ocidente*, 76.
- OLIVEIRA, R. S. de (2015). *Magnificent and beggar land: Angola since the civil war*, Oxford: Hurst.
- OLIVEIRA MARQUES, A. (1977). *História de Portugal*, 2 vols., Lisboa: Palas Ed.
- ORTIZ, R., BORELLI, S. H. S. e RAMOS, J. M. O. (1989). *Telenovela: História e Produção*, São Paulo: Brasiliense.
- PFETSCH, B. (2010). «Political Communication in a Globalized World Challenges for Contemporary Media Systems Analysis». *Revista Média & Jornalismo*, 17/9(2): 31-40.
- PINTO, J. C. (2009). «Gilberto Freyre e o Lusotropicalismo como ideologia do colonialismo português: 1951-1974», *Revista da UFG*, junho de 2009, Ano XI, n.º 6: 145-160.
- RIBEIRO, N. (2005). *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo: 1933-1945*, Lisboa: Quimera/Bond.
- ROCHA, I. (2000). *A imprensa de Moçambique*, Lisboa: Livros do Brasil.

Isabel Ferin Cunha

- SALGADO, S. (2011). «O digital entre os muitos divides de África». *Revista Media & Jornalismo*, 18 (10): 100-111.
- SANTILLI, M. A. (1985). *Estórias Africanas: história e antologia*, São Paulo: Ática.
- SANTOS, B. de S. (2003). *Entre Próspero e Caliban: colonialismo, pós-colonialismo e interidentidade*. *Novos Estudos*, 66: 23-52.
- SIEBERT, Peterson, T., SCHRAM, W. (1956). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Illinois: University Illinois Press.
- TENGARRINHA, J. M. (1965). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa: Portugalia Editora.
- WALLERSTEIN, I. (2004). *World-Systems Analysis: An Introduction*, Durham: Duke University Press.
- ZIMMERMANN, K., e BAUER, T. (ed.) (2002). *The economics of migration*, 4 vols., Aldershot: Edward Elgar.

Capítulo 2

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

Nuno Conde

A presença do Estado no setor da comunicação social e, em particular, o papel do serviço público de rádio e televisão no ecossistema mediático tem suscitado um debate intenso no espaço público ao longo das últimas quatro décadas. As sucessivas opções de política pública sobre o modelo de intervenção do Estado no setor dos media refletem, em parte, opções ideológicas preexistentes e o poder de influência que determinadas elites detêm e exercem junto dos sistemas político e económico. O tema do serviço público de rádio e televisão e do operador estatal RTP assume uma natureza simbólica, mobilizadora de outros significados, nomeadamente de opções ideológicas sobre o papel do Estado na sociedade e na economia. Com a presente investigação pretende-se contribuir para o estudo da evolução do papel do Estado Português nos media, enquanto proprietário de órgãos de comunicação social, no período compreendido entre 1974 e 2014.

Volvidas quatro décadas sobre o fim da ditadura, com a revolução de 25 de abril de 1974, pretende-se compreender quais foram as tendências que caracterizaram a evolução do papel do Estado no sistema de media, em geral, e na RTP e Agência Lusa, em particular, na qualidade de empresas que justificam a sua existência enquanto prestadores, respetivamente, do serviço público de rádio e televisão e do serviço noticioso e informativo de interesse público.

Tendo presente a visão holística de sistema de media enunciada por Hallin e Mancini (2012: 301), que tem em consideração o desenvolvimento histórico e as inter-relações que se estabelecem entre as suas várias componentes, nomeadamente os media, o poder político e o Estado, socorremo-nos de uma das quatro dimensões ou variáveis de análise propostas pelos autores (2004: 21): o papel do Estado. Na esteira do pensamento de Hallin e Mancini (2004: 41-43)

reconhece-se que o Estado desempenha um papel significativo na modelação dos sistemas mediáticos, sendo a sua intervenção mais significativa o serviço público de televisão, a que acresce, em determinadas épocas, em muitos países, incluindo Portugal, a propriedade de agências noticiosas, jornais ou outras empresas relacionadas com os media.

Identificando os media como um dos elementos centrais da sociedade contemporânea, enquanto «produtores de bens públicos essenciais à democracia» (Santos, 2012: 104) e agentes responsáveis pela «mediação simbólica das relações sociais» (Figueiras, 2005: 29), pretende-se compreender o posicionamento e a evolução do papel do Estado enquanto proprietário de meios de comunicação social durante o processo de consolidação da democracia em Portugal.

Para o efeito, propõe-se a seguinte periodização para a análise da história do papel do Estado nos media em Portugal, a partir de 1974: a revolução e estatização dos meios de comunicação social (primeiro período, 1974-1986), a abertura do sistema de media ao setor privado e a privatização de meios de comunicação social (segundo período, 1987-2001), a reestruturação do setor empresarial do Estado no domínio da comunicação social, com particular incidência no serviço público de rádio e televisão (terceiro período, 2002-2014). Esta periodização das etapas da história dos media colhe inspiração nas propostas de Carvalho (2009), Carvalho *et al.* (2012), Mesquita (1994), Santos (2010) e Silveira (2011), com a particularidade de espelhar a evolução do pensamento do poder político relativamente ao papel do Estado enquanto proprietário de meios de comunicação social, desde a revolução de abril de 1974 até ao ano de 2014.

Importa sublinhar que a evolução dos media em Portugal tem sido objeto de vária produção literária, cabendo relevar as investigações científicas em torno de temáticas que consideramos centrais na elaboração da presente investigação: história dos media (Cádima, 2010; Mesquita, 1994; Santos, 2010; Silveira, 2011; Traquina, 1997, 1998), serviço público (Cádima, 2012; Carvalho, 2002, 2009; Conde, 2013, 2015; Fidalgo, 2003; Pinto, 2003, 2011; Santos, 2013; Serrano, 2010; Silva, 2011; Sousa e Santos, 2003; Torres, 2011), políticas da comunicação (Cádima, 2013; Sousa, 2000, 2002, 2006), poder e legitimidade dos media (Figueiras, 2005; Santos, 2012); globalização (Figueiras e Ribeiro, 2013) e regulação (Carvalho *et al.*, 2012; Fidalgo, 2009).

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

Como referido, com a presente investigação pretende-se prestar um contributo ao estudo do papel do Estado no setor da comunicação social em Portugal, a partir da revolução de 1974. Partindo de uma metodologia qualitativa, recorre-se ao método de análise documental de textos de diversa natureza (Altheide, 1996; Bowen, 2009; Karppinen e Moe, 2012), designadamente legislação nacional, deliberações e pareceres provenientes de entidades reguladoras e de organismos da administração pública, bem como documentos oficiais dos Governos Constitucionais abrangidos pelo período da investigação. Foram ainda objeto de consulta documentos oficiais da Agência Lusa, RTP e da Portugal Telecom, bem como artigos de imprensa. O texto compreende quatro partes, sendo as primeiras dedicadas aos três períodos de análise anteriormente identificados e uma parte final destinada a notas conclusivas.

A estatização dos media (1974-1985)

No período subsequente à revolução de 25 de abril de 1974, o país é confrontado com uma alteração radical das estruturas de poder dos media (Silveira, 2011: 128). A televisão e a rádio ficam sob tutela militar e a imprensa diária, principalmente a lisboeta, vê-se mergulhada em conflitos internos de poder perpetrados pelos jornalistas e demais profissionais. Os acontecimentos de 11 de março de 1975, golpe de direita e contragolpe de esquerda, ditaram um reforço das posições da esquerda radical (Mesquita, 1994: 368). Ocorre então a nacionalização da banca e dos seguros, decretada em 14 de março de 1975, com a inerente estatização dos principais títulos de imprensa diária, na sua maioria detidos, total ou parcialmente, pelo setor bancário (Carvalho *et al.*, 2012: 53).

No período pós-revolucionário, o setor da imprensa diária de Lisboa e Porto na sua maioria é estatizado ou intervencionado pelo Estado (Silveira, 2011: 140). Aos títulos que já possuía, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, através da Caixa Geral de Depósitos, o Estado aditou o jornal *O Século* e a rede de publicações por este detida (*Vida Mundial*, *Século Ilustrado* e *Modas e Bordados*), o *Diário Popular*, o *Jornal do Comércio*, *A Capital* e *O Comércio do Porto*. O jornal *Diário de Lisboa*, embora com maioria de capital privado, ficou indiretamente sob a alçada do Estado por força da elevada dívida contraída junto da banca, entretanto nacionalizada. O jornal *O Comércio do Porto*, cujo

capital era detido maioritariamente pelos bancos, ficou igualmente sujeito à intervenção do Estado.

A presença do Estado nos media já se fazia sentir na rádio, mediante a Emissora Nacional e na televisão, com a RTP – Radiotevisão Portuguesa, S.A.R.L. Com a publicação do Decreto-Lei n.º 674-D/75, de 2 de dezembro, ocorre a nacionalização da RTP: a empresa passa a denominar-se Radiotevisão Portuguesa, E.P. Viviam-se tempos vincadamente marcados pela ideologia revolucionária, como atesta o preâmbulo do supracitado diploma que nacionaliza a RTP: «2. A RTP [...], em vez de “programas de nível elevado” deu ao povo português, ao longo de dezoito anos, uma programação de baixo nível, tornando-se um instrumento embrutecedor e alienante ao serviço do conservantismo retrógrado e fascista.» Para além da presença nos setores da imprensa escrita, rádio e televisão, como referimos, o Estado interveio no segmento das agências de informação. O Estado adquiriu a ANI – Agência Nacional de Informação, em 8 de novembro de 1974, extingui-a em setembro de 1975 e transferiu o seu ativo e passivo para a ANOP – Agência Noticiosa Portuguesa, criada pelo Decreto-Lei n.º 330/75, de 1 de julho.

Tabela 1. O Setor Público da Comunicação Social no período pós-revolucionário

Setor de atividade	Meios de Comunicação Social
Imprensa escrita	EPNC ¹ <i>Diário de Notícias</i> <i>A Capital</i>
	EPSP ² <i>Diário Popular</i> <i>O Século</i>
	<i>Diário de Lisboa</i>
	<i>Jornal de Notícias</i>
	<i>O Comércio do Porto</i>
Rádio	RDP – Radiodifusão Portuguesa, E.P.
Televisão	Radiotevisão Portuguesa, E.P.
Agências de Informação	ANOP – Agência Noticiosa Portuguesa

Fontes: Carvalho *et al.*, 2012; Silveira, 2011.

¹ A EPNC – Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital é constituída em resultado da fusão, por incorporação, das sociedades Empresa Nacional de Publicidade, S.A.R.L., e Sociedade Gráfica de A Capital, S.A.R.L.

² A EPSP – Empresa Pública dos Jornais Século e Popular é constituída em resultado da fusão, por incorporação, das sociedades Sociedade Nacional de Tipografia, S.A.R.L., e Sociedade Industrial de Imprensa, S.A.R.L.

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

A tendência estatizante do setor da comunicação social acentua-se no final de 1975, com a publicação do Decreto-Lei n.º 674-C/75, de 2 de dezembro, nos termos do qual as rádios são nacionalizadas, com exceção da Rádio Renascença devido à Concordata com a Santa Sé e de pequenas estações do Norte do país e dos Açores (Santos, 2013: 123). Dá-se então a concentração das rádios numa nova empresa pública denominada «EPR – Empresa Pública de Radiodifusão», que iria ser renomeada «RDP – Radiodifusão Portuguesa, E.P.» em 1976 (Decreto-Lei n.º 274/76, de 12 de abril). Com a publicação do Decreto-Lei n.º 639/76, de 29 de julho, na sequência de uma resolução do Conselho de Ministros contendo diretivas tendentes à solução da crise do setor da informação escrita, nomeadamente da estatizada, são criadas duas empresas públicas denominadas EPNC – Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital e EPSP – Empresa Pública dos Jornais Século e Popular. Na Tabela 1, sistematizamos o universo dos meios de comunicação social detidos pelo Estado no período pós-revolucionário.

Em síntese, diríamos que o sistema de media português, nos anos de 1974 e 1975, caracterizava-se pela coexistência de vários centros de poder político, num clima de permanente conflitualidade (Silveira, 2011: 141). Como refere Mesquita (1994: 361), o «debate do sistema de CS inseria-se, naturalmente, na luta mais vasta pela definição da natureza do regime político em Portugal», tendo desse confronto ideológico resultado a adoção de princípios estruturantes da atividade dos media, designadamente a Lei da Imprensa, publicada a 26 de fevereiro de 1975. Num contexto de mudança e permanente conflito ideológico, o poder político tendia a encarar os media de uma forma instrumental, enquanto veículo transmissor dos seus pontos de vista (Silveira, 2011: 142). O período que se seguiu ao 25 de novembro de 1975 caracterizou-se por uma intensa disputa pelo controlo político dos meios de comunicação social por diversas facções partidárias, tendo inclusive originado a destituição de diretores e jornalistas, acusados de se oporem ao processo revolucionário (Carvalho *et al.*, 2012: 53).

Em face do exposto e tendo presente o quadro analítico proposto por Hallin e Mancini (2004), para quem os sistemas de media estão ligados estrutural e historicamente ao desenvolvimento do sistema político, numa relação de coevolução (2004: 5, 47), consta-se a existência, no período histórico em apreço, de uma interligação entre os meios de comunicação social e o sistema político português. Na perspetiva de Hallin e Mancini (2004: 10-11, 67, 73), o sistema de

media português integra-se no modelo mediterrânico ou pluralista polarizado, genericamente caracterizado por uma imprensa politicamente orientada, com índices de circulação relativamente diminutos, um elevado paralelismo político, níveis reduzidos de profissionalização do jornalismo, sendo comum a instrumentalização dos meios de comunicação social pelo governo, pelos partidos políticos e pelos empresários com ligações políticas e pela intervenção forte do Estado como proprietário, regulador e financiador dos media. O modelo pluralista polarizado que prepondera nos países mediterrânicos e no sul da Europa contrasta com o modelo liberal, prevalecente na Inglaterra, Irlanda e América do Norte, caracterizado pelo domínio relativo dos media comerciais, e com o modelo corporativista democrático, assente na coexistência histórica de media comerciais e media vinculados a grupos sociais e políticos organizados (Hallin e Mancini, 2004: 11).

O papel do setor público da comunicação social viria a ser salvaguardado no texto da Constituição de 1976, prevendo-se a irreversibilidade das nacionalizações (art. 83.º) e o impedimento que a televisão fosse objeto de propriedade privada (art. 38.º, n.º 6). O Programa do I Governo Constitucional, presidido por Mário Soares, no período entre 1976 e 1978, reservou ao setor da comunicação social uma atenção que nunca mais se repetiria na história da democracia portuguesa. Nesse texto programático definiram-se princípios de orientação, linhas de execução e indicações em detalhe sobre medidas concretas de políticas públicas para o setor público da comunicação social, especificando-as por empresa e segmento de atividade.

Em meados dos anos 80, o setor público de imprensa ficou reduzido a três jornais, dois em Lisboa – o matutino *Diário de Notícias* e o vespertino *Diário Popular* –, e um jornal a norte, o *Comércio do Porto* (Silveira, 2011: 154-155). Manteve-se o monopólio estatal na televisão, com a Radiotelevisão Portuguesa e a situação de duopólio na rádio, com o operador público RDP e a Rádio Renascença: o «condomínio Estado-Igreja Católica», na aceção de Mesquita (1994: 390). Na perspetiva do Conselho de Imprensa (1981: 33), «notou-se a partir de 1980 [VI Governo Constitucional presidido por Sá Carneiro], a existência de um duplo critério no comportamento do governo perante a comunicação social estatizada: procurava-se o controlo direto da TV e da rádio; visava-se a neutralização dos jornais». No caso da imprensa, a intervenção do Estado, designadamente por via das nacionalizações e das suas políticas de incentivos não contribuiu para sanar as fragilidades

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

estruturais de que o setor padecia. Na perspetiva de Silveira (2011: 189), a «intervenção do Estado constituiu um obstáculo à modernização da imprensa portuguesa».

No decurso da década de 80 o papel do Estado na comunicação social começou progressivamente a ser questionado, em paralelo com o surgimento de correntes de pensamento apologistas da privatização dos meios de comunicação social (Carvalho *et al.*, 2012: 56). Uma manifestação desta tendência surgiu durante o VII Governo Constitucional, constituído pela coligação Aliança Democrática e presidido por Pinto Balsemão, com a declaração de intenções de iniciar o processo de extinção da agência ANOP (Resolução da Presidência do Conselho de Ministros n.º 133/82, de 14 de agosto de 1982), substituindo-a pela empresa privada NP – Notícias de Portugal, cuja escritura pública viria a ser celebrada pouco tempo após, no dia 25 de agosto (Silva, 2002: 27-28). Porém, a extinção da agência ANOP seria vetada pelo presidente da República, General Ramalho Eanes, resultando daí uma situação de coexistência forçada entre as duas agências de informação até 1986, ano em que se verifica a extinção da ANOP (Decreto-Lei n.º 432-A/86, de 30 de dezembro de 1986) e que antecede a criação da Agência Lusa em 1987, fruto de um processo «negociado e consensual», segundo Luís Marques Mendes (1987), na altura Secretário de Estado Adjunto do Ministro-Adjunto para os Assuntos Parlamentares.

A abertura dos media à iniciativa privada (1986-2001)

A partir da segunda metade da década de 80, com o ciclo político de governos de centro-direita, presididos por Aníbal Cavaco Silva, assiste-se à execução de uma política de liberalização do setor da comunicação social impulsionada pela adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia em 1986. Entramos no segundo período da história do papel do Estado nos media em Portugal, entre 1987 e 2001, a fase da abertura do sistema de media ao setor privado e a privatização de meios de comunicação social que haviam anteriormente sido estatizados. No plano ideológico, e tendo por base os textos dos Programas dos X, XI e XII Governos Constitucionais, presididos por Cavaco Silva, constata-se a existência de uma vontade reformista do papel do Estado no setor da comunicação social.

Tabela 2. Programas de Governo – Comunicação Social (1985-1995)

Governo Constitucional	Políticas
X G.C. (1985-1987)	<p>«Por via de regra não há rentabilidade na exploração nos órgãos de comunicação social, sejam públicos ou privados, e o número dos primeiros é manifestamente excessivo. Entende-se, por isso, numa perspetiva de médio prazo, limitar como espaço próprio ideal para os órgãos de comunicação social de posse pública à existência de um canal nacional de televisão, um de rádio, uma agência noticiosa e um jornal diário.»</p> <p>«É igualmente propósito do Governo, fazendo de resto jus à opinião pública já dominante e ao que se defendeu claramente em campanha eleitoral, atribuir a concessão da exploração total ou parcial de um canal de televisão à iniciativa privada, acautelando contudo a preservação de valores essenciais o que prevalentemente aponta para que o beneficiário da concessão venha a ser a Igreja Católica.»</p> <p>«No domínio das agências noticiosas [...], a existência de uma só agência constitui a melhor solução.»</p> <p>«No domínio da imprensa de âmbito nacional serão prosseguidos como objetivos a racionalização, redimensionamento e rentabilização do setor público, reprivatizando quando tal solução se ofereça como a melhor e a mais consentânea com os interesses do País.»</p>
XI G.C. (1987-1991)	<p>«[...] a intervenção do Estado limitar-se-á à garantia de um serviço público mínimo na Rádio e na Televisão ao mesmo tempo que participará empenhadamente na agência noticiosa nacional existente.»</p> <p>«A reestruturação e o redimensionamento do setor, nomeadamente da imprensa estatizada, implica a revisão da lei reguladora das alienações das participações do Estado no atual setor público da comunicação social, com a ponderação de todos os interesses sociais e patrimoniais em jogo.»</p> <p>«O Governo empenhar-se-á na rápida aprovação de uma lei de televisão, com a conseqüente abertura da atividade televisiva à iniciativa não estatal. [...] Nesta matéria deve ter-se presente o papel fundamental da Igreja Católica na Sociedade Portuguesa.»</p>

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

Governo Constitucional	Políticas
XII G.C. (1991-1995)	<p>«[...] constituem apostas estratégicas essenciais: a atribuição de dois canais de televisão a operadores privados, alargando as opções do público, consagrando a concorrência no domínio televisivo e procurando fomentar a busca de maior qualidade;</p> <p>a privatização da Rádio Comercial, reduzindo o papel do Estado no domínio da rádio à garantia de um serviço público mínimo;</p> <p>a aprovação de novos estatutos para a RTP e RDP, transformando as duas empresas em sociedades anónimas, visando prosseguir e reforçar a sua autonomia e independência perante os poderes político e económico;»</p> <p>«[...] a tutela de mérito competirá ao público consumidor, ao Estado ficará apenas reservada uma única tutela relevante, a de carácter exclusivamente económico e financeiro.»</p>

Fonte: Parlamento.

Como se infere da leitura da Tabela 2, os programas dos Governos Constitucionais de centro-direita, presididos por Cavaco Silva, entre 1985 e 1995, espelham uma vontade reformista do papel do Estado na comunicação social e, deste modo, harmonizar o quadro legal português ao europeu. No domínio da imprensa defende-se a racionalização, redimensionamento e rentabilização do setor público, reprivatizando órgãos se necessário. Propõe-se a abertura da atividade televisiva à iniciativa privada, ressaltando o papel fundamental da Igreja Católica na Sociedade Portuguesa. No setor da rádio defende-se a privatização da Rádio Comercial, reduzindo o papel do Estado à garantia de um serviço público mínimo. No domínio das agências noticiosas propunha-se a existência de uma só agência, algo que só se viria a concretizar no subsequente ciclo político da governação socialista, com a constituição da Lusa – Agência de Notícias de Portugal, SA, a 19 de dezembro de 1997. Em suma, diríamos que no ciclo político em apreço o Estado é percecionado como uma entidade que deve ter um papel subsidiário no setor da comunicação social.

Passando do plano dos princípios plasmados nos textos programáticos para a análise da execução das políticas públicas, constata-se que os governos de centro-direita presididos por Cavaco Silva concretizaram uma política de liberalização do setor da comunicação social. Neste período, o Estado procedeu à reprivatização dos órgãos de imprensa nacionalizados em 1975,

designadamente, o *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *A Capital*, liberalizou o acesso à atividade televisiva e privatizou a Rádio Comercial, como veremos adiante.

A abertura da atividade televisiva à iniciativa privada implicou um longo percurso político e jurídico, cabendo destacar a revisão constitucional de 1989, que revogou os preceitos que impunham a irreversibilidade das nacionalizações e o monopólio estatal da atividade televisiva, e a aprovação da nova Lei da Televisão (Lei n.º 58/90, de 7 de setembro), permitindo o exercício dessa atividade por operadores públicos e privados. Coube ao XII Governo Constitucional, presidido por Cavaco Silva, abrir concurso público para dois canais no primeiro semestre de 1991. Após parecer consultivo da Alta Autoridade para a Comunicação Social, as duas licenças de âmbito nacional foram atribuídas à SIC – Sociedade Independente de Comunicação, SA, do Grupo Sojornal, liderado por Francisco Pinto Balsemão, e à TVI – Televisão Independente, SA, com ligações à Igreja Católica. Neste procedimento concursal foi preterido um terceiro projeto, denominado TV 1, representado por Proença de Carvalho, antigo administrador da RTP (Carvalho *et al.*, 2012: 58).

A longevidade da situação de monopólio estatal da atividade televisiva em Portugal, entre as décadas de 50 e o início da década de 90, deveu-se a um diversificado conjunto de fatores de natureza histórica, técnica, económica e política, com um particular relevo para um motivo de natureza político-ideológica: o apertado controlo estatal da comunicação social durante a ditadura (Carvalho, 2009: 64). A situação de monopólio da RTP terminou em 1992, concretamente no dia 6 de outubro, com o início das emissões da SIC – canal 3, a que se seguiu a TVI – canal 4, a 20 de fevereiro de 1993. A RTP passa a concorrer com os operadores televisivos privados pela captação de audiências, receitas publicitárias, talentos e direitos de exibição de programas nacionais e estrangeiros.

A liberalização da atividade televisiva, a par da desregulamentação e privatização de vários setores da atividade económica constituíram as três grandes tendências das décadas de 80 e 90 (Santos, 1998: 41). Nelson Traquina chega a considerar o processo de abertura da televisão à iniciativa privada como uma política de «desregulamentação selvagem» (1997: 55; 1998: 12), argumentando que o governo social-democrata não se preocupou em aprovar medidas de *reregulation* (1998: 23) para proteger o cinema e a produção audiovisual nacional, nem a regular o conteúdo dos programas televisivos.

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

A «desregulamentação» da atividade de comunicação, pela ausência de normas específicas que disciplinem o seu exercício, bem como a «desregulação» do setor, quando as entidades reguladoras com competência no setor da comunicação social não cumprem ou não conseguem executar a sua missão, contribuem para a instrumentalização tanto dos media públicos como dos privados, fenómeno ao qual tende a estar associado o «clientelismo político», entendido como um padrão de organização social em que o acesso a determinados recursos é controlado por «patronos», em troca de respeito e várias formas de apoio (Hallin e Mancini, 2004: 59, 72-73).

No entanto, Hallin (2002: 179) reconhece que a instrumentalização dos media em Portugal pode ter sido menos intensa que a verificada noutros países da Europa do Sul. Hallin e Mancini (2010: 58) apontam, como explicações para o eventual declínio do paralelismo político em Portugal, a circunstância de a ditadura de Salazar ter interrompido de uma forma mais radical o desenvolvimento de uma cultura de partidarismo e o facto das diferenças existentes entre os partidos políticos estarem atualmente menos enraizadas na cultura política portuguesa, relativamente ao que se verifica nos outros países do sul da Europa. Os autores (2010: 59) adiantam ainda uma outra explicação que reside na especificidade do processo de transição para a democracia, em que a existência de um forte partidarismo nos media no período subsequente à revolução (1974) pode ter deixado como legado uma forte aversão à instrumentalização dos media e o ensejo de consolidar a profissionalização do jornalismo, com a conseqüente diminuição do paralelismo político. Ao considerarem que o partidarismo nos media surge nos mercados de maior dimensão e com um índice maior de concorrência, como forma de alcançar um nicho de mercado, Hallin e Mancini sugerem que a pequena dimensão do mercado de imprensa português não terá permitido tal segmentação, ao invés do que se verificou no mercado espanhol.

Terminado o processo de privatização da imprensa escrita, e na senda do processo de desregulação da atividade televisiva com o licenciamento da SIC e TVI em 1992, o XII Governo Constitucional concretizou a reprivatização da Rádio Comercial em 1993, passando esta a ser, a par da Rádio Renascença e da RFM, uma das três únicas rádios privadas de âmbito nacional existentes em Portugal (Ribeiro, 2001: 110-111; 2002: 150).

Após uma década (1985-1995) de governação de centro-direita, com reformas estruturais do setor público dos media, seguiram-se os XIII e XIV

Governos Constitucionais, presididos pelo socialista António Guterres. Se o primeiro governo de António Guterres (1995-1999) manteve, no essencial, o *status quo* herdado dos governos de Cavaco Silva (Sousa, 2008: 14), já o XIV Governo (1999-2002) introduziu alterações no modelo de organização e governação dos media integrados no setor empresarial do Estado. Com a publicação do Decreto-Lei n.º 82/2000, de 11 de maio, o Estado constitui uma *holding* sob a forma de sociedade de gestão de participações sociais (SGPS), denominada Portugal Global, SGPS, SA, com o objetivo de integração, sob forma empresarial, da gestão das participações detidas pelo Estado em empresas na área da comunicação social, especificamente a RTP, RDP e Lusa. No entanto, a criação da Portugal Global não produziu os efeitos desejados (Carvalho, 2009: 385), esbarrando na difícil articulação dos interesses de empresas com uma situação financeira equilibrada, os casos da RDP (100% estatal) e Lusa (então detida pelo Estado em 97,2%), com a situação complexa da RTP, a necessitar de um profundo processo de reestruturação e saneamento financeiro (Carvalho, 2002: 80-81).

Nesse período, a RTP e o serviço público de televisão atravessam uma crise de legitimidade. A perda de audiências para os novos canais privados, sobretudo para a SIC, com a conseqüente redução de receitas publicitárias e o acumular de sucessivos défices, dada a manifesta insuficiência das indemnizações compensatórias e demais subvenções públicas atribuídas pelo Estado à RTP, originou que a concessionária do serviço público entrasse numa espiral de endividamento: em 2000, o total da dívida financeira atingia cerca de 770 milhões de euros e o serviço da dívida ultrapassava os 39 milhões de euros (Carvalho, 2009: 361). Neste intervalo temporal, a RTP perdeu influência e identidade, viu agravada a sua situação financeira e foi palco de uma sucessão de decisões de gestão incoerentes entre si, fruto da instabilidade e rotatividade dos cargos de administração e de direção de informação e programação da empresa concessionária do serviço público de rádio e televisão (Cunha *et al.*, 2011: 481-482)

Entretanto, ocorre a demissão do Primeiro-Ministro António Guterres, são convocadas eleições e inicia-se um novo ciclo de governação de centro-direita, fruto da coligação entre o PSD e o CDS-PP, com os XV (2002-2004) e XVI (2004-2005) Governos Constitucionais liderados, respetivamente, por Durão Barroso e Pedro Santana Lopes, ambos imbuídos de uma agenda reformista para o setor dos media, como analisaremos adiante.

A reestruturação do setor empresarial do Estado (2002-2014)

O programa do XV Governo Constitucional traça um diagnóstico negativo do setor público da comunicação social, mergulhado numa «crise de identidade, de integridade, de estratégia e de organização, conjugada com uma gravíssima situação financeira». Recorde-se que a extinção da «taxa de televisão», concretizada com a publicação do Decreto-Lei n.º 53/91, de 26 de janeiro de 1991, conjugada com a abertura do mercado publicitário televisivo à SIC e TVI a partir, respetivamente, de outubro de 1992 e fevereiro de 1993, contribuíram decisivamente para o agudizar da crise financeira da RTP. O XV Governo inicia então um processo de reestruturação do setor empresarial do Estado na área do audiovisual: extingue-se a Portugal Global, define-se um novo modelo de financiamento para a RTP, outorga-se um novo Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão e celebra-se um Acordo de Reestruturação Financeira, com a aprovação das instituições europeias, designadamente a Comissão Europeia.

Em 2003, com a publicação da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, é aprovado o novo modelo de financiamento da RTP. A concessionária do serviço público passa a ser financiada através de uma nova fonte de receita, a Contribuição para o Audiovisual (CAV) que incide sobre o fornecimento de energia elétrica, bem como através de indemnizações compensatórias concedidas pelo Estado, que seriam abolidas em 2014, das receitas comerciais obtidas essencialmente com a publicidade e da remuneração advinda da retransmissão dos canais de serviço público no cabo.

Ao analisar a evolução dos rendimentos operacionais da RTP no período compreendido entre 2003 e 2014 e tendo presente os valores constantes na Tabela 3, constata-se o aumento dos rendimentos operacionais entre 2003 e 2007, ano em que a RTP regista um resultado de 314,9 milhões de euros. Nesse intervalo de tempo, entre 2003 e 2007, os rendimentos operacionais da RTP subiram 36,79%, os fundos públicos 44,93% e as receitas comerciais 15,84%. Por contraste, no período subsequente, entre 2008 e 2014, verifica-se a tendência de evolução negativa dos indicadores económicos da RTP. Cotejando os indicadores de 2007 e 2014, verifica-se que os rendimentos operacionais da RTP registaram uma variação negativa de 32%, bem como os fundos públicos (-31%), a par de uma quebra acentuada das receitas comerciais (-36%).

Em síntese, e no que concerne o papel do Estado como financiador do serviço público prestado pela RTP, concluímos pela existência de dois períodos distintos: um período caracterizado pelo crescimento do financiamento público da RTP, entre os anos de 2003 e 2007, coincidindo com os ciclos políticos dos XV e XVI Governos Constitucionais de centro-direita e parcialmente com o XVII Governo (2005-2009), presidido pelo socialista José Sócrates, em contraste com o período subsequente, entre 2008 e 2014, com os XVIII e XIX Governos Constitucionais, respetivamente do partido socialista e de centro-direita, em que se denota a tendência de evolução negativa do financiamento público na RTP. Neste segundo período, caracterizado pela quebra do financiamento público da RTP cabe relevar o exercício de 2014, ano em que se regista uma redução de 29,3 milhões de euros (15,1%) no financiamento público face ao valor do ano anterior, uma variação devida em grande parte à eliminação da indemnização compensatória (42,3 milhões de euros, em 2013), só parcialmente compensada com o aumento do valor da

Tabela 3. Rendimentos Operacionais da RTP 2003/2014 (Milhões €)

	2003	2004	2005	2006
Rendimentos Operacionais (1+2+3)	230,2	261,7	266,1	292,1
(1) Fundos Públicos	165,8	194,1	200,5	224,3
Indemnização Compensatória (1)	98,7	120,4	120,8	124,0
Contribuição Audiovisual (2)	67,1	73,7	79,7	100,3
(2) Receitas Comerciais	64,4	67,6	65,6	67,8
Publicidade	48,7	50,5	47,7	48,1
Distribuição Cabo	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Distribuição, Multimédia e Internet	n.d.	n.d.	8,8	10,1
Prestação Serviços	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Venda Conteúdos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Outras receitas	15,7	17,1	9,1	9,6
(3) Outros Rendimentos e Ganhos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: RTP.

(1) As indemnizações compensatórias à RTP foram abolidas no ano de 2014, inclusive.

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

Contribuição para o Audiovisual de 2,25 euros (2,61 €, com IVA de 6%), em 2013, para a importância de 2,65 euros (3,07 €, com IVA) no ano seguinte.

A propósito do papel do Estado como financiador da prestação de serviço público no setor dos media, importa evidenciar os valores das indemnizações compensatórias anuais atribuídas à Lusa – Agência de Notícias de Portugal, SA, uma sociedade anónima na qual o Estado detém 50,14% do capital social, a título de contrapartida da prestação do serviço noticioso e informativo de interesse público.

Como se infere da leitura dos dados constantes na Tabela 4, no período compreendido entre 2002 e 2014, o Estado despendeu a quantia de 207 452 554 euros (com IVA incluído), a título de indemnizações compensatórias à Agência Lusa. No entanto, e tendo por fonte os Relatórios e Contas da Lusa relativos a 2013 e 2014, constata-se que os referidos exercícios foram fortemente influenciados pela redução de 31,3% no valor do Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público, celebrado com o Estado em 21 de dezembro de 2012, para vigorar no triénio 2013-2015, traduzindo-se numa redução do financiamento público na ordem dos 4,9 milhões

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
314,9	298,4	305,9	308,6	317,1	259,0	234,7	213,5
240,3	227,5	234,6	230,6	240,1	211,0	194,2	164,9
125,9	117,5	119,3	121,1	89,0	73,2	42,3	0
114,4	110,0	115,3	109,6	151,1	137,8	151,9	164,9
74,6	70,9	69,7	75,8	60,3	46,3	39,8	48,0
54,2	51,5	48,6	49,9	39,6	26,4	18,4	19,8
n.d.	n.d.	11,8	14,0	13,7	14,7	13,2	12,7
10,8	11,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	3,5	7,4
n.d.	n.d.	5,0	3,0	4,0	2,5	1,9	2,6
n.d.	n.d.	0,9	6,6	0,8	0,6	0,6	4,0
9,6	8,3	3,4	2,3	2,2	2,1	2,3	1,6
n.d.	n.d.	1,6	2,2	16,7	1,7	0,6	0,6

(2) O valor da Contribuição para o Audiovisual, inicialmente estabelecido em 1696 € (IVA incluído), em 2003, foi sucessivamente aumentado até atingir a importância de 2809 € (IVA incluído), no ano de 2014.

de euros (Lusa, 2015: 3; Lusa, 2014: 12). Deste modo e à semelhança do que referimos a propósito do serviço público de rádio e televisão prestado pela RTP, reconhece-se também neste domínio a tendência para uma redução impressiva do financiamento do Estado.

Tabela 4. Agência Lusa – Indemnizações compensatórias (2002-2014) (€)

Anos	Indemnizações Compensatórias (Euros) C/IVA	S / IVA
2002	12.957.580,00	10.534.617,89
2003	11.900.000,00	9.674.796,75
2004	14.015.500,00	11.394.715,45
2005	17.665.935,00	14.362.548,78
2006	16.672.792,00	13.555.115,45
2007	17.088.627,00	13.893.192,68
2008	17.443.462,21	14.181.676,59
2009	17.822.730,85	14.490.025,08
2010	17.735.920,00	14.419.447,15
2011	18.640.910,00	15.155.211,38
2012	19.147.614,00	15.567.165,85
2013	13.161.000,00	10.700.000,00
2014	13.200.483,00	10.732.100,00

Fonte: *Diário da República*, Lusa.

Retomando a análise da evolução do pensamento do poder político sobre o setor público da comunicação social, e seguindo a cronologia dos Governos Constitucionais, pouco se pode aludir relativamente ao XVI Governo Constitucional, pouco se pode aludir relativamente ao XVI Governo (2004-2005), presidido por Pedro Santana Lopes, dada a sua curta duração. Tal como se refere no respetivo Programa de Governo, a política prosseguida foi no sentido de aprofundar e consolidar o processo de reestruturação do setor público de comunicação. A 22 de dezembro de 2004, o Presidente da República Jorge Sampaio dissolve a Assembleia da República e convoca eleições legislativas. Segue-se um ciclo político de governação socialista com os XVII (2005-2009) e XVIII (2009-2011) Governos Constitucionais, presididos por José Sócrates.

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

No programa do XVII Governo Constitucional afirmam-se as «virtualidades do sistema dual na rádio e na televisão, fundado na complementaridade e leal concorrência entre um serviço público de qualidade e referência e os operadores privados», a par da vontade de «reformular o modelo de gestão da concessionária dos serviços públicos, com o objetivo de assegurar uma efetiva independência face ao poder político». Os objetivos prosseguidos pelo governo socialista relativamente à RTP são sintetizados por Augusto Santos Silva, na qualidade de Ministro dos Assuntos Parlamentares, aquando da discussão no Parlamento da Proposta de Lei n.º 106/X2, que aprova a Lei que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão (*DAR*, I Série, n.º 27, X Legislatura, 15 de dezembro de 2006, pp. 53-54):

«[...] concluir, no plano da organização empresarial, o processo de reestruturação do serviço público do audiovisual, iniciado em 2003. Fá-lo através da conversão da Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, numa sociedade operacional e subsequente absorção das empresas prestadoras dos serviços públicos de rádio e televisão. [...] o País disporá de uma única empresa concessionária destes serviços, com evidentes vantagens na gestão e aplicação de recursos e salvaguardando quer as duas marcas históricas, RDP e RTP, quer a plena autonomia editorial entre rádio e televisão. [...] O segundo objetivo é, mantendo o essencial da arquitetura institucional e do sistema de governo da RTP, introduzir melhorias em certos pontos críticos. [...] Quanto às melhorias, destaco três: primeira, a clarificação da relação entre a responsabilidade própria dos diretores de conteúdos, na sua seleção e organização, e a responsabilidade própria da administração, enquanto garante do cumprimento das obrigações legais e contratuais do serviço público e órgão de gestão da empresa. Segunda melhoria, o reforço do acompanhamento parlamentar da atividade da concessionária. Terceira, o reforço das competências, operacionalidade e representatividade do conselho de opinião.»

Em linha com o modelo europeu de serviço público, o Programa do XVIII Governo Constitucional (2009-2011) identifica como prioridade política garantir «a diversificação de serviços da RTP, incluindo serviços a pedido, e a utilização de novas plataformas de distribuição, na perspetiva da sua evolução para um serviço público global de media». A era digital torna premente uma redefinição dos objetivos estratégicos a prosseguir pela concessionária

do serviço público, como reconhece a própria RTP no relatório e contas de 2011: «a “revolução digital” acelera a transformação dos modelos de negócio e da missão do Serviço Público, por efeito das mudanças na tecnologia, no comportamento dos consumidores e na configuração da oferta de conteúdos audiovisuais através de novos atores» (RTP, 2012: 18).

No início de 2011 a situação das finanças públicas deteriora-se e, na sequência da rejeição do Programa de Estabilidade e Crescimento (PEC) 2011-2014, o XVIII Governo, liderado por José Sócrates, apresenta a sua demissão em 23 de março de 2011. Sucede-lhe o XIX Governo Constitucional (2011-2015), presidido por Pedro Passos Coelho, em resultado de um acordo de governo, assinado a 16 de junho de 2011, entre o PSD e o CDS.

Em decorrência do Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF) acordado em maio de 2011, entre as autoridades portuguesas, a União Europeia e o Fundo Monetário Internacional (FMI), o novo governo de coligação de direita anuncia a privatização do setor empresarial do Estado, incluindo uma parte da RTP. No Programa do XIX Governo Constitucional, sob o mote do Estado dever repensar o seu posicionamento no setor da comunicação social, traçam-se os seguintes objetivos programáticos:

«[...] o Grupo RTP deverá ser reestruturado de maneira a obter-se uma forte contenção de custos operacionais já em 2012 criando, assim, condições tanto para a redução significativa do esforço financeiro dos contribuintes quanto para o processo de privatização. Este incluirá a privatização de um dos canais públicos a ser concretizada oportunamente e em modelo a definir face às condições de mercado. O outro canal, assim como o acervo de memória, a RTP Internacional e a RTP África serão essencialmente orientados para assegurar o serviço público.

A Antena 1, 2 e 3 seguirá os mesmos princípios gerais a aplicar à RTP. Quanto à Lusa, empresa de economia mista, o Estado alienará a sua participação no capital a operadores privados em momento oportuno.»

No decurso do ano de 2012, inicia-se mais um processo de reestruturação do serviço público de rádio e televisão abrangendo o encerramento de delegações regionais no território de Portugal Continental e nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, a par da redução do número de efetivos (Cunha *et al.*, 2012: 448). Nesse período o governo pondera distintos modelos para a

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

operacionalização da reestruturação da RTP, desde a concessão da RTP1 a privados, passando pela privatização do canal e a subsequente distribuição da missão de serviço público pelos restantes serviços de programas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional (Burnay e Cunha, 2013: 415-416).

Tal como sucedeu no passado, o debate no espaço público sobre a ideia de privatização da RTP oscila entre uma clara dimensão ideológico-programática e uma dimensão estratégico-pragmática. O tema da privatização da RTP tipicamente ressurgiu em três momentos ou fases da vida política portuguesa: em momentos de renovação interna do PSD, associado a uma narrativa de afirmação política de uma nova liderança; nos períodos que antecedem as eleições legislativas, e em que existe a expectativa de regresso do PSD ao poder; e em alturas de alguma instabilidade interna do PS, coincidindo com a possibilidade de se verificar o fim de um ciclo político de governação. No campo ideológico, o tema da privatização da RTP surge como reflexo do enquadramento doutrinário dos partidos relativamente ao papel do Estado na economia e na sociedade, representando uma clivagem entre, por um lado, os partidos à esquerda do espectro político (Partido Comunista Português, Bloco de Esquerda e Partido Socialista) contra a privatização do serviço público, e, por outro, o Partido Social Democrata, que enquanto força política na oposição sempre advogou a privatização da RTP (Conde, 2013).

No final do ano de 2012, os acontecimentos precipitam-se. A 4 de dezembro de 2012, António Borges, na qualidade de consultor do governo, admite num programa da RTP Informação que está em estudo a alienação a privados de 49% do operador público de rádio e televisão. Na sua opinião, a entrega da gestão da RTP a uma entidade privada, de forma relativamente duradoura, pode eliminar o que considera ser a «extraordinária tentação que tem o poder público de intervir na televisão». Uma semana depois, a 13 de dezembro de 2012, a Newshold, empresa de capitais angolanos que à data detinha 96% do semanário *Sol*, 2% do Grupo Impresa e era a principal acionista do Grupo Cofina (Burnay e Cunha, 2013: 416), afirma em comunicado oficial que «tem disponibilidade e meios para, isoladamente ou em parceria, apresentar uma candidatura séria» à privatização da televisão pública. Em reação a tal comunicado, o então secretário-geral do PS, António José Seguro, reafirma a 15 de dezembro a oposição do PS a qualquer operação de privatização da RTP e evoca a necessidade de se assegurar a transparência da propriedade dos meios de comunicação social.

No início de 2013, o Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, em entrevista publicada no semanário *Expresso*, na edição de 5 de janeiro, afirma que «cabe ao Estado garantir a existência de um serviço público de televisão». No campo político, a ideia de privatização parcial da RTP estava ferida de morte. No Conselho de Ministros de 24 de janeiro de 2013, o governo decide adiar a privatização da RTP, invocando para tal a crise económica, a queda do investimento publicitário em cerca de 46%, bem como a defesa do setor da comunicação social. No mesmo dia, Miguel Relvas, Ministro-Adjunto e dos Assuntos Parlamentares, anuncia que o Conselho de Administração da RTP irá gizar um processo de reestruturação da empresa.

A 4 de abril de 2013, Miguel Relvas demite-se. O novo ministro com a tutela da comunicação social, Miguel Poiares Maduro, na audição de 5 de junho perante a Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação [Audição Parlamentar n.º 65-CPECC-XII], refere a necessidade de um estudo aprofundado sobre a situação da RTP, apontando como uma das prioridades a revisão do contrato de concessão de serviço público. Na altura, perante os deputados, Poiares Maduro reafirma a intenção do governo de manter a RTP na esfera do Estado.

Em julho de 2014, o Parlamento aprova os novos estatutos da RTP (Lei n.º 39/2014, de 9 de julho, que aprova a segunda alteração à Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão, bem como os novos estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, SA). A alteração mais significativa reside na criação de um novo órgão social, o Conselho Geral Independente (CGI), com competências de supervisão e fiscalização interna do cumprimento das obrigações de serviço público de rádio e televisão previstas no contrato de concessão, cabendo-lhe ainda escolher o conselho de administração e respetivo projeto estratégico para a sociedade, bem como definir as linhas orientadoras às quais o mesmo projeto se subordina. Num artigo de opinião publicado no jornal *Público*, na edição de 15 de dezembro de 2014, o Ministro-Adjunto e do Desenvolvimento Regional, Miguel Poiares Maduro, defende a bondade do novo modelo de governação ao permitir que «as orientações estratégicas definidas sejam transparentes e o menos possível contaminadas por debates político-partidários», contribuindo dessa forma, na sua perspetiva, para a desgovernamentalização do operador de serviço público, diminuir o risco da interferência política e ao «retirar carga política à supervisão», permitir uma «orientação estratégica mais

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

eficaz e transparente» contribuindo, no seu entendimento, para a prossecução do interesse público.

Após um procedimento de consulta pública, o novo contrato de concessão do serviço público de rádio e de televisão é celebrado entre o Estado Português e a Rádio e Televisão de Portugal, SA, a 6 de março de 2015. Na parte preambular do contrato, considerando (PP), faz-se alusão à mudança no paradigma de financiamento do serviço público de televisão com o fim das indemnizações compensatórias, previsto na Lei do Orçamento de Estado para o ano de 2014 (artigo 167.º da Lei n.º 83-C/2013, de 31 de dezembro, que altera o artigo 1.º da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, que aprova o modelo de financiamento do serviço público). Unifica-se num único contrato a regulação da prestação do serviço público de rádio e de televisão e prevê-se um modelo unitário de financiamento, assente na Contribuição para o Audiovisual e nas receitas comerciais, sendo que o serviço público de rádio continua a não poder ter publicidade comercial, ao invés do que se propunha na versão inicial do projeto de contrato de concessão e que contou com a oposição frontal dos grupos Renascença e Media Capital. Os rendimentos e encargos associados ao cumprimento do serviço público de rádio e televisão são previstos num horizonte plurianual com a duração de quatro anos, conforme se descreve abreviadamente na tabela seguinte (Anexo I do contrato de concessão).

Da leitura dos dados constantes na Tabela 5, e analisando a previsão da evolução dos montantes entre os anos de 2015 e 2018, consta-se que os rendimentos terão uma variação positiva de 7%, de 211,6 M€ em 2015 para 227 M€ em 2018, enquanto os gastos terão uma variação positiva de 2%, de 199,3 M€ em 2015 para 202,8 M€ em 2018. No que concerne os rendimentos previstos para a RTP, regista-se a expectativa de um incremento positivo das receitas comerciais na ordem dos 22%, de 44,7 M€ em 2015 para 54,6 M€ em 2018, prevendo-se um aumento de 12% nas receitas de publicidade no referido intervalo temporal. No domínio dos gastos, importa reter uma subida de 14% dos custos com a grelha, passando de 81,2 M€ em 2015 para 92,2 M€ em 2018. Em sentido inverso, prevê-se uma redução dos custos com pessoal de 9%, de 66,4 M€ em 2015 para 60,2 M€ em 2018. Em síntese, o novo contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão prevê uma subida das receitas comerciais e dos custos de grelha, a par da redução dos encargos com os recursos humanos.

Tabela 5. Previsão de rendimentos e encargos da RTP (2015-2018) (un: 1000 €)

Descrição	2015	2016	2017	2018
CAV	166,896	168.732	170.588	172.464
Receitas Comerciais	44.771	52.976	46.598	54.609
Publicidade	21.500	22.575	23.027	24.178
Cabo	12.001	12.351	12.301	12.651
Outros	11.270	18.050	11.270	17.780
Rendimentos	211.667	221.708	217.186	227.074
Grelha	81.243	93.295	80.613	92.245
FSE	39.710	38.765	38.720	38.675
Gastos com pessoal	66.468	60.227	60.227	60.227
Amortizações	8.954	8.962	8.813	8.675
Outros gastos e perdas	2.940	2.983	3.001	3.047
Gastos	199.315	204.232	191.374	202.869

Fonte: Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão.

O retrato do papel do Estado no setor da comunicação social em Portugal não poderia ficar completo sem uma referência à Portugal Telecom (PT), a operadora nacional de telecomunicações constituída em 14 de maio de 1994 que juntou, por fusão, as empresas TLP, Telecom Portugal e TDP detidas pela *holding* estatal Comunicações Nacionais, SPGS, SA. No ano de 2000, com a quinta operação de privatização do capital social da PT, o Estado passou a deter 500 ações com direitos preferenciais (*golden share*) e uma participação indireta através da Caixa Geral de Depósitos (CGD).

No decurso do ano 2000, a PT, através da sua participada PT Multimédia, adquire o Grupo Lusomundo, um conglomerado de empresas com atividade nas áreas do audiovisual (distribuição e exibição de filmes, direitos de televisão, vídeo, videojogos, etc.) e comunicação social, incluindo títulos como o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, o *Jornal do Fundão* e a rádio TSF, por um preço na ordem dos 600 milhões de euros (Martins e Machado, 2015: 59). Na altura, a compra da Lusomundo pela PT chegou a ser rotulada como a «renacionalização da comunicação social em Portugal pelo Estado», dado que «quem manda na PT é o Governo» (Pereira, 2000), tendo a Alta Autoridade para a Comunicação Social manifestado a sua impotência para intervir na operação dada a inexistência de normas disciplinadoras da concentração horizontal, vertical e multimédia (Alta Autoridade para a Comunicação Social, 2001). Mais tarde, em fevereiro de 2005, no rescaldo de recomendações feitas

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

pelo Presidente da República e pela Alta Autoridade para a Comunicação Social no sentido de o Estado diminuir a sua presença nos media, a Portugal Telecom anuncia a venda da Lusomundo à Controlinveste, uma empresa que detinha o diário desportivo *O Jogo* e uma participação de 50% no canal de televisão codificado Sport TV. Como salienta Cádima (2010: 17), os «ciclos de “privatização-renacionalização” da Lusomundo são a metáfora das relações perigosas entre os media, o sistema bancário e o sistema político-partidário e de governo em Portugal».

Em julho de 2011, o Estado Português deixa de ter ações com direitos preferenciais na PT (Decreto-Lei n.º 90/2011, de 25 de julho), cumprindo o exigido pelo Tribunal de Justiça da União Europeia (Acórdão do Tribunal de Justiça, Primeira Secção, de 8 de julho de 2010, no Processo n.º C-171/08 Comissão/Portugal). Seguidamente, a 26 de julho, a assembleia geral da PT aprova o fim da *golden share* do Estado na empresa. Com a venda da participação da Caixa Geral de Depósitos na PT, em outubro de 2013, dá-se por finda a participação indireta do Estado naquela operadora.

Em síntese e no que concerne este terceiro período da evolução do sistema de media em democracia, reconhece-se a tendência para a redução do financiamento do Estado na prestação do serviço público de rádio e televisão por parte da RTP, bem como do financiamento público da prestação do serviço noticioso pela Agência Lusa, a par da continuidade da política de liberalização do setor dos media que se traduz na saída do Estado do capital social de empresas ligadas à atividade da comunicação social, com a exceção do operador de serviço público RTP, sendo o caso mais emblemático a venda das participações diretas e indiretas que o Estado detinha na PT. Em linha com a evolução internacional dos sistemas de media, em particular nos mercados ocidentais, constata-se o predomínio dos media privados e a perda de influência do Estado Português enquanto proprietário e financiador de meios de comunicação social. No entanto, e ao invés do que sugerem Halin (2008: 139-140) e Hallin e Mancini (2012: 284-287), não se perspetiva nesta tendência um sinal inequívoco da convergência dos sistemas de media para o modelo liberal, tal como os próprios autores (2012: 286) acabam por implicitamente reconhecer, ao admitirem que existem diferenças estruturais entre os sistemas políticos que levam à persistência de dissemelhanças entre os sistemas nacionais de media.

Conclusão

Nesta investigação que agora concluímos analisámos a evolução do papel do Estado enquanto proprietário de meios de comunicação social, durante o processo de consolidação da democracia em Portugal entre 1974 e 2014. Como referido, a análise empírica incidiu sobre um acervo de documentos de diversa natureza, agrupados de acordo com a nossa proposta de periodização: um primeiro momento, de 1974 a 1986, que abrange o período pós-revolucionário e a estatização dos meios de comunicação social, seguido da fase da abertura do sistema de media à iniciativa privada e da privatização de meios de comunicação social nos anos de 1987 a 2001 e, por fim, um terceiro período, de 2002 a 2014, caracterizado pela reestruturação do setor empresarial do Estado no domínio da comunicação social, com particular incidência no serviço público de rádio e televisão.

Desta investigação extraímos a conclusão de que o sistema de media português no período pós-revolucionário, nos anos de 1974 e 1975, caracterizou-se por um ambiente de permanente conflitualidade entre os vários centros de poder existentes à época, com o poder político a encarar os media de forma instrumental (Silveira, 2011), num confronto ideológico que espelhava o jogo de relações de poder pela definição da natureza do próprio regime político (Mesquita, 1994). No início da década de 80, o Estado procurava alcançar, por um lado, o controlo direto da televisão (RTP) e rádio (RDP) públicas e, por outro, ambicionava neutralizar a imprensa escrita que, entretanto, fora nacionalizada ou intervencionada pelo Estado, instrumentalizando para o efeito a sua política de incentivos (Conselho da Imprensa, 1981; Silveira, 2011).

A partir da segunda metade da década de 80, com o ciclo político de governos presididos por Aníbal Cavaco Silva, entre 1985 e 1995, o Estado procedeu à reprivatização dos órgãos de imprensa escrita nacionalizados em 1975, liberalizou o acesso à atividade televisiva e privatizou a Rádio Comercial. Este período caracteriza-se, genericamente, pela vontade reformista do papel do Estado na economia e pela concretização de uma política de liberalização do setor da comunicação social. O ciclo político de governação socialista que lhe sucedeu, tendo como Primeiro-Ministro António Guterres (1995-2002), manteve no essencial o *status quo* herdado, embora com algumas alterações no modelo de organização e governação dos media do setor público (Sousa, 2008).

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

Com o novo ciclo de governação de centro-direita, com os governos presididos por Durão Barroso (2002-2004) e Santana Lopes (2004-2005), entra-se no terceiro período da história do setor público da comunicação em democracia. À semelhança da matriz reformista da governação de Cavaco Silva, o XV Governo Constitucional, presidido por Durão Barroso, inicia um processo de reestruturação do setor empresarial do Estado no domínio do audiovisual, com uma particular incidência no modelo de organização e financiamento do serviço público de televisão. Segue-se o ciclo político de governação socialista, com o Primeiro-Ministro José Sócrates (2005-2011), que prosseguiu o processo de reestruturação do serviço público, à semelhança do que se verificou com os governos de António Guterres relativamente às reformas estruturais do setor público da comunicação iniciadas por Cavaco Silva.

Tendo como pano de fundo o Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF), acordado em maio de 2011, o programa do XIX Governo Constitucional, presidido por Pedro Passos Coelho, prevê «a privatização de um dos canais públicos». Tal como sucedeu no passado, o debate no espaço público sobre a ideia de privatização da RTP oscila entre uma dimensão ideológico-programática e uma dimensão estratégico-pragmática, surgindo como reflexo do enquadramento doutrinário dos partidos relativamente ao papel do Estado na economia e na sociedade (Conde, 2013). No rescaldo de um processo de forte contestação pública, reações institucionais adversas e receios por parte de alguns agentes do setor dos media, o governo acaba por adiar a privatização da RTP, invocando a crise económica, a queda do investimento publicitário e a defesa do setor da comunicação social.

No que concerne ao modelo de organização do serviço público de rádio e televisão, a investigação permite extrair a conclusão de que a tónica do discurso dos governos liderados pelo Partido Socialista assenta numa lógica expansionista e referencial da missão do serviço público. Ao invés, os governos de centro-direita, liderados pelo Partido Social Democrata, enfatizam a necessidade de reformar e reestruturar o setor público da comunicação, propugnando a existência de um serviço público financiado de forma transparente e sustentável. No plano da análise do discurso político, designadamente de documentos programáticos como sejam os programas eleitorais dos partidos e os programas de governo, a investigação identifica uma convergência na retórica utilizada por ambas as forças políticas no que respeita à defesa da independência dos meios de comunicação social públicos relativamente ao poder político.

Relacionada com a problemática da independência dos media públicos face ao poder político, importa evidenciar as modificações ao modelo de financiamento do serviço público de rádio e televisão levadas a cabo pelos governos de centro-direita: num primeiro momento, a abolição da taxa de televisão num governo de Cavaco Silva, com repercussões negativas na prestação do serviço público de televisão pela instabilidade e insuficiência de financiamento daí adveniente, a que se sucedeu a reforma de 2003, com a introdução da Contribuição para o Audiovisual (CAV) e, por fim, com o XIX Governo Constitucional, a abolição das indemnizações compensatórias em 2014 e, com o novo contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão, a previsão plurianual (2015-2018) dos rendimentos e encargos associados ao cumprimento da missão de serviço público. Embora a decisão de abolição das indemnizações compensatórias possa ser defendida em nome da independência e previsibilidade do financiamento do serviço público, o certo é que o aumento da Contribuição Audiovisual em 2014, de 2,25 euros para 2,65 euros, a que correspondeu um aumento de receita na ordem dos 9%, não foi suficiente para cobrir a falta das indemnizações compensatórias. Como referimos (*vide* Tabela 5), o equilíbrio financeiro das contas da RTP passou a estar dependente do incremento das receitas comerciais, uma circunstância que poderá ter implicações significativas no conteúdo da programação e, conseqüentemente, na legitimidade do serviço público perante a sociedade, a causa última da sua existência.

A redução do financiamento público e as conseqüências daí advenientes para a prestação do serviço noticioso e informativo de interesse público pela Agência Lusa, principalmente a partir do ano de 2013, inclusive, foram igualmente salientadas na presente investigação. Importa recordar que no Programa do XIX Governo Constitucional consta a indicação de que o Estado iria alienar a sua participação no capital da empresa (50,14%) a operadores privados em momento oportuno, algo que não se verificou.

A investigação apurou que o Estado, por via da titularidade de ações com direitos preferenciais (*golden share*) e da participação que a Caixa Geral de Depósitos detinha na Portugal Telecom (PT), exerceu um poder de influência significativo na condução estratégica dos negócios da operadora de comunicações (Pereira, 2000), como ficou demonstrado nos «ciclos de «privatização-renacionalização» da Lusomundo» (Cádima, 2010), um conglomerado de empresas com atividade nas áreas do audiovisual e comunicação social.

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

Tendo presente o quadro analítico proposto por Hallin e Mancini (2004, 2012) para o estudo dos sistemas de media, a presente investigação permite concluir que no período da estatização dos meios de comunicação social, entre 1974 e 1985, a experiência portuguesa integra-se de forma mitigada no modelo mediterrânico ou pluralista polarizado, genericamente caracterizado por uma imprensa politicamente orientada, com índices de circulação relativamente diminutos, um elevado paralelismo político, níveis reduzidos de profissionalização do jornalismo, sendo comum a instrumentalização dos meios de comunicação social pelo governo, pelos partidos políticos e pelos empresários com ligações políticas e pela intervenção forte do Estado como proprietário e financiador dos media. A alusão a uma forma «mitigada» do modelo pluralista polarizado prende-se com a circunstância de em Portugal, com exceção do período pós-revolucionário em que se verificou um forte partidarismo nos media, a instrumentalização dos meios de comunicação social ter sido menos intensa que a verificada noutros países da Europa do sul, com a consequente diminuição do paralelismo político.

No decorrer dos segundo e terceiros períodos da evolução do sistema de media em Portugal, com a liberalização do acesso à atividade de televisão e a política de (re)privatização dos órgãos de comunicação social, a par da aposta na profissionalização dos jornalistas, enquadrada em práticas de autorregulação profissional e na institucionalização de entidades responsáveis pela heterorregulação dos media, assiste-se à crescente diluição das características essenciais do modelo pluralista polarizado, que personificou a paisagem mediática nacional no período pós-revolucionário. A democratização e o amadurecimento do sistema político português, a consolidação de grupos de multimédia, alguns dos quais com ramificações internacionais e regidos por uma lógica essencialmente comercial, a par da redefinição do papel do Estado na sociedade, na economia e também na comunicação social, conduziram o sistema de media português a um processo de hibridização. Atualmente, o setor da comunicação social em Portugal constitui uma realidade complexa, conciliando algumas das características matriciais do modelo mediterrânico ou pluralista polarizado com elementos definidores do modelo liberal o qual, como referido, se qualifica pelo domínio relativo dos mecanismos do mercado e dos media comerciais (Hallin e Mancini, 2004: 11).

Referências bibliográficas

- ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (2001). Parecer pedido pela Direção-Geral do Comércio e da Concorrência acerca da concentração PT/Lusomundo, aprovado na reunião plenária de 5 de janeiro. [Em linha]. Disponível em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes-aacs/2001?pagina=26>, acessado a 15 de outubro de 2015.
- ALTHEIDE, D. (1996). *Qualitative Media Analysis. Qualitative Research Methods*, Londres: SAGE Publications.
- BOWEN, G. A. (2009). «Document Analysis as a Qualitative Research Method». *Qualitative Research Journal*, vol. 9 (2): 27-40.
- BURNAY, C., e CUNHA, I. (2013). «Portugal: Ficção e Audiências em Transição». Lopes, M., e Gómez, G. (Coord.). *Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos: anuário Obitel 2013*, São Paulo: Globo Comunicação e Participações, SA, 415-447.
- CÁDIMA, F. R. (2010). *Media e democracia em Portugal*. Verso e Reverso, vol. XXIX (55): 11-17.
- (2012). «A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta». *Anuário Internacional de Comunicación Lusófona*, vol. 10, Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, 25-33.
- (2013). «Repensar o Audiovisual e as Políticas Públicas face ao Digital». Faustino, P., e Cádima, F., *Políticas Públicas, Estado e Media*, Odivelas: Formalpress-Publicações e Marketing, Lda, 11-93.
- CARVALHO, A. A. de (2002). *Valerá a pena desmenti-los?*, Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Coimbra: Edições Almedina.
- CARVALHO, A. A. de, CARDOSO, A. M., FIGUEIREDO, J. P. (2012). *Direito da Comunicação Social*, Alfragide: Texto Editores, Lda. (3.ª ed.).
- CONDE, N. (2013). «A privatização da RTP como narrativa simbólica do poder político». 8.º Congresso Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Livro de Atas, Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, 500-506.
- (2015). «Serviço Público de Media e Políticas Públicas no contexto do Sistema dos Media Português: 2003-2013». *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 8: 73-84.
- CONSELHO DE IMPRENSA (1988). «Relatórios 1979-1983». *A Situação da Imprensa em Portugal*, Lisboa: Conselho de Imprensa.
- CUNHA, I., e BURNAY, C. (2012). «Portugal: Velhas Estratégias para Novos Tempos». Lopes, M., e Gómez, G. (Coord.). *Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos: anuário Obitel*, São Paulo: Globo Comunicação e Participações, SA, 447-483.
- FIDALGO, J. (2003). «De que é que se fala quando se fala em serviço público de televisão?». PINTO, M. (coord.). *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 13-30.

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

- (2009). *O lugar da ética e da autorregulação na identidade profissional dos jornalistas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- FIGUEIRAS, R. (2005). *Os Comentadores e os Media. Os autores das colunas de opinião*, Lisboa: Livros Horizonte.
- FIGUEIRAS, R., e RIBEIRO, N. (2013). «New Global Flows of Capital in Media Industries after the 2008 Financial Crisis: The Angola-Portugal Relationship». *The International Journal of Press/Politics*, vol.18 (4): 508-524.
- HALLIN, D. (2002). «Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective». *Media, Culture & Society*, 24 (2): 175-195.
- (2008). «Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century». Hesmondhalgh, D., e Toynbee, J. (eds.). *The Media and Social Theory*, Oxon: Routledge, 43-58.
- HALLIN, D., e MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (2010). «Comparing Media Systems: A Response to Critics». *Media & Journalism*, 17/9(2): 53-65.
- (2012). «Comparing Media Systems Beyond the Western World», Cambridge: Cambridge University Press.
- KARPPINEN, K., e MOE, H. (2012). «What We Talk about When We Talk about Document Analysis». Just, N. e Puppis, M. (eds.). *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*, Bristol: Intellect, 178-193.
- MADURO, M. P. (2014). «Porquê um Conselho Geral Independente para a RTP?». *Público*, 15 de dezembro. Disponível em <http://www.publico.pt/portugal/noticia/porque-um-conselho-geral-independente-para-a-rtp1679403>, acessado a 20 de outubro de 2015.
- MARTINS, A., e MACHADO, A. (2015). *A Implosão da PT*, Alfragide: Lua de Papel.
- MENDES, L. M. (1987). «Processo de criação da Agência Lusa foi negociado e consensual». *Povo Livre*, 4 de fevereiro, 4.
- MESQUITA, M. (1994). «O Universo dos Media entre 1974 e 1986». REIS, A. (Coord.). *Portugal, 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, 360-396.
- PEREIRA, J. P. (2000). «A renacionalização da comunicação social». *Público*, 23 de novembro. Disponível em <http://www.publico.pt/espaco-publico/jornal/a-renacionalizacao-da-comunicacao-social151595>, acessado a 20 de outubro de 2015.
- PINTO, M. (2003). «Pensar e projetar o serviço público com a participação do público». Pinto, M. (coord.). *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 33-53.
- (2011). *O debate sobre o serviço público de televisão em Portugal: algumas notas*. Alicerces, 4: 255-266.
- RIBEIRO, N. (2001). *Momentos Marcantes na História da Rádio Renascença (1937-1987)*. Observatório, 4: 97-112.
- (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa: Universidade Católica Editora.

- SANTOS, J. de A. (2012), *Media e Poder. O poder mediático e a erosão da democracia representativa*, Lisboa: Nova Veja.
- SANTOS, R. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público*, Lisboa: Gradiva.
- (2010). *Do jornalismo aos media. Estudos sobre a realidade portuguesa*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- SANTOS, S. C. (2013). *Da Rádio Estatal ao Modelo Integrado. Compreender o Serviço Público de Radiodifusão em Portugal*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- SERRANO, E. (2010). «A especificidade do serviço público de televisão num contexto de fragmentação dos públicos e de multiplicação de plataformas». *Jornalismo & Jornalistas*, 43: 5-17.
- SILVA, A. S. (2011). *A Informação e a Programação do Serviço Público de Televisão*. Alicerces: 61-67.
- SILVA, S. M. (2002). «Para uma história das agências noticiosas portuguesas». [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf> acessado a 20 de outubro de 2015.
- SILVEIRA, J. F. da (2011). *A Construção do Sistema Informativo em Portugal no século xx. O Sistema de Media Português e a Transição do Autoritarismo para a Democracia*, Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- SOUSA, H. (2000). «Políticas da Comunicação: Reformas e Continuidade». Pinto *et al.* (Coord.). *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999) Cronologia e Leituras de Tendências*, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho: Braga.
- (2006). «Políticas da Comunicação no Novo Milénio: Crises, Impasses e Fraturas». *E-Compós*, revista online da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/107/106>, acessado a 1 de fevereiro de 2014.
- SOUSA, H., e Pinto, M. (2005). *The economics of public service television and the citizenship rhetoric*, Comunicação e Sociedade, VII: 95-109.
- SOUSA, H., e Santos, L. A. (2003). «RTP e Serviço Público. Um percurso de inultrapassável dependência e contradição». Pinto, M. (coord.). *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 55-75.
- TORRES, E. C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- TRAQUINA, N. (1997). *Big Show Media: viagem pelo mundo do audiovisual português*, Lisboa: Editorial Notícias.
- (1998). «Western European Broadcasting, Deregulation, and Public Television: The Portuguese Experience». *Journalism & Mass Communication*. Monographs, 167: 1-44.

Fontes primárias

- LUSA – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, SA (2013), Relatório e Contas 2012, Lisboa: Lusa [Internet] Disponível em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=relatoriocontas> [consult. 1 de novembro de 2015]

O papel do Estado Português nos media (1974-2014)

- LUSA – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, SA (2014), Relatório e Contas 2013, Lisboa: Lusa [Internet] Disponível em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=relatoriocontas> [consult. 1 de novembro de 2015]
- LUSA – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, SA (2015), Relatório e Contas 2014, Lisboa: Lusa [Internet] Disponível em <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=relatoriocontas> [consult. 1 de novembro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2004), Relatório e Contas 2003, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=18 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2005), Relatório e Contas 2004, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=16 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2006), Relatório e Contas 2005, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=14 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2007), Relatório e Contas 2006, Lisboa: RTP (policopiado)
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2008), Relatório e Contas 2007, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=6 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2009), Relatório & Contas 2008, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=5 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2010), Relatório & Contas 2009, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=4 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2011), Relatório & Contas 2010, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=3 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2012), Relatório & Contas 2011, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=2 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2013), Relatório & Contas 2012, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=1 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2014), Relatório & Contas 2013, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/rc_anual.php?pdf=0 [consult. 1 de outubro de 2015]
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (2015), Relatório & Contas 2014, Lisboa: RTP [Internet] Disponível em <http://img.rtp.pt/mcm/pdf/798/7983d3101d306d976881dd0599cd3bf11.pdf> [consult. 10 de novembro de 2015]

Capítulo 3

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008: a relação Angola-Portugal¹

Rita Figueiras e Nelson Ribeiro

Aquilo a que os académicos ocidentais chamaram o processo de globalização do mundo pós-colonial no século xx, que teve início na década de 1960, sofreu mudanças profundas com a crise económica mundial que se tornou proeminente em 2008. Desde então, os países ocidentais têm atravessado uma recessão económica, e um crescente descontentamento com a política.

As sociedades ocidentais enfrentam, portanto, uma mudança categórica, fruto das enormes transformações em curso que estão a criar um novo cenário para a globalização. As mudanças são um reflexo e uma consequência daquilo a que Colin Crouch (2004) chamou a era da «pós-democracia». Os Estados ocidentais do século xxi regem-se de acordo com uma governação democrática, mas os governos já não têm o mesmo grau de controlo sobre os Estados-nação que tinham no passado, devido a instituições supranacionais e também ao crescente poder político das grandes empresas. Segundo Crouch (2004: ix), as empresas e os governos têm relações cada vez mais próximas porque os Estados precisam do investimento das empresas internacionais, o que tem feito com que estas organizações tenham uma crescente capacidade de influenciar as decisões políticas.

Neste novo contexto global, os Estados Unidos da América e a União Europeia estão a perder terreno no que diz respeito à sua tradicional supremacia política, económica e simbólica, enquanto outras potências que não

¹ O presente capítulo é uma tradução do artigo originalmente publicado em 2013: Figueiras, R., e Ribeiro, N. (2013). «New Global Flows of Capital in Media Industries after the 2008 Financial Crisis: The Angola-Portugal Relationship». *International Journal of Press/Politics*, 18(4): 508-524. Tradução de Rita Monteiro; revisão de Rita Faria (Católica Languages & Translation).

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

pertencem à geografia ocidental, como a China, aumentam o seu peso no panorama internacional. Este país possui uma economia de grandes dimensões e está a tornar-se um líder global. Ao mesmo tempo, algumas nações dominantes a nível regional também estão a adquirir supremacia económica em diferentes partes do mundo, como, por exemplo, Angola em África ou e a Coreia do Sul no Pacífico.

Poderosas economias não ocidentais estão a afirmar-se no mundo globalizado, nomeadamente ao aproveitarem a crise económica do ocidente, que permitiu a entrada de novos investidores nas estruturas de controlo de empresas estratégicas em vários países (por exemplo, a empresa chinesa Three Gorges tornou-se a principal acionista da empresa eléctrica portuguesa EDP² e a AMC Entertainment, a segunda maior cadeia de cinemas da América, foi comprada pelo Dalian Wanda Group, também da China).

Este novo cenário da globalização alterou de maneira irreversível o equilíbrio de poderes no panorama internacional, desestabilizando a noção de um fluxo de capitais unívoco que estava instituído há vários anos, nomeadamente do ocidente para o não ocidente e do norte para o sul.

Este artigo foca-se na complexidade dos fluxos de capital no âmbito da globalização dos media e, deste modo, contribui para a literatura ao descrever as suas consequências negativas. O presente estudo contribui para uma perspectiva mais diferenciada da globalização, ao examinar o modo como regimes autocráticos, e os seus aliados económicos, utilizam o seu poder para influenciar sistemas dos media no hemisfério norte que são vulneráveis à entrada de capital externo. Para tal, iremos salientar a relação entre Angola e Portugal, para demonstrar como as dinâmicas clientelares no sistema dos media português, reforçadas pela crise económica, facilitam a entrada de capital angolano. Esta entrada pode, por sua vez, perpetuar o clientelismo e levar a um retrocesso do pluralismo dos media, conduzindo o país a um recuo democrático, o que também se deve à incapacidade do jornalismo português assumir o seu papel de garantia da qualidade do regime. A relação entre Angola e Portugal também levanta outra série de questões sobre as relações entre antigos colonizadores e as suas colónias que, embora não constituam o foco central do artigo, não são ignoradas.

² Os principais acionistas da EDP são: Three Gorges (21,35%), Iberdrola Energia (6,79%) e Liberbank (5,01%).

Objetivos e metodologia

A internacionalização de empresas dos media oriundas de países emergentes do sul é um tema pouco estudado e este artigo pretende suprir esta lacuna ao analisar a estratégia internacional de dois dos investidores angolanos mais relevantes em Portugal: Isabel dos Santos e a Newshold. Iremos demonstrar que Portugal é atualmente um mercado essencial na estratégia angolana para este país se afirmar como uma economia emergente. Investidores angolanos adquiriram empresas estratégicas, o que coincidiu com a crise financeira ocidental que afeta particularmente o sul da Europa. A relação entre os dois países será analisada tendo em conta que Angola é uma «autocracia semiliberal» (Siaroff 2008), com opiniões não liberais sobre o papel dos media.

A investigação fundamenta-se na intersecção entre a Economia Política dos Media e os Estudos de Democracia dos Media. Tendo em conta que a imprensa e as empresas dos media simultaneamente refletem e promovem uma cultura política específica, é relevante gerar conhecimento sobre as novas formas de propriedade dos media que estão a surgir neste novo período de globalização. Além disso, é essencial haver uma discussão bem fundamentada sobre o impacto das formas de propriedade na democracia dos media.

O número limitado de agentes a analisar, as circunstâncias complexas do contexto global e a importância de obter uma compreensão aprofundada da lógica das participações sociais levou-nos a adotar uma abordagem de estudo de caso que segue uma perspetiva empírico-dedutiva. Os dados apresentados foram retirados de *websites* das empresas em análise, como os relatórios anuais das empresas, de estatísticas oficiais e da imprensa. Complementámos estes dados com entrevistas semidiretivas exploratórias a especialistas³.

Pretendemos identificar o modo como o novo palco da globalização cria novas tendências nos fluxos de capital globais nas indústrias dos media, lideradas por investidores oriundos de países emergentes com um ethos político autocrático. Além disso, também iremos discutir as consequências de tal fenómeno para as democracias. Para tal, iremos procurar responder a três questões de investigação: como está estruturada a indústria dos media em Portugal e em Angola e quais são as inter-relações das empresas dos media

³ Gostaríamos de agradecer a Isabel Ferin, especialista no mundo lusófono, e a Estrela Serano, antigo membro da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

que atuam nestes dois mercados? Quais são as estratégias de expansão das empresas angolanas no mercado português e como evoluíram os investimentos angolanos no sistema dos media português? Como interagem os investimentos oriundos de países emergentes com um ethos político autocrático, e opiniões não liberais sobre o papel dos media, com as prerrogativas fundadoras do jornalismo da cultura ocidental, nomeadamente em Portugal?

Para responder a esta última pergunta, teremos em conta a construção histórica do século XVIII que configurou a identidade cultural dos media como um dos organismos fundamentais na garantia das democracias ocidentais, com base em valores como a qualidade, a diversidade e o pluralismo (Keane 2002: 28). Se a garantia de qualidade dos regimes democráticos está associada, em parte, ao bom desempenho do jornalismo, o contexto em que esta profissão se desenvolve também é um fator determinante para que as expectativas democráticas em relação aos media possam ser cumpridas.

Fluxos de capital globais nas indústrias dos media depois da crise de 2008

Nas últimas três décadas, a integração europeia levou à criação de um mercado único e à uniformização da legislação dos Estados-membros. Esta política promoveu uma abertura dos mercados dos media europeus à iniciativa privada (Hallin e Mancini, 2004: 27-28; Papathanassopoulos e Negrine, 2011: 78-79) e a conseqüente liberalização, desregularização e «mercantilização» da indústria (Murdock e Golding, 1999: 118). Este contexto levou à concentração e transnacionalização de formas de propriedade, baseadas em processos de globalização e lógicas financeiras que conduziram à aquisição e fusão de empresas numa integração vertical e horizontal de unidades de negócio (Picard, 2002).

Os conglomerados multissetoriais e transnacionais, maioritariamente anglofonos, lideraram os processos de globalização do mundo pós-colonial no século XX, a partir da década de 1960, e assumiram um papel dominante na produção e distribuição de conteúdos (Hardy, 2008), o que diluiu as nuances específicas dos sistemas de media nacionais. Contudo, no novo cenário global, os Estados Unidos e a União Europeia estão a perder terreno no que diz respeito à sua tradicional supremacia política, económica e simbólica,

enquanto a importância de outras potências alheias à geografia ocidental, como a China, está a aumentar no panorama internacional. Estes países possuem economias de grande dimensão e estão a tornar-se líderes globais. Ao mesmo tempo, nações dominantes a nível regional também estão a adquirir supremacia económica em diferentes partes do mundo, como, por exemplo, Angola em África e a Coreia do Sul no Pacífico.

Neste contexto, economias emergentes não ocidentais como a China, a Rússia e Angola estão a aproveitar-se da crise económica no mundo ocidental, o que permitiu que adquirissem empresas estratégicas em vários países, incluindo na indústria dos media. Apesar de os três países referidos terem especificidades próprias, há várias características históricas, políticas e económicas que nos permitem extrair algumas tendências gerais para discutir o modo como estes países estão a definir os fluxos de capital globais nas indústrias dos media depois da crise de 2008 e como esta tendência pode entrar em conflito com as prerrogativas fundadoras do jornalismo ocidental.

Colin Sparks propõe o modelo «corporativista autoritário» (2010: 553), para acrescentar aos três modelos dos media propostos por Hallin e Mancini no seu estudo seminal de 2004, onde podemos integrar a China, a Rússia e Angola. Estes são países estruturados em padrões político-históricos semelhantes. Todos proveem de regimes controlados por um partido comunista único que monopolizava o poder económico e político, e controlava todos os aspetos da vida social (2010: 554).

Além disso, no início da década de 1990, todos estes países atravessaram uma mudança política, passando do controlo total do Estado para uma certa aceitação de estruturas políticas e económicas menos monolíticas. Enquanto na Rússia e em Angola os governos fizeram a transição de um estado nominalmente comunista para um estado nominalmente democrático, na China (Sparks, 2010: 555), mesmo quando versões reformistas do Partido Comunista venceram eleições, estas não fizeram qualquer tentativa de restabelecer a antiga ordem.

Assim, tendo em conta as atuais características políticas destes países, todos parecem apresentar traços de regimes autoritários e democráticos. Apesar da existência de eleições, o Estado é controlado, na prática, por um partido único, num *continuum* que vai desde o caso da China, que é uma «autocracia fechada» (Siaroff, 2008: 78) até às «autocracias semiliberais» da Rússia e de Angola (Siaroff, 2008: 78-79). Estes regimes são deliberadamente

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

ambíguos e baseiam-se em sistemas híbridos que combinam uma aceitação retórica de algumas instituições democráticas formais com características essencialmente não liberais ou até autoritárias.

No seguimento de pressões internacionais para liberalizar os mercados e reduzir a esfera de controlo do governo, estes regimes têm vindo a incentivar o crescimento de empresas privadas, surgindo assim uma nova elite económica. Contudo, na maioria dos casos, os principais ativos económicos que foram privatizados foram colocados sob o controlo de investidores que pertencem à segunda geração das famílias que dominam o poder nestes países. As maiores empresas, especialmente na sua estrutura de propriedade, revelam relações muito próximas com dirigentes ao mais alto nível no estado e posições oligopolíticas estáveis na economia de cada um dos países (Kuznetsov, 2011; Sparks, 2010).

A concentração dos recursos de poder pretende preservar e maximizar os ganhos do regime existente e não permitir nenhuma mudança radical nos pilares da governação. Isto também se traduz em opiniões não liberais sobre o papel dos media (Hadland, 2012: 103). Portanto, não é surpreendente que nestes três países as empresas dos media mais relevantes pertençam ao Estado ou sejam controladas pela elite dirigente, o que também significa que pouca ou nenhuma liberdade é concedida aos jornalistas. É, portanto, extremamente difícil conseguir desafiar o poder dos atuais dirigentes, visto que as eleições não são a principal fonte do poder do governo. Segundo Marina Ottaway (2003: 6), os regimes híbridos «sabem jogar o jogo da democracia e ainda assim manter o controlo».

No cenário global que se seguiu à crise de 2008, quer empresas controladas pelo Estado, quer empresas privadas da China, da Rússia e de Angola estão entre os principais investidores externos, tornando-se assim agentes significativos na economia mundial. Se, por um lado, as empresas destes países investem em áreas da sua especialização na economia mundial, como a eletricidade, o petróleo e o gás, por outro lado, elas também investem fora das suas indústrias tradicionais, nomeadamente no setor das comunicações e dos media.

Os investimentos de Roman Abramovich no setor das comunicações do Reino Unido constituem um exemplo de novos fluxos de capital globais nas indústrias dos media depois da crise de 2008. Este bilionário russo – que é atualmente a 50.^a pessoa mais rica do mundo, segundo a lista de 2012 da

Forbes –, é um homem de negócios de enorme sucesso, cujas empresas estão entre as mais poderosas da Rússia, e um dos maiores investidores externos do mundo (Kuznetsov, 2011: 2). Oriundo da *nomenklatura* do seu país, no início de 2013 o dono do Chelsea Football Club (sediado no Reino Unido) comprou uma participação de 23,3% do grupo de telecomunicações Truphone, que atua no Reino Unido, nos Estados Unidos da América e na Austrália⁴ e que tem planos de expansão para a Holanda, Hong Kong, Alemanha, Espanha e Polónia.

Abramovich não é o único milionário russo a adquirir participações no setor das comunicações britânico. O seu sócio principal, Alexander Abramov, é proprietário de 60% da Truphone e, em 2010, juntamente com o pai, comprou os jornais *The Independent*, *The Independent on Sunday* e *London Evening Standard*.

Desde 2011, com o objetivo de se tornarem intervenientes importantes no palco global, as grandes empresas dos media da China têm vindo a abrir sedes nos Estados Unidos. Além do *China Daily* (o maior jornal em língua inglesa da China), a CCTV (a principal agência de radiodifusão estatal do país) tem aumentado a sua presença nos Estados Unidos e ambiciona competir com a CNN International, a BBC World News e a Al Jazeera em inglês. Além disso, a Xinhua, uma das principais produtoras de notícias e de propaganda do governo chinês, fornece conteúdos para plataformas de media em países em vias de desenvolvimento, de forma semelhante à Associated Press e à Reuters, mas a preços muito mais baixos. De acordo com peritos sobre os media daquele país, a estratégia chinesa visa competir com os media norte-americanos na definição de assuntos públicos, financeiros, na cultura e nas ideias a nível mundial⁵.

Como afirma Colin Sparks, «historicamente, é bastante óbvio que a influência simbólica se segue à influência económica (e militar)» (2010: 564). Tendo em conta que os media são um palco particularmente importante para a atribuição de poder simbólico e que as empresas dos media em vários países estão a ser compradas por investidores de estados não liberais, é relevante considerar como estes investimentos se articulam com as prerrogativas fundadoras do jornalismo ocidental. Neste contexto, iremos salientar o caso Angola-Portugal.

⁴ *The Guardian*, 2-1-2013: <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/01/roman-abramovich-invests-truphone> (acedido a 5 de fevereiro de 2013).

⁵ *The Wall Street Journal*, 1-17-2012: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203735304577165402805729994.html> (acedido a 5 de fevereiro de 2013).

A crise económica em Portugal: uma oportunidade para investidores angolanos

Ao contrário de outros países onde a implementação do regime democrático conduziu o mercado dos media à iniciativa privada, em Portugal, a Revolução dos Cravos de 1974, que pôs fim a um regime ditatorial que esteve no poder durante mais de 40 anos, levou a uma maior concentração da propriedade dos media sob o controlo do Estado. Os principais grupos financeiros em atividade no país foram nacionalizados em 1975, incluindo os que eram proprietários de jornais publicados durante os anos da ditadura (Agee e Traquina, 1983).

Além disso, apesar de a nacionalização da imprensa poder ser vista como consequência do controlo do Estado sobre o setor financeiro, no caso da rádio foi a intenção clara do governo de controlar a radiodifusão em geral que levou à promulgação de uma lei específica que nacionalizou todas as estações de rádio, com a exceção da Rádio Renascença, propriedade da Igreja Católica (Ribeiro, 2002). Entretanto, a televisão, tal como acontecia na maioria dos países europeus à época, era propriedade do Estado.

O panorama dos media portugueses na segunda metade da década de 1970 e durante a década de 1980 ficaria completo com o surgimento de vários jornais de orientação política, que coexistiam com os media pertencentes ao Estado. Ainda assim, tratava-se de um mercado fechado, com um número muito reduzido de proprietários e, mesmo depois da privatização de alguns jornais e estações de rádio no final da década de 1980 – a que se seguiria, nos anos 90, a criação de dois canais de televisão privados –, o mercado dos media em Portugal permaneceria sob o controlo direto do Estado ou de grupos económicos com ligações próximas à esfera política (Figueiras, 2008), refletindo a dinâmica clientelar do sistema dos media português. Como acontece na maior parte dos países mediterrânicos, os vários atores em cena no mercado português entendem tradicionalmente os media como ferramentas de intervenção no mundo da política (Hallin e Mancini, 2004: 113).

Os primeiros grupos multimédia só viriam a surgir na década de 1990, mas o controlo de empresas de media portuguesas por capital estrangeiro é ainda mais recente. Tal só se tornou um fenómeno visível em 2007, quando a Media Capital, que se estabeleceu como um dos dois principais grupos de media do país, foi comprada pelo conglomerado espanhol Prisa, que opera em Espanha

e na América Latina. Mais recentemente, depois da crise financeira de 2008, emergiram novas tendências: alguns grupos de média portugueses estão a tentar expandir a sua atividade para novos mercados (principalmente o Brasil e Angola), mas a situação económica frágil das empresas dos media em Portugal também criou uma oportunidade para empresas angolanas investirem no mercado dos media portugueses, abrindo uma perspetiva completamente nova sobre a relação entre o antigo colonizador e as suas colónias.

Como iremos descrever com mais detalhe adiante, a empresa angolana Newshold tornou-se uma das acionistas da Impresa, o maior grupo de média portugueses. A Impresa, que tem interesses em jornais, revistas, televisão e internet, é atualmente um grupo multimédia controlado pelo antigo primeiro-ministro Francisco Pinto Balsemão. Este começou a desenvolver a sua atividade na área dos jornais na década de 1970, mas, como aconteceu com muitos donos de jornais em toda a Europa – que compreenderam que precisavam de entrar no mercado televisivo para sobreviver na indústria dos media –, a Impresa criou o primeiro canal de televisão privado em Portugal em 1992 e, posteriormente, expandiu-se para a televisão por cabo. Em 2011, a empresa dirigida por Balsemão também investiu em Angola, com o lançamento de uma revista económica semanal chamada *Rumo*, 30% da qual pertencia à Impresa e 70% pertencia à holding angolana Finicapital⁶. No entanto, esta revista foi um fracasso e fechou em dezembro de 2012.

Além da Media Capital e da Impresa, há outras três empresas que dominam o panorama dos media em Portugal. A RTP, que pertence ao Estado, desenvolve a sua atividade nos mercados de televisão e rádio. A Cofina, que pertence parcialmente à Newshold desde 2011, é a maior empresa privada na indústria dos jornais e revistas. O seu tabloide *Correio da Manhã*, publicado desde 1979, é o diário mais lido no país, enquanto o seu diário desportivo (*Record*) e o seu diário económico (*Jornal de Negócios*) ocupam o segundo lugar nos *rankings* dos seus respetivos segmentos de mercado. Além disso, desde que comprou o *Metro* em 2009, a Cofina também é proprietária dos dois únicos jornais diários gratuitos publicados em Portugal. O outro grupo de média que se destaca é a *Controlinveste*, cuja gestão anunciou, em 2012,

⁶ *Visão*, 12-7-2011: <http://visao.sapo.pt/conheca-a-nova-revista-rumo=f637719> (acedido a 1 de junho de 2012).

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

ter chegado a acordo com um grupo angolano⁷ para a compra das marcas de media mais significativas da empresa: os jornais diários *Diário de Notícias* (que ocupa a 2.^a posição no *ranking* da imprensa diária de qualidade) e *Jornal de Notícias* (que ocupa a 2.^a posição no *ranking* da imprensa diária tabloide), o jornal desportivo diário (*O Jogo*) e uma estação de rádio de notícias (TSF).

Portugal tornou-se um mercado central para os investimentos angolanos depois da crise de 2008, quando o país entrou numa recessão económica que o levou, em maio de 2011, a ficar sob a supervisão do Fundo Monetário Internacional, da Comissão Europeia e do Banco Central Europeu. Como consequência, o governo português começou a vender empresas estratégicas do setor público, como a elétrica nacional EDP e a de gestão dos aeroportos portugueses, a ANA. Ao mesmo tempo, as empresas privadas mais significativas, incluindo as que atuam na indústria dos media, começaram a procurar investidores internacionais.

As empresas dos media enfrentam grandes desafios, nomeadamente financeiros relacionados com a diminuição do mercado publicitário. Em 2012, o investimento publicitário diminuiu entre 2 e 3% em comparação com o ano anterior; em 2011, diminuiu mais de 12% e em 2012 mais de 20%⁸. Como a venda de publicidade continua a ser a principal fonte de receita dos media comerciais, a viabilidade económica das empresas portuguesas em atividade neste setor tem sido claramente ameaçada nos últimos anos, o que criou uma oportunidade para que novos investidores entrassem em cena. As empresas angolanas têm sido as mais ativas na compra de posições significativas nos principais grupos de media, juntamente com outros setores de atividade, correspondendo ao que pode ser entendido como uma colonização inversa.

As consequências das dinâmicas clientelares no sistema dos media português, nomeadamente a crescente dependência política do investimento angolano no país, pode ser exemplificada por um episódio que aconteceu em 2012. Nesse ano, a estação de televisão portuguesa de serviço público emitiu um programa em direto de Angola dedicado às relações entre ambos os países, no qual apenas expressou a opinião do governo português, de empresários portugueses que são sócios de empresas angolanas e de membros

⁷ *Expresso*, 10-19-2012: <http://expresso.sapo.pt/controlinveste-assume-acordo-com-angolanos=f761194> (acedido a 15 de agosto de 2012).

⁸ *Jornal de Negócios*, 8-30-2012: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/que_iraacute_acontecer_ao_investimento_puacuteblico.html (acedido a 16 de agosto de 2012).

da elite dirigente de Angola. Ao mesmo tempo que destacava Angola como uma potência emergente e um país de sucesso, o programa escamoteou a autocracia do regime, nomeadamente a sua visão não liberal sobre o papel dos media e a falta de liberdade de expressão. Além disso, quando um escritor e jornalista português criticou o programa no seu programa semanal na rádio pública foi despedido, configurando um caso que pode ser entendido como censura.

Angola foi uma colónia portuguesa desde o século XVI até 1975. Depois de obter a independência, o país adotou um sistema presidencial e, desde então, tem sido governado pelo partido dos trabalhadores – o MPLA (Movimento Popular de Libertação de Angola). O atual Presidente da República, José Eduardo dos Santos, está no poder desde 1979. Dominado por um partido único liderado por um presidente poderoso, Angola revela alguns sinais de abertura à economia de mercado, mas, ainda assim, os seus recursos económicos continuam a não ser distribuídos de forma equitativa. As principais indústrias são orientadas para a maximização dos lucros da elite dirigente que controla os setores do petróleo e dos diamantes, bem como dos negócios afins. De facto, Angola é um dos principais produtores petrolíferos subsarianos e também possui um dos maiores depósitos de diamantes do mundo, que ainda está maioritariamente por explorar.

O facto de se tratar de um regime semiautoritário também se traduz numa conceção não liberal dos media (Hadland, 2012: 103). Assim, não surpreende o facto de Angola ter um mercado dos media reduzido, dominado por algumas empresas fundadas depois de o setor ter sido aberto à propriedade privada em 1991, ainda durante a guerra civil que durou até 2002. Existem também fortes restrições à liberdade de imprensa, e indícios de falta de pluralismo, devido ao forte controlo exercido pelo poder político sobre os media. Isto faz com que Angola esteja entre os países que ocupam as últimas posições na lista produzida pelos Repórteres Sem Fronteiras⁹, que classifica os países de acordo com a liberdade concedida aos jornalistas para exercerem a sua profissão.

Apesar da existência de algumas empresas de media privadas, a maioria delas relacionadas com membros da antiga *nomenklatura* ou com jovens empreendedores que são os sucessores diretos da antiga elite, o mercado dos

⁹ No *ranking* de 2011/2012 Angola surge em número 132 (de um total de 179 países), cf. <http://en.rsf.org/press-freedom-index2011-2012,1043.html> (acedido a 11 de junho de 2012).

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

media é predominantemente dominado pelo Estado. A exceção é a Rádio Ecclesia. Nacionalizada depois da independência do país, em 1997 esta foi devolvida ao seu proprietário original – a Igreja Católica –, o que fez com que se tornasse conhecida como a fonte de informação mais independente. No entanto, o seu impacto é limitado, porque só emite na província de Luanda, apesar de terem sido feitos vários pedidos para que a estação recebesse uma licença para emitir noutras províncias. Em 2012, foi criada uma petição para conceder à Rádio Ecclesia cobertura a nível nacional, mas sem sucesso.

Apesar de a única estação com cobertura nacional ser a Rádio Nacional de Angola, que pertence ao Estado, o governo permitiu a uma estação privada, a Rádio Mais (fundada em 2008), expandir-se de Luanda para as províncias de Benguela e Huambo. A Rádio Mais pertence ao Grupo Media Nova, que se tornou o principal grupo de media privado em atividade em Angola. Este também começou a publicar um jornal semanário (*O País*) em 2008 e em 2009 lançou a primeira estação de televisão privada em sinal aberto: a TV Zimbo. Posteriormente, o grupo continuou a expandir a sua atividade com a publicação de jornais e revistas. Apesar de os nomes dos proprietários da Media Nova permanecerem anónimos, várias fontes, incluindo a organização anticorrupção Maka Angola¹⁰, referem o General Manuel Hélder Vieira Dias Júnior, Ministro de Estado e Chefe do Gabinete Militar Presidencial, como um dos principais investidores da empresa.

Desde o fim da guerra civil, em 2002, e devido aos recursos naturais de Angola, o país prosperou e tornou-se uma das potências regionais emergentes mais significativas de África. A organização da Taça das Nações Africanas, de 2010 (o maior torneio de futebol de África), pode ser entendida como um evento estratégico e de «*nation branding*», ou seja, «o fenómeno através do qual os governos desenvolvem atividades conscientes destinadas a produzir uma determinada imagem do Estado-nação» (Bolin e Stahlberg, 2012: 82). Este torneio custou milhares de milhões de dólares e foi visto por uma audiência televisiva global de dezenas de milhões, o que permitiu a Angola afastar-se da imagem de país pobre devastado pela guerra e projetar uma imagem

¹⁰ Maka Angola é uma organização liderada pelo jornalista angolano Rafael Marques que foi distinguido com o Percy Qoboza Award for Outstanding Courage from the National Association of Black Journalists (EUA) e com o Civil Courage Prize da Train Foundation (EUA) pelas suas atividades em prol dos direitos humanos.

diferente ao público estrangeiro, demonstrando a sua capacidade de organizar um evento de grande escala e que exige infraestruturas complexas.

Esta economia emergente também está a afirmar-se no mundo globalizado através da compra de empresas estratégicas em Portugal. Este género de investimento constitui um novo tipo de relação entre o antigo colonizador e a sua colónia, que se pode designar por colonização inversa. Segundo a AICEP¹¹, a agência empresarial do governo português, a quantidade de capital angolano investido em Portugal ao longo da última década aumentou 35 vezes. De acordo com a mesma fonte, entre janeiro e maio de 2012, o investimento angolano em Portugal quase duplicou em comparação com o ano anterior: 126,1 milhões de euros face a 70,3 milhões de euros investidos em todo o ano de 2011. Simultaneamente, os investidores angolanos compraram participações em vários setores da economia portuguesa, assumindo posições relevantes em indústrias estratégicas, como a banca, o petróleo e o setor das comunicações.

Dois dos investidores mais significativos são Isabel dos Santos e a Newshold, que constituem o nosso estudo de caso. A análise da lógica dos investimentos da elite dirigente angolana irá permitir-nos compreender a lógica que está por detrás dos investimentos de empresas oriundas daquele país num mercado dos media frágil, onde a probabilidade de haver lucros financeiros significativos é muito reduzida. A análise apresentada na secção seguinte também nos permitirá prever o impacto das novas formas de propriedade dos media na democracia portuguesa.

Investimentos angolanos na produção e distribuição dos media em Portugal

Isabel dos Santos

Uma das investidoras angolanas com maior visibilidade em Portugal é Isabel dos Santos, a filha mais velha do presidente de Angola, José Eduardo dos Santos. A revista *Forbes* considera-a a mulher mais rica de Angola e a

¹¹ *Económico*, 9-22-2012: http://mobile.economico.pt/noticias/investimento-angolano-em-portugal-cresceu35-vezes-em10-anos_150493.html (acedido a 30 de agosto de 2012).

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

primeira mulher multimilionária de África¹². Apesar de em 2012 a sua fortuna não a colocar entre as quarenta pessoas mais ricas de África, em 2012 ela já aparecia na 31.ª posição, principalmente devido às suas aquisições no mercado português.

Isabel dos Santos é dona de algumas das maiores e mais poderosas empresas multissetoriais de Angola, com interesses em setores estratégicos da economia do país, como o petróleo, a energia, a banca, os diamantes e outros, incluindo as comunicações. A evolução, o crescimento e a diversificação dos seus negócios refletem a estratégia de privatização e liberalização seguida pelo governo liderado pelo seu pai.

Atualmente, os seus negócios desenvolvem-se sobretudo através de seis *holdings* que agregam os diferentes setores de investimento: Condis (sediado em Luanda, indústria de retalho), Geni (sediado em Luanda, fundada com o seu pai, telecomunicações e banca), Esperanza (sediada em Amesterdão, energia, petróleo e cimento), Jadeium (sediada em Amesterdão, telecomunicações), Kento (sediada em Malta, uma das organizações centrais para os investimentos em Portugal) e Santoro Finance (sediada em Lisboa, banca).

Os negócios de Isabel dos Santos iniciaram-se em 1994, quando esta tinha 24 anos. Em parceria com a mãe, ela fundou a empresa TAIS (TransAfrica Investment Services) em Gibraltar. No mesmo ano, abriu o Miami Beach Club, uma das primeiras discotecas e restaurantes de praia de Luanda, a capital angolana. Em 1999, o governo, liderado pelo pai de Isabel dos Santos, anunciou um acordo com a sua empresa TAIS, o Goldberg Group e o Leviev Wellox para o estabelecimento de um consórcio para o comércio de diamantes, a Angola Selling Corporation (Ascorp). Em 2000, Isabel dos Santos fundou a Urbana 2000, uma empresa subsidiária do Jembas Group, que obteve o contrato para limpar e desinfetar Luanda e outras cidades angolanas.

Desde então, os seus negócios ampliaram e diversificaram progressivamente para outras áreas, como o turismo, o setor imobiliário e a construção. Além disso, Isabel dos Santos é proprietária de ações da empresa de cimento angolana Nova Cimangola, uma empresa onde o seu marido faz parte do conselho de administração. Mais recentemente, em 2009, Isabel dos Santos também entrou no negócio dos casinos, ao unir-se ao magnata do jogo de

¹² *Forbes*, 8-16-2012: <http://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2012/08/16/ten-female-millionaires-to-watch-in-africa/2/> (acedido a 30 de agosto de 2012).

Macau Stanley Ho para desenvolver casinos em Angola. Na área da banca, ela é proprietária de 25% do capital social do Banco BIC, do qual é diretora desde 2005.

Isabel dos Santos também é sócia estratégica dos principais investimentos feitos por empresas portuguesas em Angola, o que significa que age como *gatekeeper* estratégica dos investimentos portugueses neste país, reforçando as dinâmicas clientelares entre os dois países. Na banca, tem investimentos significativos no Banco Espírito Santo Angola (BESA) e em 2011 assinou uma parceria com o grupo português Sonae para o desenvolvimento e funcionamento de uma empresa de comércio a retalho em Angola. A Sonae é uma das maiores empresas portuguesas e o maior empregador privado em Portugal. É a empresa líder no setor do retalho e o seu presidente e principal acionista é Belmiro de Azevedo, um dos empresários portugueses mais influentes, que figura na lista de fortunas *Forbes*. Prevê-se que o arranque deste grupo português em Angola ocorra em 2014, com a abertura do seu primeiro supermercado.

Quando, em 2001, o governo angolano aprovou uma nova lei para o setor das telecomunicações, que pôs fim ao monopólio do Estado, Isabel dos Santos investiu no setor das comunicações móveis e criou a Unitel, que é atualmente a maior empresa de comunicações móveis do país. Ela é a presidente do conselho de administração da empresa. Enquanto operadora privada, a Unitel começou como uma sociedade anónima detida pela PT (uma empresa portuguesa que na época pertencia ao Estado), pela Vidatel (uma empresa privada angolana), pela Sonangol (a maior empresa estatal de Angola) e pela Geni (uma *holding* pertencente a Isabel dos Santos e ao pai). Cada um dos sócios detinha 25% das ações, o que significa que, apesar da liberalização do setor, este continuava a estar sob o controlo da elite dirigente do país. Este é claramente mais um exemplo de Angola enquanto autocracia semiliberal, tal como discutimos anteriormente.

Foi em 2008 que Isabel dos Santos começou a investir no mercado português, ao adquirir participações significativas nos setores das telecomunicações, retalho, no financeiro e no da energia. Nas telecomunicações, ela é a principal acionista individual das duas empresas mais significativas deste setor, a PT e a Zon Multimédia. A primeira é o maior prestador de serviços de telecomunicações em Portugal. Apesar de atuar principalmente no território nacional e no Brasil, a PT também tem uma presença significativa na Guiné-Bissau,

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

em Cabo Verde, em Moçambique, em São Tomé e Príncipe, em Timor-Leste, em Angola, no Quênia e na China. A Zon Multimédia é uma *holding* de media portuguesa que atua nas áreas da televisão por cabo (um setor em que é a líder de mercado), acesso à Internet de banda larga, telefone fixo, rede móvel virtual, distribuição de filmes e cinemas. Desde 2012, a Zon Multimédia está a preparar uma fusão com a Optimus (propriedade do Grupo Sonae), uma das três operadoras de telemóveis existentes em Portugal, que se prevê que venha a acontecer em 2013. Esta operação irá criar a segunda maior empresa de telecomunicações do país, controlada em partes iguais por Isabel dos Santos e pela Sonae.

Isabel dos Santos começou a investir na Zon Multimédia em 2009, quando adquiriu 10% das ações da empresa por 180 milhões de euros. No ano seguinte, investiu mais 164 milhões de euros e, em julho de 2012, através de um negócio estimado em 38 milhões de euros, tornou-se a maior acionista individual da empresa, controlando 28,90% do seu capital social¹³. No seguimento deste investimento, a Endima, a empresa estatal angolana para a exploração de diamantes dirigida pelo marido de Isabel dos Santos, comprou mais 5% da Zon Multimédia à empresa espanhola Telefonica.

No setor bancário, a filha do presidente angolano investiu no maior banco português, a Caixa Geral de Depósitos, e também em bancos privados. Através da Santoro Finance, Isabel dos Santos é dona de 25% da gestão portuguesa do banco angolano BIC Português, sendo membro do seu conselho de administração. Também detém 19,5% do Banco Português de Investimento (BPI) e é acionista principal do Banco Português de Negócios (BPN), depois de este ter sido adquirido pelo Banco BIC em 2011.

Isabel dos Santos é, igualmente, proprietária de outras participações significativas, juntamente com a Sonangol, a empresa petrolífera estatal de Angola (que é também a principal acionista do BCP, o maior banco privado de Portugal), através da *holding offshore* de ambos, a Esperanza Holding. A mais importante destas participações é na empresa petrolífera portuguesa Galp Energia. Além disso, controla também 45% da Amorim Energia, uma subsidiária da *holding* do Grupo Amorim (uma das maiores empresas multinacionais

¹³ Os outros principais acionistas são o BPI (7,55%), Espírito Santo Irmãos, SGPS (5%) e o Banco Espírito Santo (4,87%). Isabel dos Santos é igualmente a segunda maior acionista individual do BPI.

portuguesas, líder mundial na produção de cortiça). Esta empresa, tal como Isabel dos Santos, é proprietária de 25% do BIC Portugal, que é o principal acionista da Galp Energia.

Outros interesses financeiros de Isabel dos Santos incluem a Mota-Engil, a empresa portuguesa de construção mais poderosa e com mais sucesso em termos de internacionalização. Esta lista irá certamente continuar a aumentar, dado que Isabel dos Santos está continuamente a investir em empresas portuguesas. Foram dadas provas disto na primeira metade de 2012, quando se percebeu que, no ano de 2011, esta empresária investiu mais em Portugal do que todas as outras empresas angolanas no seu conjunto¹⁴.

Até à data, Isabel dos Santos ainda não investiu diretamente em empresas que atuam na produção de media, apesar de a imprensa noticiar que ela estaria interessada em adquirir o principal canal público em Portugal, a RTP1, após o governo anunciar que o iria alienar em 2013 e antes de surgirem divergências na coligação governamental que levaram o Estado a decidir não avançar com a venda. No entanto, a indústria do retalho, a banca e as telecomunicações estão entre os setores que mais investem em publicidade, o que significa que têm um acesso privilegiado aos media, especialmente quando estes enfrentam situações económicas difíceis, o que os deixa mais vulneráveis a pressões dos anunciantes.

De um modo geral, Isabel dos Santos lidera um conglomerado multissetorial em atividade no mercado português e no mercado angolano, que combina uma integração vertical e horizontal em diferentes setores estratégicos. Ela representa um exemplo claro de sucesso económico sob a proteção de um regime político, refletindo na sua conduta um *ethos* político autocrático.

Newshold

As aquisições que foram realizadas por capital angolano no âmbito dos media são lideradas pela Newshold, que é uma empresa pertencente à Pineview Overseas, com sede localizada na zona *offshore* do Panamá e com atividades

¹⁴ *Económico*, 8-29-2012: http://mobile.economico.pt/noticias/isabel-dos-santos-ja-investiu-este-ano137-milhoes-em-portugal_150733.html (acedido a 1 de setembro de 2012).

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

desconhecidas. Apesar de atuar em Portugal desde 2009, foi apenas em dezembro de 2012 que a Newshold anunciou a identidade dos proprietários, devido ao interesse em adquirir um dos canais da televisão pública em Portugal – uma operação que exigia obrigatoriamente que os nomes dos investidores fossem revelados. As suspeitas existentes foram, portanto, confirmadas e tornou-se público que os investidores eram empresários angolanos com ligações próximas à elite política, a família Madaleno¹⁵. Um dos cinco proprietários da empresa, e seu CEO, é Álvaro Madaleno, que é também um pequeno investidor (5%) e CEO do BESA, um banco em que Isabel dos Santos tem um investimento significativo, como referido anteriormente.

Portanto, até ao final de 2012 os nomes destes investidores eram desconhecidos, o que representava uma ameaça grave ao princípio da transparência da propriedade dos media, essencial para a existência de pluralismo nos mesmos. Não existindo legislação que obrigue as empresas a revelar quem são os seus proprietários, é impossível garantir que as leis contra a concentração dos media são cumpridas.

O facto de a propriedade das empresas dos media não ser necessariamente transparente é uma característica do mercado dos media português, tal como foi identificado por Hallin e Mancini no modelo polarizado pluralista (2004). Apesar de a Constituição do país estabelecer que a não concentração da propriedade dos media deve ser garantida por uma entidade administrativa independente, até à data regista-se uma falta de legislação que aborde assuntos cruciais como a participação e a concentração cruzadas e a transparência da propriedade. Estas questões estão na agenda política desde 2009, mas a rede de interesses clientelistas envolvida torna impossível às entidades políticas legislar sobre estas matérias. Isto significa que, relativamente às políticas da primeira década do século XXI, Portugal continua numa «desregulação selvagem», tal como Traquina (1995) tinha caracterizado o cenário existente nas décadas de 1980 e 1990. Isto explica a possibilidade de empresas de media pertencerem a investidores anónimos. Foi o caso da Newshold, que entrou no mercado português em 2009 através da aquisição de um jornal semanário – o

¹⁵ Público, 12-28-2012: <http://www.publico.pt/portugal/noticia/empresa-offshore-pineview-overseas-dona-da-newsold-e-toda-da-familia-madaleno1578871> (acedido a 11 de fevereiro de 2013).

Sol. A empresa expandiu-se e é proprietária de posições significativas em dois dos principais grupos de media portugueses: a Impresa e a Cofina. No caso desta última, a Newshold foi aumentando gradualmente a sua parte no capital, de modo a atingir uma participação que lhe dá direito a ter uma voz ativa na gestão do grupo desde 2012.

A aquisição do *Sol* pela Newshold, num momento em que o jornal estava extremamente endividado, marcou a entrada deste grupo angolano no mercado português. No mês que se seguiu à aquisição, o jornal *Sol* também começou a produzir uma versão angolana e uma versão moçambicana do jornal. Apesar da existência de equipas locais de repórteres, o controlo editorial das três edições permanece em Lisboa. No mercado português, o *Sol* continuou a ser um dos únicos dois jornais semanários nacionais publicados no país em 2012. O seu principal concorrente, o *Expresso* – que pertence ao Grupo Impresa –, representa 70,3% da quota do mercado e o *Sol* representa 29,7%¹⁶. Apesar de a Impresa ser um concorrente forte, a Newshold também comprou ações desta empresa, e, desde 2009, é dona de 1,05% das suas ações.

A rede de interesses da Newshold nas empresas portuguesas de media também inclui o líder na publicação de jornais diários, a Cofina. Apesar de esta ser uma empresa multimédia menor em comparação com a Impresa, é um dos quatro grandes grupos do país e entrou no mercado televisivo em 2013, com o lançamento do canal de notícias por cabo CMTV.

A Newshold tornou-se acionista da Cofina em outubro de 2011, quando adquiriu 6,16% da empresa. No mês seguinte, aumentou a sua posição para 10,55% e, em dezembro do mesmo ano, para 15,08%, tornando-se assim o maior acionista da Cofina. Depois de adquirir o jornal *Sol* e de obter uma voz ativa na gestão da Cofina, a intenção dos investidores angolanos que detêm a Newshold continua a ser a expansão e, como mencionámos anteriormente, esta empresa estava entre o reduzido grupo de interessadas em adquirir o canal da RTP, que o governo pretendia privatizar em 2013. Esta questão entrou no debate público durante a campanha eleitoral de 2011, que culminou na formação de um governo liberal chefiado por Passos Coelho, que prometeu a privatização de um dos canais da RTP. Em dezembro de 2011, por coincidência

¹⁶ Dados referentes ao primeiro trimestre de 2012 de acordo com os estudos de audiência realizados pela Marktest.

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

ou não, o vice-presidente da empresa pública de televisão demitiu-se do seu cargo para ir trabalhar para a Newshold como diretor-geral.

Este tipo de mudança de carreira do setor público para o setor privado ao mais alto nível é frequente em vários setores, devido à importância do clientelismo. Quem controla o acesso aos recursos tende a ter relações próximas com os partidos políticos, o que leva as empresas a contratar quadros dirigentes com ligações à política, criando-se assim uma rede de interesses económicos e políticos. Esta situação é particularmente grave no caso dos media, porque o seu papel enquanto instituições independentes na democracia fica, em muitos casos, comprometido.

Conclusão

As crises económicas e políticas enfrentadas pelas democracias ocidentais geraram um debate sobre a «democraticidade» dos regimes democráticos ocidentais, levando alguns académicos como Jürgen Habermas ou Colin Crouch a considerar que os Estados ocidentais se estão a tornar cada vez mais pós-democráticos no século XXI. Isto significa que os governos não têm o mesmo grau de controlo sobre os Estados-nação que tinham no passado, devido a instituições supranacionais e também ao crescente poder político que as grandes empresas exercem sobre os governos nacionais. Neste cenário, as necessidades e os direitos dos cidadãos ficam comprometidos, porque os governos perdem o controlo sobre as decisões importantes que, cada vez mais, são definidas pelos interesses de empresas mundiais. No novo contexto da globalização que emergiu depois da crise de 2008, este argumento pode ir ainda mais longe, porque os países ocidentais estão cada vez mais dependentes do investimento de empresas internacionais.

No novo cenário da globalização, parece evidente que as economias emergentes não ocidentais com um *ethos* político autocrático e visões não liberais sobre o papel dos media se estão a aproveitar da crise económica do mundo ocidental, como é o caso da China, da Rússia e de Angola.

Ao focar-se em Angola e nas relações deste país com Portugal, este estudo de caso demonstrou que Angola tem vindo a assumir interesses cada vez mais significativos em Portugal em setores estratégicos, como o setor financeiro, a energia, a banca e as comunicações. Os dois investidores angolanos

analisados, Isabel dos Santos e a Newshold, estão rapidamente a adquirir um papel significativo na gestão de infraestruturas, distribuição e conteúdo dos media e são também parceiros estratégicos nos principais investimentos realizados por empresas portuguesas em Angola, o que aprofunda ainda mais as dinâmicas clientelares entre os dois países.

Como ficou demonstrado, estas duas empresas representam um exemplo claro de sucesso económico sob a proteção de um regime político autocrático que se pode caracterizar por uma cultura de falta de responsabilização. Na arquitetura de um regime político autocrático, o sistema dos media é visto como um meio para controlar indiretamente a vida política, para reforçar a influência e proteger os interesses dos elementos mais poderosos da sociedade (Tettey, 2010: 227). Os media são entendidos como uma ferramenta essencial e natural para a consolidação e extensão do poder hegemónico da elite dirigente, através do controlo da agenda e das narrativas mediáticas e dos temas que são debatidos no domínio público (Hadland, 2012: 117).

No caso de Angola, é evidente que o controlo do jornalismo foi conseguido, em primeiro lugar, através do monopólio estatal dos media e, mais recentemente, através do investimento de empresas privadas que são controladas por membros da elite política e que coexistem com os principais media públicos nacionais controlados pelo Estado. Esta abordagem aos media por parte da elite angolana gera preocupações relativamente aos objetivos políticos dos proprietários dos media angolanos em Portugal.

Enquanto o governo ficou mais fragilizado no contexto da crise mundial, as empresas que acumulam poder económico e acesso direto à opinião pública conseguem impor mais facilmente o seu programa e os seus interesses. Neste contexto, os media portugueses, apesar da sua falta de rentabilidade, são um instrumento estratégico para orientarem a agenda pública e exercerem pressão sobre o poder político.

Como este estudo de caso também demonstrou, os investimentos angolanos em Portugal levantam questões relativamente à democracia dos media, no que diz respeito às prerrogativas que são os alicerces da relevância sociocultural do jornalismo nas sociedades ocidentais. A nova configuração do sistema dos media está a tornar-se pseudo democrática, ao reduzir os níveis de transparência, independência, pluralismo e liberdade de expressão, levando, deste modo, à deterioração da qualidade do próprio regime democrático. Isto tornou-se possível devido à ausência de legislação que visa assegurar a

Novos fluxos globais de capital nas indústrias dos media após a crise financeira de 2008

transparência da propriedade dos media, o que é essencial para evitar a concentração da propriedade no setor e também para garantir que os media são responsabilizados perante a sociedade.

As provas apresentadas relativamente à opacidade da propriedade da Newshold, a rejeição, por parte do governo, de legislação no sentido de aumentar a transparência da propriedade dos media e os casos de censura nos media estatais portugueses representam três exemplos que nos levam a considerar a possibilidade de o país estar a enfrentar um retrocesso democrático, uma vez que, no contexto da matriz cultural da democracia, a imprensa desempenha um papel central para assegurar a qualidade do próprio regime (Norris, 2000).

Independentemente das especificidades do nosso estudo de caso, os padrões emergentes no novo cenário da globalização ilustram a complexidade dos fluxos de capital no contexto da globalização dos media, o que vai contra a noção de fluxos de capital unívocos, do norte para o sul. Deste modo, este artigo contribui para a literatura ao discutir as suas consequências negativas, examinando o modo como o poder dos regimes autocráticos, e dos seus aliados económicos, está a ser usado para influenciar os sistemas mediáticos no norte que são vulneráveis a fluxos externos de capital. O retrocesso económico do ocidente está a reforçar o percurso pós-democrático dos países ocidentais, pois as economias emergentes a nível mundial estão a aumentar o seu poder sobre o mundo ocidental, o que, por sua vez, pode reconfigurar, direta e indiretamente, o papel dos media no novo palco da globalização. Portanto, a forma como as visões não liberais sobre os media se articulam com as prerrogativas do jornalismo, que estão na base da cultura ocidental, tornou-se um tema de pesquisa de enorme importância e que constitui o próximo passo desta investigação em curso.

Referências bibliográficas

- AGEE, W., e TRAQUINA, N. (1983). *O Quarto Poder Frustrado*, Lisboa: Vega.
- BOLIN, G., e STÅHLBERG, P. (2010). «Between Community and Commodity; Nationalism and Nation Branding». Rosvall, A., e Moring, I. (eds.). *Communicating the Nation*, Göteborg: Nordicom, 79-101.
- CROUCH, C. (2004). *Post-Democracy*, Cambridge: Polity Press.

- FIGUEIRAS, R. (2008). *O Comentário Político e a Política do Comentário*, Lisboa: Paulus.
- HADLAND, A. (2012). «Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Experience». HALLIN, D., e MANCINI, P. (eds.). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, D., e MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HARDY, J. (2008). *Western Media Systems*, London: Routledge.
- KEANE, J. (2002). *A Democracia e os Média*, Lisboa: Temas e Debates.
- KUZNETSOV, A. (2011). «Investment from Russia stabilizes after the global crisis. Report from the Institute of World Economy and International Relations of Russian Academy of Sciences and Vale Colombia Center». http://www.vcc.columbia.edu/files/vale/documents/EMGP-Russia-Report2011a-Final_for_publication-21_Jun_11.pdf.
- MURDOCK, G., e GOLDING, P. (1999). «Common Markets: Corporate Ambitions and Trends in Communication in the UK and Europe». *The Journal of Media Economics*, 12 (2): 117-32.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- OTTAWAY, M. (2003). *Democracy Challenged: The Rise of Semi-Authoritarianism*, Washington: Carnegie Endowment.
- PAPATHANASSOPOULOS, S., e NEGRINE, R. (2011). *European Media*, Cambridge: Polity Press.
- PICARD, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*, New York: Fordham University Press.
- RIBEIRO, N. (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- SIAROFF, A. (2008). *Comparing Political Regimes: A Thematic Introduction to Comparative Politics*, North York: University of Toronto Press.
- SPARKS, C. (2010). «China's Media in Comparative Perspective». *International Journal of Communication*, 4: 552-66.
- TETTEY, W. (2010). «Sub-Saharan Africa». NORRIS, P., *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*, Washington: World Bank, 277-304.
- TRAQUINA, N. (1995). «Portuguese Television: The Politics of Savage Deregulation». *Media, Culture & Society*, 17 (2): 223-38.

Capítulo 4

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

Afonso de Albuquerque e Pâmela Araújo Pinto

Com muita frequência, a pesquisa internacional em Comunicação – especialmente aquela de caráter comparativo – tem considerado o Brasil indistintamente, como parte de conjuntos mais abrangentes, como a América Latina, América do Sul ou América Ibérica. Estas categorias por certo oferecem um ângulo relevante para dar conta de diversos aspectos do sistema midiático do Brasil, que o país compartilha com seus vizinhos. Contudo, elas deixam de lado diversos outros aspectos, que apontam para a excecionalidade da situação brasileira em relação aos países que o cercam.

O termo «sistema midiático» se tornou popular após a publicação do livro *Comparing Media Systems*, de Daniel C. Hallin e Paolo Mancini, em 2004. O livro propôs um modelo comparativo para analisar os padrões que se apresentam na relação entre mídia e política em 18 sociedades democráticas da América do Norte e Europa Ocidental. Os autores se valem de quatro dimensões para classificar seus sistemas midiáticos: 1) o desenvolvimento dos mercados da mídia; 2) o paralelismo político; 3) o profissionalismo jornalístico e; 4) o papel do Estado com relação à regulamentação da mídia. Com base neles, os autores propuseram classificar os países analisados com base em três modelos de mídia: Liberal, Democrático Corporativista e Pluralista Polarizado.

Este quadro analítico foi replicado por inúmeros outros estudos, alguns dos quais enfocaram sociedades não ocidentais (Azevedo, 2006; Hallin & Mancini, 2012). Outros autores adotaram «sistema midiático» como uma categoria central para estudos comparativos, embora fazendo uso de definições e modelos analíticos diferentes (Curran *et al.*, 2009; Engesser & Franzetti, 2011; Hardy, 2008). O livro foi objeto de diversas críticas de caráter teórico e metodológico. Algumas delas objetam quanto ao uso de conceitos baseados na experiência

ocidental para analisar a relação entre mídia e política em escala mundial (Albuquerque, 2012; Zhao, 2012); outros questionam o uso do Estado-nação como unidade de comparação (Couldry, 2007; ver também Livingstone, 2003); enquanto um terceiro grupo questiona o próprio conceito de sistema midiático, pelo menos do modo como Hallin e Mancini o definem, como pouco adequado para descrever sociedades instáveis ou que experimentem processos de transformação (Albuquerque, 2013; Mccargo, 2012; Roudakova, 2012).

Este capítulo emprega o conceito de sistema midiático em um sentido diferente. Nosso propósito é identificar parâmetros perenes acerca da organização sócio-espacial da sociedade brasileira – com base nas categorias de centro e periferia (Albuquerque, 2012) e discutir o modo como isto afeta a estrutura dos meios de comunicação, seu comportamento e autopercepção. A questão é considerada tanto de um ponto de vista internacional como nacional. A primeira seção do capítulo explora a natureza das relações que aproximam e afastam o Brasil dos seus vizinhos da América Latina.

A segunda seção discute o sistema midiático brasileiro, tendo em vista a posição periférica que o Brasil ocupa frente às sociedades ocidentais avançadas, entendida como derivada de sua história pós-colonial. Argumentamos que as elites brasileiras têm, historicamente, se percebido e representado como um enclave ocidentalizado – em um contexto em que valores ocidentais são usualmente apresentados como providos de validade universal (Chakrabarty, 2000; Wallerstein, 2006) – cercados por uma população predominantemente pouco civilizada, e com base nisso, reivindicam o direito de exercer um papel de liderança natural no país.

A terceira seção enfoca o problema da união nacional em um país com um imenso território, uma população diversa tanto do ponto de vista social quanto cultural e uma grande desigualdade econômica. Em particular, ele discute como a relação dinâmica entre forças centrípetas e centrífugas afetou o desenvolvimento e a performance da mídia brasileira. De um lado, ele explora algumas tendências de centralização que se apresentam, incluindo aí o controle das organizações midiáticas mais importantes do país por oligarquias familiares, o status nacional atribuído aos mercados de mídia de São Paulo e Rio de Janeiro, a liderança exercida por organizações privadas – e em particular pela Rede Globo – no mercado televisivo, entre outros aspectos. Por outro lado, ele analisa como os complexos padrões de relação entre as lógicas regional e nacional impactam na paisagem política e midiática. Finalmente, a quarta

seção discute o modo como mudanças recentes, políticas, sociais e tecnológicas têm desafiado tendências de longo prazo do sistema de mídia do Brasil.

Um estranho no ninho: o Brasil e a América Latina

O Brasil ocupa uma posição especial entre os países latino-americanos. É o único país de fala portuguesa em meio a diversos outros, de fala hispânica, e sua população de cerca de duzentos milhões de habitantes equivale, grosso modo, à de todos os demais países da América do Sul, tomados em conjunto. O peso que o Brasil desempenha na comunidade de países lusófonos não encontra paralelo com nenhum outro país latino-americano, tomado individualmente. Com uma população aproximadamente vinte vezes maior e um Produto Interno Bruto (PIB) cerca de dez vezes maior do que Portugal, seu antigo colonizador, o Brasil desempenha um papel de destaque no seio da comunidade de países lusófonos. Nenhum país hispano-americano tem peso comparável. Dentre eles, o que mais se aproxima é o México, que tem pouco menos do triplo da população e um PIB análogo ao da Espanha. Nenhum país da América do Sul se aproxima destes valores.

De um ponto de vista histórico, existem diferenças significativas também. O controle que Portugal exerceu sobre o Brasil foi muito mais firme que aquele que a Espanha praticou com suas antigas colônias nas Américas. Diferentemente do que aconteceu nestas colônias, Portugal não implantou universidades e desencorajou o desenvolvimento da tipografia no Brasil (Carvalho, 1996). Como resultado, as elites políticas brasileiras desenvolveram uma forte dependência frente a Portugal. Praticamente toda a elite intelectual brasileira se titulou na mesma instituição: a Universidade de Coimbra. Esta política colonial contribuiu significativamente para impedir que o Brasil se dividisse em diferentes países, como aconteceu com as antigas colônias espanholas. Apesar do seu imenso território, infraestrutura de comunicação deficiente, e das grandes diferenças socioeconômicas e culturais existentes no país, as elites brasileiras compartilhavam uma visão de mundo semelhante. Em 1808, em uma virada dramática do destino, o Rio de Janeiro se tornou a capital imperial, quando o rei e a corte de Portugal se mudaram para o Brasil, a fim de escapar à ocupação do seu país pelas tropas de Napoleão. Este movimento teve importantes consequências para o futuro do país. Diferentemente do que

aconteceu com as ex-colônias espanholas, o Brasil não se tornou independente pelas mãos de libertadores criollos, mas em um movimento liderado pelo príncipe português Pedro, que, em 1822, se tornou Imperador do Brasil sob o nome Pedro I.

Contudo, a despeito das diferenças existentes entre o Brasil e seus vizinhos, a literatura internacional sobre os estudos da comunicação frequentemente os descreve como parte de um todo indiferenciado, quer descrito como América Latina (Fox & Waisbord, 2003; Matos, 2012; Skidmore, 1993; Sinclair, 2005) ou América do Sul. Em alguns casos estes grupos são descritos como parte de entidades ainda maiores, que incluem Portugal ou Espanha, ou mesmo o conjunto dos países da Europa Meridional, que incluiria também Itália, Grécia e, em certa medida, a França (Hallin & Mancini, 2004; Hallin & Papathanassopoulos, 2002).

Frequentemente estas sociedades têm sido retratadas sob lentes pouco favoráveis, em função de sua inabilidade de satisfazer parâmetros estabelecidos por outras sociedades – comumente descritas como democracias ocidentais «avançadas» ou «maduras» – relativamente ao desempenho dos seus meios de comunicação e instituições políticas. De um ponto de vista político, elas têm sido comumente descritas como democracias delegativas, populistas e pouco institucionalizadas (O'Donnell, 1994; Levitsky & Loxton, 2013). Os meios de comunicação da América têm sido descritos como dominados por oligarcas, que atuam conforme uma lógica do «capitalismo primitivo» (Sinclair, 2005) e mantém relações promíscuas com governantes e forças políticas e cujos jornalistas apresentam um baixo nível de profissionalismo (Waisbord, 2000, 2013). Embora de forma mais branda, estes julgamentos se assemelham aos que têm sido formulados sobre a mídia da Europa Meridional, que também têm sido frequentemente definidas negativamente em relação à mídia da Europa Central e Setentrional e América do Norte (Albuquerque, 2012; Hallin & Mancini, 2004; Hallin & Papathanassopoulos, 2002). Em resumo, quando tomadas em conjunto, estas sociedades têm sido apresentadas fundamentalmente por um ângulo negativo, com base nas qualidades que lhes faltam em comparação com outras sociedades, mais desenvolvidas ou consolidadas, ao invés de com base nas suas características específicas.

A definição da América Latina em termos amplos, indiferenciados, e a abordagem negativa que caracteriza a maior parte dos estudos acerca dela são fenômenos inter-relacionados. De fato, desde o princípio, o conceito de América

Latina foi definido de maneira negativa e inferiorizante frente à Europa e aos Estados Unidos. O conceito foi cunhado por intelectuais franceses, como um meio para justificar o projeto imperialista de seu país para o México, na década de 1860. Neste sentido, o termo significa «nossa América» – o «nós» aí se refere, naturalmente aos franceses – em contraposição à América anglo-saxônica e protestante, representada pelos Estados Unidos. Por outro lado, para os Estados Unidos, o conceito de América Latina (bem como o de América Hispânica) se refere a uma versão essencialmente diferente – católica, não branca e autoritária – e degradada dos Estados Unidos, a América original (Bethell, 2009; Feres Junior, 2004; Mignolo, 2005). Na contracorrente deste tipo de abordagem, este capítulo opta por considerar o sistema midiático brasileiro tendo em vista as suas características particulares.

Elites ocidentalizantes em uma sociedade periférica

De muitas formas significativas, as características do sistema político e midiático brasileiro podem ser remetidas a padrões estabelecidos desde o início da colonização portuguesa, no século XVI. Dito de modo simples, a identidade nacional brasileira se desenvolveu através de uma relação essencialmente periférica com o chamado mundo ocidental (Albuquerque, 2012). Tal como acontece com outras nações latino-americanas e com os Estados Unidos, o Brasil compartilha a linguagem e muitos traços culturais com seus antigos colonizadores (Anderson, 1983). Contudo, a natureza do processo de colonização foi diferente em cada caso. Os Estados Unidos oferecem um caso clássico de um processo de «colonização por pioneiros» – *settler colonialism* (Veracini, 2010). Nesta situação, os pioneiros agem como um colonialista interno e exercem a administração dos assuntos locais com um considerável grau de autonomia em relação à metrópole. Em contraste, o Brasil e a América espanhola foram submetidos a um modelo de colonialismo de exploração, de acordo com o qual eles eram considerados como meras extensões de suas metrópoles, atuando principalmente como fornecedores de matérias-primas, agrícolas e minerais. Nestas circunstâncias o controle exercido sobre as colônias tinha que ser tão estreito quanto possível.

A dependência dos países latino-americanos com relação à Europa Ocidental (e mais tarde os Estados Unidos) permaneceu forte mesmo depois da

sua independência formal. Naturalmente, isto não aconteceu do mesmo modo em toda parte. Diferentemente dos demais países latino-americanos, o Brasil manteve um sistema de governo monárquico por quase sete décadas após sua independência. Além disto, ao longo de todo o século XIX o Brasil demonstrou pouco interesse em tomar parte em iniciativas interamericanas (Santos, 2004), preferindo cultivar laços mais próximos com os países europeus e, em particular, com o Império Britânico, que em grande medida substituiu Portugal como modelo da civilização brasileira.

O fim da monarquia em 1899 não modificou a percepção do Brasil como uma sociedade periférica. Ao contrário, muitos dos líderes do novo regime republicano criticaram seus antecessores por deixar um legado de subdesenvolvimento econômico, político e cultural, e reivindicaram para si mesmos a tarefa de modernizar o país com base no exemplo dos países europeus (e da França, em particular). Convencidos de que as pessoas comuns não estavam preparadas para isto, eles promoveram um projeto elitista de modernização. Eles sonharam em fazer da capital, Rio de Janeiro, uma versão tropical de Paris, favoreceram uma imigração massiva de imigrantes europeus, como parte de um projeto de «branqueamento» do Brasil e adotaram inúmeras medidas no sentido de restringir a participação política das pessoas comuns (Chalhoub, 1996; Sevcenko, 1983), dentre as quais a mais importante foi o banimento do direito de voto aos analfabetos, que foi abolido apenas pela Constituição de 1988 (Nicolau, 2012).

Tanto a orientação para a elite quanto a percepção da existência de um déficit com relação às sociedades ocidentais avançadas permanecem características importantes da política brasileira até os dias atuais. A participação eleitoral permaneceu muito pequena durante as primeiras cinco décadas do regime republicano. Com a única exceção das eleições de 1934, todas as demais contaram com a participação de menos de cinco por cento da população adulta. Entre 1937 e 1945 o Brasil experimentou um governo autoritário, denominado Estado Novo, sob a presidência de Getúlio Vargas. No período democrático que se sucedeu, entre 1945 e 1964, a participação eleitoral cresceu substancialmente, mas ainda em 1950 quase metade da população adulta não pôde votar em função de seu analfabetismo (Nicolau, 2012). Contudo, mesmo nesta forma limitada, a participação eleitoral da classe trabalhadora foi considerada como uma ameaça pelos setores conservadores da classe média e alta, para os quais ela representava «populismo», isto é, o triunfo

da corrupção e ignorância popular sobre a razão e a moralidade (Benevides, 1991; Dulci, 1986; Mccann, 2003). Esta atitude contribuiu para fazer deste um período altamente volátil. Em diversas ocasiões, estes setores apelaram aos militares para derrubar governos democraticamente eleitos. Em 1964, houve um golpe de estado orquestrado por políticos conservadores e oficiais das forças armadas, mas ao invés de eles transferirem o poder aos civis, estes últimos deram início a um regime militar que durou até 1985.

Algo semelhante se passou com a mídia brasileira. A imprensa brasileira se desenvolveu tardiamente em relação ao que aconteceu na Europa, nos Estados Unidos e mesmo outros países latino-americanos. O primeiro jornal brasileiro, *Correio Braziliense*, foi fundado apenas em 1808. O número de jornais aumentou consideravelmente em 1822, após a independência do Brasil. Na enorme maioria dos casos estes veículos eram panfletos e folhetos de vida curta, antes que jornais no sentido rigoroso do termo (Lustosa, 2000). Foi apenas na virada para o século xx que jornais relativamente consolidados se estabeleceram no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, a taxa de circulação de jornais era bastante limitada, como resultado das baixas taxas de alfabetização e urbanização da sociedade. De fato, não obstante o país tenha evoluído significativamente a este respeito, a circulação dos jornais (45,3) vendidos por mil habitantes adultos é baixa, em comparação com as taxas de Portugal (82,7), Espanha (129,4), Estados Unidos (263,6) e Noruega (719,7). Os principais jornais brasileiros também são essencialmente voltados para a elite. Orgulhosamente, eles destacam que seus leitores pertencem principalmente às classes alta e média-alta, argumentando que eles são «formadores de opinião», a opinião pública na sua melhor forma (Arbex, 2001; Azevedo, 2006) ou, como o Conselho Consultivo do jornal *Folha de S. Paulo* pôs isso, em um documento publicado em 1981, «o centro de gravidade da nova sociedade civil» (Mota & Capelato, 1981).

Em linhas gerais, os jornalistas brasileiros têm avaliado a sua prática profissional em referência a modelos normativos estrangeiros, e muito comumente eles percebem a existência de um déficit em relação a eles (Lins da Silva, 1991). No início do século xx, a *Belle Époque* francesa exerceu uma atração irresistível sobre os intelectuais brasileiros. Eles esperavam tomar parte de uma «República das Letras», mas lamentavam o fato de que não havia no país leitores em número o suficiente para fazer deste um projeto viável (Sevcenko, 1983). Após o fim da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos substituíram a França

como modelo de civilização para o Brasil. Nesta época, alguns jornalistas percebiam o modelo de jornalismo literário de inspiração francesa como sendo ultrapassado e inadequado para servir de base às exigências do jornalismo moderno (Jobim, 1954), e reclamaram para si mesmos a tarefa de modernizar o jornalismo brasileiro de cima para baixo, através de um processo de modernização autoritária.

Ocorrida em 1950, a reforma do jornal *Diário Carioca* oferece um exemplo pioneiro a este respeito. Convencidos de que os jornalistas em atividade tinham sido corrompidos além da salvação pelas antigas práticas jornalísticas, os editores do *Diário Carioca* acreditavam que seria preciso começar do zero, com a convocação e treinamento de jornalistas inexperientes, «zero quilômetro». Além disso, eles transformaram o *copy desk* – originalmente um setor subsidiário, pouco importante dos jornais, responsável pela revisão técnica dos textos – na instituição central do jornalismo moderno, responsável por manter a disciplina e coesão ideológica das salas de redação, cuja atuação limitava consideravelmente a autonomia profissional dos repórteres (Albuquerque & Gagliardi, 2011; Sousa, 1990). Este modelo de modernização «de cima para baixo» se tornou padrão no Brasil, bem como a definição do jornalismo como uma «profissão autoritária» (Abramo, 1993). A percepção da existência de uma distância considerável entre o Brasil e as sociedades ocidentais avançadas alimenta uma situação paradoxal, em que os jornalistas brasileiros afirmam o seu compromisso com valores liberais e, ao mesmo tempo, sustentam que para realizar este objetivo é necessário recorrer a métodos autoritários.

Diferentemente do que aconteceu com a imprensa a televisão se transformou no país em um genuíno meio de comunicação de massa e a mais importante fonte de informação do país (Azevedo, 2006). Contudo, o processo de popularização da televisão exigiu algum tempo. Em 1960, uma década depois da sua introdução no país, o número de aparelhos existentes era de apenas 700 mil, em uma população de 70 milhões (um aparelho para cada cem habitantes, portanto). Uma década depois, o número de aparelhos subiu para cinco milhões, em uma população de 90 milhões (cerca de cinco aparelhos por cem habitantes) e, em 1980, havia aproximadamente 20 milhões de aparelhos para uma população de 120 milhões (cerca de 17 para cada cem habitantes). De modo semelhante ao que aconteceu nos Estados Unidos, no Brasil, tanto o rádio quanto a televisão foram, desde o início explorados por empresas privadas, de acordo com uma lógica comercial, antes que pública.

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

Inicialmente, a programação da televisão brasileira era fortemente orientada para a elite – incluía programas como teleteatro, por exemplo – e foi saudada por alguns intelectuais como um campo promissor para experiências artísticas (embora outros a condenassem como uma «máquina de fazer doido»). Porém, na medida em que a televisão se tornou mais popular, ela passou a ser acusada de maneira mais intensa, como de promover o sensacionalismo, a corrupção moral e a indigência intelectual no país (Freire Filho, 2004). A despeito disto, ao longo das décadas de 1960 e 1970 a televisão continuou a prover um campo fértil para os intelectuais brasileiros – muitos deles membros do Partido Comunista Brasileiro – que a percebiam como oportunidade de «falar para as massas» (Frederico, 2007; Sacramento, 2013). A sua participação teve um papel fundamental no desenvolvimento de uma linguagem própria pela televisão brasileira que, em particular, se traduziu no desenvolvimento de telenovelas de estilo realista, que se provaram muito efetivas em conquistar os corações e mentes da audiência, tanto no país quanto no exterior (Mattelart & Mattelart, 1990).

No próximo item vamos expor a importância desse veículo na construção do sistema de mídia e a sua influência desde a criação das primeiras redes de TV até a atual configuração dos veículos massivos, centralizados na radio-difusão. Hoje a televisão está presente em 97% das residências e os rádios em 91% das casas (Ministério das Comunicações, 2013). No Brasil os jornais ocupam um lugar secundário, como aponta a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), na qual foram registrados 727 títulos diários, em 2013. Ao todo, a entidade contabilizou 4835 jornais publicados no território (incluindo jornais semanais e mensais).

O sistema midiático brasileiro: tendências centrípetas e centrífugas

Em linhas gerais, os estudos disponíveis sobre a mídia brasileira costumam retratá-la como muito concentrada, tanto de um ponto de vista econômico quanto geográfico. De um lado, eles enfatizam o fato de que um punhado de famílias poderosas – os Marinho (Organizações Globo), os Civita (Grupo Abril), os Frias (Grupo Folha), entre outros – controlam a maior parcela da mídia brasileira. De outro lado eles sustentam que o grosso da mídia brasileira

está localizada em São Paulo e no Rio de Janeiro, as duas cidades mais ricas e populosas do país. Não obstante contenha alguns elementos de verdade, essa descrição não retrata o sistema midiático brasileiro de maneira inteiramente satisfatória. Tal como ocorre com outros países de amplo território, grande população e uma diversidade considerável, socioeconômica, cultural e/ou geográfica (Chakravarty & Roy, 2013; Chan, 2005; Koltsova, 2006; Kiria & Dovbysh, 2014), o sistema midiático brasileiro pode ser adequadamente descrito como um quebra-cabeça, com complexos padrões de interação entre grupos midiáticos de alcance nacional e grupos midiáticos de alcance regional, tendo como pano de fundo as características particulares do sistema político federativo do país. De fato, um entendimento adequado da natureza do sistema midiático brasileiro exige que se leve em conta a relação entre forças centrípetas e centrífugas que afetam as organizações midiáticas no país.

Quando o Brasil se tornou independente de Portugal, ele preservou a maior parte das instituições criadas pelos seus antigos colonizadores, incluindo a monarquia e um Estado unitário, não federativo. Ao final do século XIX, este modelo político experimentou uma grande crise e, em 1889, ele entrou em colapso, dando lugar a um sistema republicano federativo. A adaptação às novas regras não foi fácil, a princípio. Durante os primeiros anos do novo regime, conflitos de interesse entre elites locais e o governo central levaram a um estado permanente de instabilidade política, e mesmo a conflitos armados. Foi apenas durante o governo do presidente Campos Sales (1898-1902) que as bases de um novo acordo político nacional começaram a ser construídas. O pacto conhecido como Política dos Governadores estabelecia os termos de um acordo no qual o governo federal apoiaria as elites políticas estaduais e, em contrapartida, contaria com o apoio das bancadas estaduais na Câmara dos Deputados, as quais via de regra atuavam sob a orientação dos governadores de estado (Lessa, 2001). Na base deste pacto oligárquico estava um conjunto de práticas clientelistas conhecidas como coronelismo, que permitiam às elites locais exercer um poder considerável, independentemente dos resultados das urnas. De fato, não apenas a participação eleitoral era restrita, como os resultados das eleições eram usualmente arranjados, de modo a permitir às elites dominantes exercer seu poder com uma aparência de legitimidade.

O pacto da Política dos Governadores teve um reflexo significativo no sentido de amenizar as tensões federativas entre o governo central e as elites locais, dado que proporcionava a estas uma considerável autonomia política.

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

Ao mesmo tempo, contudo, ela contribuiu para consolidar uma distinção entre os estados «centrais» – a maior parte dos quais situados no Sudeste do país – que podiam desempenhar o papel de protagonistas da política nacional, e os demais estados, aos quais cabia meramente um papel de apoio na política (Souza, 2001; Arretche, 2001). Ao longo do século xx, duas cidades em particular – São Paulo e Rio de Janeiro – emergiram como os principais centros econômicos e culturais do país, e o destino da maior parte do orçamento de publicidade. Isto permitiu aos meios de comunicação situados nestas cidades desempenhar um papel de liderança em relação ao resto do país, embora a dimensão continental do território brasileiro, as dificuldades de transporte e uma infraestrutura de comunicação precária tenham impedido por décadas que eles tivessem efetivamente um alcance nacional (Caparelli, 1982; Bolaño, 2004).

Foi apenas no final da década de 1960 que condições técnicas permitiram a transmissão da televisão para todo o território nacional, graças a vultuosos investimentos feitos pelo governo militar em infraestrutura de telecomunicações, cujo principal propósito era fazer da mídia um instrumento para a integração nacional, conforme a Doutrina da Segurança Nacional. A fim de concretizar estes planos, os dirigentes militares criaram uma agência de comunicações, a Empresa Brasileira de Comunicações, ou Embratel. Além disso, o Brasil se associou à Intelsat, o primeiro sistema global de comunicações por satélite e instituiu um Ministério das Comunicações, em 1967. Desta forma ele foi capaz de consolidar a integração de praticamente todo o território brasileiro entre 1968 e 1970 (Ortiz, 2001; Jambeiro, 2001; Santos & Caparelli, 2005).

Contrariamente ao que aconteceu com os países europeus, o regime militar brasileiro não confiou em organizações estatais ou de serviço público para desempenhar este papel estratégico, mas atribuiu o cumprimento desta tarefa a organizações privadas. Dentre estas empresas, uma em particular foi capaz de tirar vantagem das novas oportunidades. Fundada em 1965, como um canal de televisão baseado no Rio de Janeiro, a TV Globo em poucos anos evoluiu para se tornar a Rede Globo de Televisão, a principal rede de TV do país. Ela chegou a atingir índices superiores a três quartos do total da audiência no horário nobre, graças à melhor qualidade da sua programação – que se tornou conhecida como Padrão Globo de Qualidade – e à ajuda providencial de um acordo de cooperação controverso com o grupo midiático americano Time-Life, em 1962. Ao longo da ditadura, transcorrida entre 1964 e 1985,

a emissora manteve uma relação promíscua com o regime. Recebeu um tratamento privilegiado por parte do governo, principalmente na distribuição de verbas publicitárias, para funcionar como seu porta-voz oficial.

A Rede Globo permaneceu leal ao regime militar até bem perto do seu final. Contudo, quando ficou claro que a queda do regime era inevitável, a empresa rapidamente transferiu seu apoio para o novo governo civil. Desafiando algumas expectativas, a influência da Globo não diminuiu durante o novo regime. Ao contrário, neste cenário democrático, a Rede Globo se provou ainda mais importante para os políticos do que no passado. Quando o presidente eleito Tancredo Neves caiu doente e morreu, antes de tomar posse, a emissora ajudou a legitimar o direito do vice-presidente da chapa, José Sarney, tomar posse como presidente. Durante todo o período, a Rede Globo apoiou eleitoralmente os governantes do país, além de ajudar a legitimar suas políticas econômicas junto da população (Guimarães & Amaral, 1988; Lima, 1988; Porto, 2012). Durante este período, o papel político da Globo evoluiu de um papel secundário para o de um protagonista. Nenhuma outra organização midiática sequer chegou perto dela, em termos do tamanho da audiência e do poder político. Alguns dos maiores competidores da Globo foram obrigados a fechar as portas desde então. É o caso da Rede Tupi, a primeira emissora de televisão do país, que iniciou suas atividades em 1950 e parou de funcionar em 1980. Fundada em 1983, a Rede Manchete deixou de operar em 1990. As demais redes de televisão em atividade – Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes (Band) e a Rede TV jamais conseguiram ameaçar a hegemonia da Globo na TV aberta, embora sua distância em relação a ela tenha diminuído significativamente nos últimos anos. A Rede Globo ainda lidera a audiência nacional, com 41,27% de pontos. A Rede Record tem 14,26% da audiência; o SBT soma 13,55% de audiência; a Band tem 5,15% e a Rede TV! totaliza 1,56% do *share* (Mídia Dados, 2013).

De certo modo, a consolidação da rede nacional de televisão estimulou as forças centrípetas no sistema midiático brasileiro, uma vez que a produção de conteúdo feita nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo passou a ser retransmitida, instantaneamente, para os demais estados. A legislação brasileira limita o âmbito da radiodifusão das estações comerciais, de tal forma que as principais estações devem constituir redes com outras estações locais, para transmitir seu conteúdo para todo o território. A Rede Globo agrega 122 emissoras de televisão, permitindo-lhe chegar a 99% das cidades brasileiras; o SBT é

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

constituído por 108 afiliadas, cobrindo 85% dos municípios; e a Rede Record vem em terceiro lugar, com 107 emissoras e sua cobertura atinge 79% do território. Contrariamente à televisão, rádio permaneceu essencialmente local no Brasil: as redes se desenvolveram tardiamente, e correspondem apenas a uma pequena parte do mercado de rádio. Em particular, o custo relativamente baixo de estações de rádio (e conjuntos de recetor) contribuiu para dotá-lo de uma forma muito mais popular e disseminada do que a televisão.

Algumas das afiliadas de TV produzem parte da sua programação e outras se limitam a retransmitir o sinal recebido a partir de estações centrais. Essa estrutura reticular estabeleceu um fluxo de emissão de conteúdo por esses centros e receção pelas margens (demais estados), ocasionando duas consequências: a concentração do orçamento publicitário nas regiões produtoras, e o conseqüente enfraquecimento dos mercados regionais; e a limitação da produção de conteúdo local, uma vez que as afiliadas recebem uma grade fixa com horários predeterminados para exibir conteúdos próprios. Nas afiliadas regionais predominam telejornais, para atender ao Decreto n.º 88.067, de 1983, no qual há obrigatoriedade de duas horas de serviços noticiosos na grade de programação (Lopes, 2015).

Apesar da sua importância, as forças centrípetas não contam inteiramente a história sobre a mídia brasileira. Ela é contrabalanceada com a força centrífuga do mercado regional, distribuído entre as cinco regiões geográficas do país e formado por empresas de radiodifusão, mídias impressas e *online*. Essas empresas podem ter atuação exclusivamente regional ou podem ser grupos regionais afiliados às redes nacionais de TV. O crescimento da mídia nas regiões foi estimulado pela descentralização econômica no país. Na última década essas mudanças somadas a políticas públicas propiciaram a diminuição das desigualdades entre as regiões e valorizaram os mercados internos, a partir da descentralização de indústrias, das universidades federais, buscando uma mudança nas estruturas produtivas das regiões mais pobres (Carleial, 2012). O Ministério das Comunicações (2013) aponta que tivemos um crescimento expressivo da mídia comercial em todo o país. Em 2000 o Brasil contava com 3311 outorgas de radiodifusão em funcionamento, quase um terço das 9167 outorgas em operação em 2013.

A tensão entre a força centrípeta das redes de TV e as forças centrífugas dos mercados regionais é influenciada por aspetos decorrentes da grande dimensão do país, que interferem na lógica produção de conteúdo local e no

relacionamento dos sistemas regionais com as empresas de referência nacional. As diferenças socioeconômicas entre as cinco regiões provocam variações no desenvolvimento das empresas locais e na lógica de envio e recepção de conteúdo entre as redes de TV e os afiliados. Além dos aspectos socioeconômicos, características geográficas e demográficas interferem também nas empresas independentes, pois a densidade populacional e a formação geográfica dos estados são considerados na produção, distribuição e consumo de mídias. Nos estados com economia mais fortalecida há mais empresas locais de mídia e emissoras afiliadas às redes com produção local, enquanto nos estados com mercado menor, o número de empresas independentes diminui, há poucas afiliadas e muitas retransmissoras – estas apenas replicam o conteúdo recebido, sem produção local.

Considerando as regiões norte e sul, respectivamente o menor e o segundo maior mercado de mídia regional – depois da região sudeste – do país (Pinto, 2015), podemos observar as variações existentes. O Norte contabiliza 46 jornais, distribuídos em sete estados, já o Sul totaliza 185 impressos diários, em três (ANJ, 2013). O Rio Grande do Sul tem 48 jornais, mais que a soma dos impressos do Norte. As diferenças também estão presentes nas relações com as redes de TV, pois o maior estado do Norte, o Amazonas, possui apenas três exibidoras afiliadas à Rede Globo, que retransmitem a mesma programação para o estado, que tem 1.559.148 quilômetros quadrados. No Rio Grande do Sul, o maior estado do sul brasileiro, há 12 exibidoras afiliadas à Rede Globo, distribuídas em uma área de 281.731,445 quilômetros quadrados. Nas duas regiões os jornais, portais *online* e as rádios são as principais fontes de produção local, pois priorizam a área de cobertura na qual estão sediados e destacam temas desses espaços. O conteúdo feito pelas empresas afiliadas às principais redes de TV (Globo, SBT, Record e Band) varia, pois a Rede Globo têm uma produção local de conteúdo mais restrita, com uma grade igual para todo o território. Possui espaços destinados a produções jornalísticas, informativas e em algumas praças abre espaço para atrações culturais – no Rio Grande do Sul foi observado o maior tempo de produção local, pois a Rede Brasil de Comunicação (RBS) é a maior afiliada da Globo. As afiliadas ao SBT, Record, Band e Rede TV têm uma grade com maior flexibilidade e espaço para a produção local. Estes diferentes perfis de empresas convivem em um mesmo mercado e estabelecem laços variados tanto com grandes conglomerados nacionais de mídia como com grupos

políticos, pois muitos veículos regionais pertencem a políticos e a seus familiares (idem).

O sistema midiático brasileiro, embasado nas redes de televisão, fornece aos proprietários de emissoras de TV centrais e regionais diferentes benefícios. Para os primeiros, eles são principalmente econômicos, dado que as estações locais e regionais compartilham investimentos em infraestruturas que lhes permitam difundir conteúdos através do território brasileiro. Para os donos das redes locais, as recompensas são na sua maioria políticas, como um meio para melhorar a sua capacidade de definir a agenda política em seus estados ou localidades. Por esta razão, não é de estranhar que as outorgas que permitem a concessão de emissoras regionais têm sido amplamente influenciadas por laços clientelistas. Um caso particularmente infame ocorreu entre 1985 e 1988, quando o governo do presidente José Sarney concedeu a mais de uma centena de representantes do Congresso Nacional licenças de rádio e televisão, em troca da aprovação do seu mandato por mais um ano (Motter, 1994).

Ventos de mudanças

Nas últimas décadas¹ o Brasil tem vivido importantes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, que impactaram decisivamente o sistema de mídia. A mudança mais emblemática ocorreu na política: em 2002, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luís Inácio Lula da Silva, venceu as eleições presidenciais; ele foi reeleito em 2006 e conseguiu fazer de Dilma Rousseff sua sucessora, em 2010. Por um longo tempo o PT e a mídia de referência nacional tiveram uma relação difícil, baseada em uma desconfiança mútua. Por outro lado, existem sólidas evidências que esta mídia (e a Rede Globo em particular) promoveu uma cobertura sistemática favorecendo os adversários do PT em todas as eleições presidenciais de 1989 a 1998 (Kucinski, 1998; Lima, 1993; Miguel, 2000). Em 2002, no entanto, a cobertura das eleições presidenciais foi considerada muito mais aberta e justa, fazendo com que os estudiosos se perguntassem se a Rede Globo não estaria, finalmente, no caminho para desempenhar um papel mais apropriado para uma democracia

¹ Este artigo foi escrito antes do golpe parlamentar de 2016, que votou pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, eleita pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

madura (Porto, 2007). Nos anos seguintes, no entanto, a emissora parece ter retomado, e mesmo intensificado o seu antigo padrão de cobertura política tendenciosa. No entanto, a cobertura negativa destinada ao governo do PT não afetou o resultado das eleições presidenciais em 2006 e em 2010 (Porto, 2012).

Por outro lado, as organizações de mídia tradicionais têm suscitado, continuamente, da política de comunicação social do PT. E as coisas pioraram depois que o presidente Lula começou a levantar questões sobre a regulação da mídia. Propostas como a criação do Conselho Federal de Jornalismo – um órgão independente encarregado de controlar o jornalismo – e o esforço para fortalecer uma rede brasileira incipiente de serviço público de televisão foram recebidos com grande hostilidade pela mídia de referência nacional, que descrevia as iniciativas como um esforço para limitar a liberdade de imprensa (Pires, 2007). Além disso, as queixas recorrentes de funcionários do governo e membros do PT contra viés negativo recebido na cobertura da mídia têm sido descrito pelos principais jornalistas e organizações de mídia como assédio contra o Fourth Estate.

Na era PT, a capacidade de mídia para influenciar a tomada de decisão do governo experimentou um declínio contínuo. Como o partido venceu a corrida presidencial consecutivamente a ansiedade inicial da mídia deu lugar a uma preocupação mais enraizada sobre o futuro de sua influência política. Como consequência, eles se voltaram para uma atitude de oposição mais ativa. Os meios de comunicação retrataram o governo do PT de forma consistente como corrupto, especialmente após escândalo do Mensalão – um suposto dinheiro dedicado a manter um sistema de pagamento de votação no Congresso Nacional brasileiro em benefício do governo petista – descoberto e interrompido em 2005. O mensalão foi descrito como um escândalo político sem precedentes e ganhou amplo destaque na agenda de mídia por quase oito anos (Power & Taylor, 2011).

Ao longo dos três mandatos, o governo do PT instituiu uma nova estratégia de relacionamento com a mídia, adotando uma comunicação regionalizada – criada por Decretos (n.º 4.799/2003 e n.º 6.555/2008) – com objetivo de potencializar a visibilidade das ações governamentais e driblar as críticas constantes dos grandes veículos. Descentralizou a distribuição das cotas publicitárias passando de 499 veículos distribuídos em 182 municípios, em 2003, para 8932 veículos contemplados com a publicidade governamental, situados em

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

3570 municípios, em 2012. Em 2013 foram 9663 veículos cadastrados, com variedade de plataformas, sendo 3035 rádios, 2730 jornais, 655 televisões, 1339 revistas, 1162 veículos enquadrados como internet e 742 na categoria mídia externa (SECOM, 2014). Em 2007 criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), composta pela TV Brasil, oito emissoras de rádios, a TV Brasil Internacional, Agência Brasil e Radioagência Nacional. Uma das metas da EBC era criar uma rede TV pública encabeçada pela TV Brasil, mas ela não foi alcançada pois faltam recursos e a cobertura geográfica é limitada (Lopes, 2015).

A desconfiança mútua entre o governo de esquerda brasileiro e as mídias tradicionais foi ampliada por transformações que ocorrem na arena internacional. Como o status «natural» de liderança desfrutada pelos países ocidentais – um resquício de sua função anterior como colonizadores em escala global, que atingiu o seu pico após a crise do comunismo entre 1980-1990 – tornou-se sujeito a uma crítica crescente, o Brasil passou a ser uma alternativa à agenda de relações estrangeiras não ocidental. Em 2009 o país juntou-se à Rússia, Índia e China no BRIC, em uma aliança política e econômica – que mais tarde trocou a sigla para BRICS, com a entrada da África do Sul (Dauvergne & Farias, 2012). Adicionalmente a isso, um substancial número de países sul-americanos passou a ter governos de esquerda (Castañeda; 2006; Schamis, 2006; Seligson, 2007) em anos recentes: Venezuela (1999), Argentina (2003), Uruguai (2005), Bolívia (2006), Chile (2006), Equador (2007), Paraguai (2008) e Peru (2011). Em todos esses casos, os presidentes de esquerda ascenderam ao poder por eleições democráticas. Vale lembrar que o Chile foi governado por um presidente conservador entre 2010 e 2014, e retornou à esquerda nos anos recentes; o Paraguai que teve o presidente Fernando Lugo cassado pelo Congresso em 2012. Os demais representantes de esquerda não só mantiveram seus mandatos, mas fizeram seus sucessores. De modo geral, esses movimentos políticos fomentaram um novo sentido de identidade não ocidental entre os países latino-americanos, que não parecem adequados do ponto de vista das elites tradicionais e dos meios de comunicação. Pior ainda, as tentativas de regular e controlar o conteúdo de mídia, liderada por alguns vizinhos como Venezuela (Canizales & Lugo-Ocando, 2008) e Argentina (Mauersberger, 2012), promoveram muita ansiedade, entre os donos de mídias tradicionais, sobre a sua possibilidade de aplicação no Brasil.

O Brasil também experimentou significativas transformações socioeconômicas nos anos recentes, o que contribuiu para moderar algumas das suas

características históricas de exclusão. Como sabemos, o Brasil foi um dos últimos países no mundo a abolir a escravidão (em 1888), e só em 1988 as pessoas analfabetas foram autorizadas a votar. O país permanece uma sociedade muito desequilibrada, até hoje, não apenas do ponto de vista econômico – na verdade é um dos países mais desiguais do mundo, de acordo com o índice Gini – mas também em outros critérios, inclusive a raça (Araújo, 2000). Recentemente, programas de bem-estar social e ações afirmativas contribuíram para reduzir as desigualdades em alguns aspectos, embora não de forma dramática. Diferenças econômicas entre as regiões brasileiras têm diminuído nos últimos anos, proporcionando novas oportunidades aos meios de comunicação regionais e locais para ampliar e fortalecer os seus mercados.

Por fim, mas não menos importante, o panorama da mídia brasileira tem passado por transformações notáveis nas últimas décadas, como consequência do desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação, como satélites e a televisão a cabo, celulares e a internet. Essas tecnologias fomentaram novos hábitos entre os usuários de mídia, permitindo-lhes ter acesso a conteúdos mais diversificados do que antes, reduzindo sua dependência face a mídia tradicional e deixando-lhe desempenhar um papel mais ativo como produtores de mídia (Bruns, 2008). Ao fazer isso, essas novas tecnologias de comunicação parecem funcionar como um fator para contrabalançar a influência da mídia. O reconhecimento da importância social, econômica e política destes meios incentivou representantes da sociedade política e civil a debater a criação de uma lei específica destinada a regular a internet, que resultou na aprovação pelo Congresso Nacional do Marco Civil da Internet, em abril de 2014. De acordo com essa lei, o acesso à internet é entendido como um pré-requisito para o exercício dos direitos civis. Ela também enfatiza o respeito à liberdade de expressão e da adoção de políticas de governo aberto, como políticas fundamentais a serem seguidas pelo governo brasileiro (Steibel, 2013).

A analogia de quebra-cabeça para descrever o sistema midiático brasileiro e as suas relações entre os mercados regionais e as empresas de alcance nacional explicam a complexidade na qual estão inseridos. Esta é proporcional à dimensão do país, pois mesmo a padronização estabelecida pelas redes nacionais de televisão encontra variações ao chegar às diferentes regiões, formando elos distintos nas relações comerciais (com políticos, com grupos bem estruturados economicamente e ou com grupos de menor potencial técnico e, por conseguinte, econômico). Percebemos que a centralização da TV

influencia os mercados locais, pois os maiores grupos são afiliados às redes e esses vínculos os fortalecem e possibilitam quem ampliem as suas atuações agregando outros tipos de mídia e com isso formam conglomerados locais e regionais. Os veículos independentes acabam por ser satélites à essas empresas nos mercados regionais. Contudo, a crescente presença das novas tecnologias, sobretudo da Internet, tende a tornar essa a tensão entre forças centrípetas e centrífugas no ambiente regional mais equilibrada. Hoje a internet é o terceiro tipo de mídia mais usada pelos brasileiros, atrás apenas da televisão e do rádio (SECOM, 2015).

Conclusão

Ao longo do artigo exploramos questões que contextualizam o papel ocupado pelo sistema midiático brasileiro na América Latina, a partir de uma retomada de traços históricos e das características socioeconômicas do país, além de expor a configuração dos veículos massivos distribuídos pelo território. Encontramos assimetrias relativas ao tamanho do mercado de mídias na geografia continental brasileira e às características socioculturais resultantes da colonização portuguesa. Tais especificidades delineiam o Brasil como uma alternativa singular à agenda de relações estrangeiras não ocidental, mas não o eximem de problemas comuns a outros países latinos como a concentração de veículos e a influência política sobre o sistema de mídia – por meio do controle das concessões de radiodifusão, de trocas clientelistas e da posse direta de mídias.

Sugerimos que a tensão entre os centros e as margens, historicamente estabelecida na sociedade brasileira oferece um ponto de partida relevante para dar conta da especialização dos diferentes grupos de mídia em um país de grandes dimensões e variações internas. O sistema midiático brasileiro articula, numa relação complexa, uma lógica de homogeneização e padronização estabelecida em torno das redes nacionais de televisão, e uma variedade de lógicas distintas que remetem aos diferentes arranjos regionais existentes no país. A centralização da TV influencia os mercados locais, pois os maiores grupos são afiliados às redes e esses vínculos os fortalecem e possibilitam quem ampliem as suas atuações agregando outros tipos de mídia e com isso formam conglomerados locais e regionais. Os veículos independentes acabam

por ser satélites à essas empresas nos mercados regionais. Contudo, a crescente presença das novas tecnologias, sobretudo da internet, tende a tornar essa a tensão entre forças centrípetas e centrífugas no ambiente regional mais equilibrada. Hoje a internet é o terceiro tipo de mídia mais usada pelos brasileiros, atrás apenas da televisão e do rádio (SECOM, 2015).

As mudanças políticas ocorridas no Brasil, sobretudo na última década, somadas às políticas públicas de redistribuição de renda e de inclusão social e ao acesso de novas tecnologias pela população – principalmente os dispositivos móveis conectados à Internet – expõem o modelo tradicional de mídias a desafios. Os padrões historicamente estabelecidos, no âmbito interno e externo, ainda são predominantes, mas passam por influências significativas que nos permitem apontar mudanças – ainda sem proporções definidas. Nessa transformação também estão incluídas necessidades como a regulamentação das mídias, impedida constantemente pelos proprietários de conglomerados nacionais por meio da retórica da censura aos veículos de comunicação. O protagonismo brasileiro criado com o Marco Civil da Internet precisa ser ampliado para os demais suportes midiáticos do país, com objetivo de proporcionar à sociedade um conjunto variado de veículos, de conteúdos e perspectivas.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, C. (1993). *A regra do jogo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ALBUQUERQUE, A. de (2012). «On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective». Hallin, D., e Mancini, P. (orgs). *Comparing Media Systems Beyond Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (2013). «Media/politics connections: beyond political parallelism». *Media, Culture & Society*, 35(6): 742-758.
- ALBUQUERQUE, A. de, GAGLIARDI, J. (2011). «The copy desk and the dilemmas of the institutionalization of “modern journalism” in Brazil». *Journalism Studies*, 12 (1): 80-91.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- ARAÚJO, J. Z. (2000). *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*, São Paulo: Editora Senac.
- ARBEX JR., J. (2001). *Showrnalismo – a Notícia como Espetáculo*, São Paulo: Casa Amarela.
- ARRETICHE, M. (2001). «Federalismo e Democracia no Brasil: a visão da ciência política norte-americana». *São Paulo em Perspectiva*, 15 (4): 23-31.

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

- AZEVEDO, F. (2006). «Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político». *Opinião Pública*, 12 (1): 88-113.
- BENEVIDES, M. V. M. (1991). *A UDN e o udenismo: ambigüidades do liberalismo brasileiro, 1945-1965*, São Paulo: Paz e Terra.
- BETHELL, L. (2009). «O Brasil e a ideia de “América Latina” em perspectiva histórica». *Estudos Históricos*, 44: 289-321.
- BOLAÑO, C. R. S. (2004). *Mercado brasileiro de televisão*, São Cristóvão, SE: Universidade Federal do Sergipe, São Paulo: EDUC.
- BRASIL (2014). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (Secom). In: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acedido a 15 julho 2014.
- (2015). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (Secom). Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, Brasília: Secom.
- BRUNS, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*, New York: Peter Lang Publishing.
- CAÑIZALES, A., e LUGO-OCANDO, J. (2008). «The media in Venezuela: the revolution was televised, but no one was really watching». In Jairo Lugo-Ocando. *The media in Latin America*, Maidenhead: Open University Press.
- CAPARELLI, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*, Porto Alegre: L&PM.
- CARLEIAL, L. M. F., e Cruz, B. O. (2012). «A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo». Issue 1729 Texto para discussão, Brasília: Ipea.
- CARVALHO, J. M. (1996). *A Construção da Ordem/Teatro de Sombras*, Rio de Janeiro: Editora da UFRJ/Relume Dumará.
- CASTAÑEDA, J. (2006). «The Latin America's left turn». *Foreign Affairs*, 85: 28-43.
- CHAKRABARTY, D. (2000). *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*, Princeton: Princeton University Press.
- CHAKRAVARTTY, P., SRIRUPA, R. (2013). «Media Pluralism Redux: Towards New Frameworks of Comparative Media Studies “Beyond the West”». *Political Communication*, 30(3): 349-370.
- CHALHOUB, S. (1996). *Cidade Febril. Cortiços e Epidemias na Corte Imperial*, São Paulo: Companhia das Letras.
- CHAN, J. M. (2005). «Trans-border Broadcasters and TV Regionalization in Greater China: Processes and Strategies». In Jean K. Chalaby (org.) *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, London: I. B. Tauris.
- COULDRY, N. (2007). «Comparative media research as if we really meant it». *Global Media and Communication*, 3(3): 247-250.
- CURRAN, J. et al. (2009). «Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study». *European Journal of Communication*, 24(1): 5-26.
- DAUVERGNE, P., e FARIAS, D. B. L. (2012). «The Rise of Brazil as Global Development Power». *Third World Quarterly*, 33(5): 903-917.
- DULCI, O. S. (1986). *A UDN e o antipopulismo no Brasil*, Belo Horizonte: Editora UFMG/PROED.
- ENGESSER, S., e FRANZETTI, A. (2011). «Media systems and political systems: Dimensions of comparison». *International Communication Gazette*, 73(4): 273-301.

- FERES JUNIOR, J. (2004). *Spanish America como outro da América*. Lua Nova 62: 69-89.
- FOX, E., e WAISBORD, S. (2003). *Latin Politics, Global Media*, Austin: University of Texas Press.
- FREDERICO, C. (2007). «A política cultural dos comunistas». In João Quartim de Moraes. *História do Marxismo no Brasil*, v. 3, Campinas: Editora Unicamp.
- FREIRE FILHO, J. (2004). «The Fate of Literary Culture in the Age of Spectacle Television». *Journal of Latin American Cultural Studies*, 13(3): 301-313.
- GUIMARÃES, C., e AMARAL, R. (1988). «Brazilian Television: a Rapid Conversion to the New Order». In Elizabeth Fox (org.). *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*, London: Sage, 125-137.
- HALLIN, D., e MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (org.) (2012). *Comparing Media Systems Beyond Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, D., e PAPATHANOSSOPOULOS, S. (2002). «Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective». *Media, Culture & Society*, 24(2): 173-195.
- HARDY, J. (2008). *Western Media Systems*, London and New York: Routledge.
- HUGHES, S., e LAWSON, C. (2005). «The Barriers to Media Opening in Latin America». *Political Communication*, 22(1): 9-25.
- JAMBEIRO, O. (2001). *A TV no Brasil do século XX*, Salvador: EDUFBA.
- JOBIM, D. (1954). «French and U.S. Upon the Latin American Press». *Journalism Quarterly*, 31(1): 61-66.
- KIRIA, I., e DOVBYSH, O. (2014). «Regional disparities in development of media in Russia: building-up a metrology». *World Media Economics & Management Conference*, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro.
- KOLTSOVA, O. (2006). *News Media and Power in Russia*, London & New York: Routledge.
- KUCINSKI, B. (1998). *A síndrome da antena parabólica*, São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- LESSA, R. (2001). «A invenção da República no Brasil: da aventura à rotina». In: Maria Alice Rezen-de de Carvalho (org.). *República no Catete*, Rio de Janeiro: Museu da República.
- LEVITSKY, S., e LOXTON, J. (2013). «Populism and competitive authoritarianism in the Andes». *Democratization*, 20(1): 107-136.
- LINS DA SILVA, C. E. (1991). *O adiantado da hora. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, São Paulo: Summus.
- LIMA, V. A. de (1988). «The State, Television, and Political Power in Brazil». *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2): 108-128.
- (1993). «Brazilian Television in the 1989 Presidential Campaign: Constructing a President». In Thomas E. Skidmore. *Television, Politics and the Television to Democracy in Latin America*, Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press, 97-117.
- (2006). *Mídia Crise Política e poder no Brasil*, São Paulo: Fundação Perseu de Abramo.
- LIVINGSTONE, S. (2003). «The Challenges of Cross-National Comparative Research». *European Journal of Communication*, 18(4): 477-500.

O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina

- LOPES, I. da S. (2015). *TV Brasil e a construção da Rede Nacional de Televisão Pública*, Jundiá: Paco Editorial.
- MATOS, C. (2012). *Media and Politics in Latin America: Globalization, Democracy and Identity*, London: I. B. Tauris.
- MATTELART, M., e MATTELART, A. (1990). *The Carnival of Images. Brazilian Television Fiction*, New York: Bergin & Garvey.
- MAUERSBERGER, C. (2012). «To be prepared when the time has come: Argentina's new media regulation and the social movement for democratizing broadcasting». *Media, Culture & Society*, 34(5): 599-605.
- MCCARGO, D. (2012). «Partisan Polyvalence: Characterizing the Political Role of Asian Media». In Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (orgs). *Comparing Media Systems Beyond Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MCCANN, B. (2003). «Carlos Lacerda: The Rise and Fall of a Middle Class Populist in 1950s Brazil». *Hispanic American Historical Review* 83(4): 661-696.
- MÍDIA DADOS BRASIL (2013). São Paulo, 2013. <http://www.gm.org.br/page/midia-dados>. Acesso a 26 de julho de 2013.
- MIGNOLO, W. (2005). *The Idea of Latin America*, Malden (MA): Blackwell Publishing.
- MIGUEL, L. F. (2000). «The Globo television network and the election of 1998». *Latin American Perspectives*, 27 (6): 65-84.
- MOTA, C. G., e CAPELATO, M. H. (1981). *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)*, São Paulo.
- MOTTER, P. (1994). «O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney». *Comunicação & Política*, 1(1): 89-115.
- NICOLAU, J. (2012). *Eleições no Brasil. Do Império aos dias atuais*, Rio de Janeiro: Zahar.
- ORTIZ, R. (2001). *A moderna tradição brasileira*, São Paulo: Brasiliense.
- O'DONNELL, G. (1994). «Delegative Democracy». *Journal of Democracy*, 5(1): 55-69.
- PINTO, P. A. (2015). «Mídia Regional Brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões norte e sul». Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFF, Niterói.
- PIRES, T. (2007). «Press freedom on the media agenda». *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 255-279.
- PORTO, M. P. (2007). «TV news and political change in Brazil. The impact of democratization in Globo's journalism». *Journalism*, 8(4): 363-384.
- (2012). *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*, New York & London: Routledge.
- POWER, T. J., e TAYLOR, M. (2011). «Introduction: Accountability Institutions and Political Corruption in Brazil». In Timothy J. Power & Matthew M. Taylor (eds.). *Corruption and Democracy in Brazil: The Struggle for Accountability*, Notre Dame: University of Notre Dame Press: 1-28.
- ROUDAKOVA, N. (2012). «Comparing Processes: Media, «Transitions», and Historical Change». Hallin, D. e Mancini, P. (org.). *Comparing Media Systems Beyond Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.

- SACRAMENTO, I. (2013). «Por uma teledramaturgia engajada. A experiência de dramaturgos comunistas com a televisão dos anos de 1970». In Marcos Napolitano *et al.* (org.). *Comunistas Brasileiros: Cultura Política e Produção Cultural*, Belo Horizonte: Editora UFMG.
- SANTOS, L. (2004). *O Brasil entre a América e a Europa. O império e o interamericanismo (do Congresso do Panamá à Conferência de Washington)*, São Paulo: Editora UNESP.
- SANTOS, S., e CAPARELLI, S. (2005). «Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito». Brittos, V. e Siqueira, C. (org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*, São Paulo: Paulus, 77-101.
- SCHAMIS, H. (2006). «A 'left-turn' in Latin America? Populism, socialism and democratic institutions.» *Journal of Democracy*, 17(4): 21-34.
- SELIGSON, M. (2007). «The rise of populism and the left in Latin America». *Journal of Democracy*, 18(3): 81-95.
- SEVCENKO, N. (1983). *Literatura como missão. Tensões sociais e criação cultural na Primeira República*, São Paulo: Brasiliense.
- SINCLAIR, J. (2005). «Latin American Commercial Television: "Primitive Capitalism"». In Janet Wasko (ed.) *A Companion to Television*, Oxford: Blackwell Publishing, 503-520.
- SKIDMORE, T. E. (1993). *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- SOUSA, P. de (1990). *A revolução do lead*. Imprensa, 33.
- SOUZA, C. (2001). *Federalismo e Gasto Social no Brasil: Tensões e Tendências*. Lua Nova, São Paulo, 52: 5-28.
- STEIBEL, F. (2013). «Consultas públicas online e o marco digital no processo legislativo brasileiro». Themoteo, R., Ryan, G., e Lingenthal, L. (Org.). *Democracia virtual*, Rio de Janeiro: Fundação KAS, 73-94.
- STRAUBHAAR, J. (2003). «Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil». Elasmr, M. G. *The Impact of International Television: a Paradigm Shift*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 77-110.
- VERACINI, L. (2010). *Settler Colonialism: A Theoretical Overview*, London: Palgrave MacMillan.
- WAISBORD, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy*, New York: Columbia University Press.
- (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge (UK): Polity Press.
- WALLERSTEIN, I. (2006). *European Universalism: The Rhetoric of Power*, New York and London: The New Press.
- ZHAO, Y. (2012). «Understanding China's Media System in a World Historical Context». Hallin, C., e Mancini, P. (org.). *Comparing Media Systems Beyond Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.

Capítulo 5

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

João Guilherme Barone e Roberto Tietzmann

A circulação de produtos audiovisuais no espaço lusófono, definido por Portugal e suas ex-colônias, traz em seu desenvolvimento as marcas de uma complexa relação ancorada pela língua e por vínculos culturais e políticos. Ela pode ser entendida como um fluxo paralelo às grandes narrativas do desenvolvimento do cinema, da televisão e dos demais formatos audiovisuais ao longo dos séculos xx e xxi, tradicionalmente focadas nas cinematografias de França e Estados Unidos como sublinham Bogdanovich (2000), Bowser (1990), Musser (1994) e Usai (2000), entre outros. Tematicamente, esta ligação lusófona repercute temas relevantes aos países e povos envolvidos retratados ao cruzar fronteiras de cultura e história, remediando identidades nacionais em um contexto que questiona seu espaço estabelecido em dinâmicas transnacionais de distribuição, pesquisa e mercado.

Neste capítulo buscamos organizar uma reflexão inicial a respeito das problemáticas relacionadas à circulação de obras audiovisuais nos países de língua portuguesa. Esta proposta de uma observação exploratória do audiovisual lusófono está organizada a partir de um ponto de vista brasileiro e se constitui em dois eixos. No primeiro revisitaremos as propostas para a criação de um mercado comum de cinema para os países de línguas portuguesa e espanhola formuladas em um seminário realizado em Brasília em 1977. Entre as evidências das dificuldades de alcançar uma integração ibero-americana através do cinema, houve o cuidado de destacar a parte da contribuição de Portugal. Os registros dessa iniciativa, organizada pela Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme, SA), a empresa estatal de fomento do cinema brasileiro, criada em 1969 e extinta em 1990, revelam tópicos importantes sobre a relação entre Brasil e Portugal enquanto possibilitam refletir sobre seus desdobramentos nunca plenamente realizados.

No segundo eixo, propomos um mapeamento sobre a produção acadêmica brasileira dedicada aos temas de realização e circulação de filmes no espaço lusófono através da verificação de teses e dissertações, publicações em periódicos e congressos científicos brasileiros, estendendo a revisão até a década de 1970 quando disponível. Esta dupla abordagem se justifica pela complexidade do objeto estudado: embora inúmeros estudos sobre a relação histórica entre Portugal e Brasil já tenham sido realizados, a circulação de filmes permanece um vínculo ainda por ser desenvolvido tanto no mercado quanto na academia.

A distribuição de filmes como um diálogo cultural

Na gênese dos cinemas nacionais, o idioma foi fator fundamental para estabelecer a comunicação com o público e criar os mercados. Mesmo na era de ouro do cinema silencioso, para que um filme pudesse circular em outros países, era necessária a tradução dos letreiros ao idioma local, a fim de assegurar a compreensão da história. Com o cinema sonoro, a circulação em mercados externos levou ao surgimento da dublagem e ao aprimoramento técnico da subtítuloagem. Soluções que passaram a gerar custos adicionais, os quais são atribuídos ao agente distribuidor. Esta lógica de funcionamento estabeleceu também uma estratificação dos mercados. Somente os mercados nacionais fortalecidos pela ampla circulação interna de seus filmes teriam condições de levá-los ao mercado externo, superando a barreira do idioma, em busca de maiores receitas de comercialização. Portanto, a territorialidade e o idioma estabeleceram as condições originais para a circulação do audiovisual.

Mas há no idioma uma dimensão cultural a ser considerada e que se replica de forma ainda mais complexa no audiovisual pelas identidades. Talvez uma forma de explicar o fato de que a Índia, maior produtor mundial de filmes, não é necessariamente o maior exportador de cinema. Da mesma forma, até a I Guerra Mundial, a hegemonia mundial cinematográfica era alternada entre Estados Unidos, Alemanha, França e Itália. A destruição causada pelo conflito retardou o processo de industrialização do cinema na Europa, facilitando a ocupação dos mercados carentes pelo cinema da incipiente Hollywood.

A abordagem que tomamos como ponto de partida, que entende filmes como conteúdos que mantêm sua identidade cultural de origem ainda que

possam circular por diferentes espaços, tem como referência os enunciados de Gilbert Cohen-Séat sobre as diferenças entre o fato fílmico e o fato cinematográfico. Publicados em 1946 e posteriormente retomados por Christian Metz (1971) ao postular o filme como um discurso significante localizável, em contraste com o cinema, um complexo sistema bem mais amplo do qual os filmes são resultantes. Nesse olhar para o cinema como um sistema, com seus processos característicos, Metz abre caminho para o entendimento de um conjunto de fenômenos nos quais predominam as dimensões sociais, tecnológicas e econômicas (Metz, 1971)¹.

Destacamos que a abordagem, situada no âmbito dos Estudos de Comunicação, utiliza ferramentas metodológicas que estão sendo aplicadas em pesquisas diversas sobre cinema e audiovisual, com uma dinâmica que permite localizar questões multidimensionais que permitem entender os processos e as mediações e suas variáveis que ultrapassam os limites do econômico e do político (Barone, 2009).

Esta abordagem é cotejada por um aporte dos estudos sobre as indústrias culturais ibero-americanas segundo Canclini (2003), para chegar a um recorte mais específico para as indústrias audiovisuais e suas particularidades, as quais se estabelecem a partir de uma organização de dimensões globais no que toca a possibilidade de circulação dos seus produtos. Como descreve Bakker (2008), muito antes do fenômeno denominado de globalização, o cinema havia criado um sistema mundial de distribuição que forneceu os parâmetros para o que aconteceria em meados do século *xxi*. Um sistema que cresceu e se fortaleceu, sendo replicado e expandido por outras mídias, sobretudo a partir dos anos 2000. Esse fortalecimento corresponde a uma amplitude maior quanto aos modos de circulação dos produtos, especialmente em decorrência de fatores tecnológicos, aliados a outros de ordem institucional (política) e de mercado (econômica), fatores interligados por padrões culturais e sociais.

Essa tríade, tecnologia-instituição-mercado, opera elementos adjacentes e paralelamente essenciais ao funcionamento de outra tríade que corresponde ao núcleo duro da atividade audiovisual, a produção-distribuição-exibição. São estruturas funcionais que correspondem a processos cujas origens estão no nascimento da indústria cinematográfica.

¹ Na página 11, Metz inclui uma nota para referir-se à obra de Cohen-Séat, *Essai sur les principes d'une philosophie du cinema*. PUF, Paris, 1946.

Dessa perspectiva, as atividades de produção, distribuição e exibição, estão diretamente determinadas pelas ferramentas tecnológicas disponíveis, pelo conjunto de mecanismos de regulação da atividade (pactuados entre o Estado e os agentes do setor) e pelo mercado, entendido como o conjunto de trocas entre os agentes, balizados pelo marco regulatório e pela tecnologia, os quais, por sua vez correspondem a práticas e comportamentos culturais e sociais.

A complexidade da combinação destes fatores, ao longo do tempo, determinou a existência de mercados nacionais assimétricos. Alguns altamente fortalecidos, alcançaram amplitudes globais hegemônicas, caso exemplar da indústria cinematográfica norte-americana que responde pela ocupação de aproximadamente 80% do consumo mundial de cinema e audiovisual. Outros alcançam dimensões nacionais importantes, mas não registram participação expressiva no âmbito global. É o caso da França que mantém índices de até 50% de ocupação de seu mercado doméstico de cinema, mas perdeu espaço no mercado global.

Uma proposta brasileira de integração do cinema

Se fossem mapeadas as iniciativas de ampliar a circulação do cinema em países lusófonos, certamente haveria um começo com os acordos bilaterais entre Brasil e Portugal. Consideramos como uma contribuição inicial a tal estudo revisitar os registros do I Encontro sobre a Comercialização dos Filmes de Expressão Portuguesa e Espanhola, realizado em Brasília, de 22 a 29 de julho de 1977, integrando a programação do X Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de Brasília².

Trata-se de uma iniciativa organizada pela Embrafilme, Empresa Brasileira de Filmes, SA, com apoio do Ministério das Relações Exteriores. A Embrafilme era a empresa estatal responsável pelo fomento e regulação do cinema brasileiro no período de 1969 a 1990. Na época do Encontro, a estatal tinha o

² O contexto se torna relevante aqui. Em 1977 o Brasil ainda vivia sob ditadura militar, com restrições a direitos políticos individuais, censura aos meios de comunicação e violações de direitos humanos. Festivais de cinema e outros eventos semelhantes eram vistos com suspeita pelo regime, mas também permitiam zonas de respiro aos profissionais das áreas culturais. O festival de Brasília era então, lado a lado com o festival de Gramado, o encontro de maior prestígio da área no país.

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

cinesta Roberto Farias no cargo de Diretor-Geral. Farias foi também o representante brasileiro e presidiu os trabalhos do evento.

Os Anais deste I Encontro foram publicados pela empresa com o título Mercado Comum de Cinema. Uma proposta brasileira aos países de expressão portuguesa e espanhola e certamente constituem uma fonte importante para o entendimento de fenômenos relacionados a iniciativas voltadas para o fortalecimento do setor audiovisual em países que compartilham a ocupação de seus mercados pelo produto hegemônico norte-americano. Observa-se que o comum está diretamente organizado pelos idiomas e uma territorialidade, uma iniciativa anterior à existência de um mercado ibero-americano, o que se consolidaria somente na década de 1990 na forma do Mercosul. O relatório final foi assinado por representantes dos seguintes países: Angola, Argentina, Brasil, Colômbia, Espanha, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

Nota-se de imediato a predominância de países de língua espanhola, sendo sete contra dois de língua portuguesa. Talvez um indicativo de que o mundo hispânico ou mesmo a população de língua espanhola no continente americano constituem um mercado importante e expressivo para a circulação de filmes. Até então, o mercado cinematográfico correspondia à principal mídia com capacidade de circulação global. O consumo de produtos cinematográficos fora da sala de cinema era restrito aos canais de televisão abertos. O denominado mercado doméstico de cinema ou vídeo seria estabelecido ao longo dos anos 80, com a chegada dos equipamentos portáteis de vídeo cassete (VHS). Assim como as operações de televisão por assinatura seriam implantadas e ampliadas somente na década seguinte. Com o advento das tecnologias digitais e o amplo acesso a Internet, o cenário que balizava os temas do encontro parece distante hoje.

Mas o problema central da ocupação dos mercados nacionais por produtos audiovisuais hegemônicos permanece atual, quatro décadas depois. Este é o ponto que unifica os participantes do Encontro, cujo relatório final apresenta uma proposta da representação brasileira para um projeto de criação de um Sistema Recíproco de Garantia de Mercado para os países representados no evento e que subscrevem o documento.

A representação portuguesa ficou a cargo do cineasta José Fonseca e Costa e do realizador Fernando Marques Lopes. Chama a atenção o depoimento de Costa sobre a situação do cinema português, com cerca de 350 salas para uma população então com nove milhões de habitantes, o que

segundo o Delegado, significava que a maioria da população portuguesa não tinha acesso ao cinema. Outro destaque de seu depoimento inicial refere-se ao fato de que, três anos após a Revolução do 25 de abril, não existia uma política cultural voltada para o cinema, embora houvesse mecanismos de financiamento à produção através do Instituto Português de Cinema, mas com redução de recursos de 40% naquele último ano.

Em comparação com o Brasil daquela época, há uma enorme diferença, já que em 1976 o cinema brasileiro registrava a produção anual de 85 filmes de longa metragem e, graças a uma legislação que estabelecia reserva de mercado para o filme nacional no mercado de salas, a participação do filme brasileiro chegava a 30%. O Brasil tinha uma população de 110 milhões de habitantes e um circuito exibidor com 3185 salas³.

Assim, o documento final dessa reunião histórica, ocorrida em Brasília, merece atenção dos pesquisadores. São recomendações que se organizam em 12 itens, incluindo a criação do Mercado Comum. Basicamente, a proposta visava a fortalecer os mercados nacionais estabelecendo uma cota de exibição obrigatória para o filme nacional no mercado de salas, a critério de cada país signatário, ao mesmo tempo implantando um sistema multilateral de quotas de tela para os países membros. Há também a proposta de destinar um percentual dos resultados financeiros da exibição comercial destes filmes a um fundo que viria a financiar a coprodução entre os países membros.

Aos representantes presentes ao Encontro cabia a responsabilidade de levar a proposta aos governos de seus países. O plenário aprovou também a realização de um II Encontro, em novembro do mesmo ano de 1977, em Caracas, na Venezuela. Não localizamos registros sobre essa reunião. Pode não ter acontecido, assim como o Mercado Comum reunindo países de expressão portuguesa e espanhola também não se concretizou.

Nos registros desse encontro, transparece o entusiasmo dos participantes diante da ideia de um conjunto de iniciativas que fortaleceriam os cinemas nacionais, assegurando uma circulação em diversos países. Esse entusiasmo é perceptível nos depoimentos dos representantes brasileiros e portugueses, especialmente. Em que pese a situação do Instituto Português de Cinema,

³ Os dados constam no Relatório Final do Encontro, com base em levantamentos da UNESCO e da Federação Internacional de Produtores Cinematográficos.

à época em processo de reorganização e com limitações orçamentárias, é possível perceber que o realizador José Fonseca e Costa demonstrava esperanças num futuro melhor para o cinema português. Da mesma forma, a interlocução estabelecida pelo cineasta Roberto Farias, que presidiu os trabalhos, deixa clara a intenção de estimular a adesão de todos os delegados à proposta, em especial ao delegado Português. Outro aspeto que chama a atenção e, de certa forma, explica o entusiasmo dos trabalhos, é a clara opção em criar um bloco de países que reunisse força suficiente para enfrentar a dominação do mercado exibidor pelo cinema norte-americano.

O audiovisual no espaço lusófono a partir de bases de dados académicas brasileiras

Em paralelo aos diálogos do mercado cinematográfico acontece uma atividade de pesquisa que o toma como objeto e campo de estudo, observando práticas profissionais e negociais, analisando produtos e desenhando uma compreensão aprofundada sobre estes temas. Nesta segunda parte do texto empreendemos uma busca em bases de dados académicas brasileiras, buscando desenhar um panorama de como o cinema e o audiovisual lusófono tem sido abordado em teses e dissertações e uma seleção de periódicos e congressos do país sul-americano. Para isto, recuperamos uma trajetória académica que se inicia em meados da década de 1970, dando continuidade cronológica às propostas do encontro mencionado na seção anterior. Entendemos que esta pesquisa pode ajudar a identificar lacunas e hiatos na produção académica ou em seu registro e divulgação, uma vez que é inviável assegurar que a totalidade dos textos sobre o tema tenham sido localizados.

Esta proposta metodológica é uma apropriação dos procedimentos da análise de conteúdo de Bardin (1977) que, segundo a autora, acontecem em três etapas: a pré-análise, onde a amostra é escolhida e organizada, caracterizada pela leitura flutuante do material, explorando com um grau de liberdade de percepção os indicadores a serem utilizados. A segunda etapa é a exploração do material com a consolidação das categorias emergentes. Por último, o tratamento e a interpretação dos conteúdos e categorias encontrados. Entendemos que este método permite elaborar categorias para conteúdos e circunstâncias ainda não estabelecidos e consolidados.

As consultas foram realizadas nos meses de dezembro e janeiro de 2015 e 2016. A estratégia de seleção das bases de dados a serem consultadas considerou cinco pontos: a fiabilidade das fontes, a disponibilidade de conteúdos *online* com acesso aberto, sua indexação por palavras-chave, uma aproximação temática com a área do audiovisual e uma ideia de permanência no tempo, o que permitiria observar mudanças ao longo de décadas a partir do material encontrado se possível.

A partir destes parâmetros escolhemos três bases de dados como fonte da observação neste capítulo: o periódico *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*; as diversas edições dos textos selecionados da SOCINE: Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, principal evento de discussão das temáticas relacionadas ao campo no país; por fim a base de teses e dissertações da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) onde são indexadas as produções dos programas de pós-graduação do país⁴.

A escolha de um periódico, um evento e uma base do governo foi consciente e buscou retratar diferentes perfis de textos relacionados ao tema, desde abordagens emergentes até pesquisas maduras. Ao mesmo tempo, esta escolha também forçou os autores a duras renúncias, como deixar de lado as bases de dados da Intercom, a maior sociedade de pesquisadores em comunicação do Brasil, preterida em prol da que tematiza exclusivamente o audiovisual. Ou também um levantamento em catálogos de editoras a respeito de títulos acadêmicos publicados sobre o tema. Sustentamos que esta seleção serve como convite para outros pesquisadores se dedicarem a estas lacunas.

Nas bases consultadas a pesquisa é realizada por palavras-chave. Após uma consulta preliminar não sistematizada, escolhemos as seguintes palavras como as mais representativas para a busca: Africano, Cinema Africano, Cinema Brasileiro, Cinema Português, CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), Lusitano, Lusofonia, Lusófono, Televisão Africana, Televisão Brasileira, Televisão Portuguesa, Telenovela. A escolha de palavras redundantes entre si busca adaptar-se a diferenças de estilo de redação e abordagens por parte dos diversos autores, uma vez que as bases consultadas retornam buscas por palavras exatas, no máximo tolerando variações de acentuação.

⁴ Embora a base de teses e dissertações não hospede os trabalhos completos, com os dados ali disponíveis não é difícil buscar os textos nos repositórios online das universidades citadas.

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

As ocorrências das palavras-chave foram tabuladas e em seguida foi realizada a leitura dos textos encontrados. Teses e dissertações tiveram título e resumo lidos e procedemos uma avaliação se a manifestação da palavra-chave de nossa lista correspondia a um contexto do audiovisual lusófono. Artigos foram lidos em sua totalidade com o mesmo propósito. Ao final comentamos os resultados mais relevantes encontrados.

A busca de uma publicação acadêmica que tivesse afinidade temática com o tema do audiovisual e mantivesse uma continuidade de publicação desde as iniciativas de coprodução abordadas na primeira parte deste capítulo nos conduziu ao periódico *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*⁵. Atualmente vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), a revista foi fundada em 1974 e manteve uma publicação regular, refletindo as transformações nos estudos deste campo.

A consulta pelas palavras-chave foi empreendida e está sintetizada na Tabela 1 abaixo. Cada unidade representa um texto, exceto os textos de apresentação das edições.

Tabela 1. Resultado da busca por palavras-chave na base de dados da revista *Significação*

Palavra-chave	Número de resultados
Lusófono	0
Lusofonia	0
Cinema Português	7
Cinema Brasileiro	53
Cinema Africano	2
Televisão Portuguesa	2
Televisão Africana	0
Televisão Brasileira	16
Telenovela	6
CPLP	0
Lusitano	0
Africano	2

⁵ A revista, sua edição atual e as anteriores está disponível em <http://www.revistas.usp.br/significacao>.

A Tabela 1 revela um distanciamento do tema do audiovisual e espaço lusófono ao longo da publicação do periódico. As palavras-chave com maior número de ocorrências são cinema brasileiro com 53 artigos, seguido por televisão brasileira, presente em 16, cinema português em sete e telenovela em quarto lugar com seis artigos. Embora a presença do cinema português seja a terceira menção mais frequente, nenhum dos textos consultados se dedica a aspectos de discussão sobre ou circulação de produtos no espaço lusófono. As atenções de autores e editores ao longo das décadas parecem estar dedicadas a problematizar um diálogo com a ideia de uma integração latino-americana do audiovisual em diversos níveis, afastando-se da temática de diálogo no espaço lusófono.

A próxima busca foi realizada no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)⁶. Após identificar quais teses e dissertações contavam com as palavras-chave mencionadas anteriormente procedemos uma leitura de título e resumo para verificar a adesão. Isto permitiu determinar as duas colunas da Tabela 2, abaixo.

Tabela 2. Contagem de teses e dissertações produzidas no Brasil segundo o banco de dados da CAPES

Palavra-chave	Número de resultados	Tem adesão ao tema?
Lusófono	19	–
Lusofonia	10	1 não diretamente
Cinema Português	7	2 não diretamente
Cinema Brasileiro	818	–
Cinema Africano	1	–
Televisão Portuguesa	16	1 não diretamente
Televisão Africana	1	–
Televisão Brasileira	127	1 – Campos (2012)
Telenovela	35	1 não diretamente
CPLP	6	–
Lusitano	18	–
Africano	144	não

⁶ Disponível em <http://bancodeteses.capes.gov.br>.

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

As palavras com maior número de resultados não oferecem grande surpresa, estando diretamente vinculadas a elementos determinantes da identidade brasileira. A mais encontrada foi cinema brasileiro com 818 entradas na base de dados, seguida por africano com 144 teses e dissertações listadas e depois televisão brasileira com 127. Mesmo assim, entre essas numerosas produções acadêmicas encontramos uma escassez de menções ao panorama lusófono do audiovisual, o que se revelou algo desapontador.

Todas as 12 palavras-chave elencadas para a pesquisa foram encontradas nas buscas realizadas, ainda que sete delas não destacavam nenhuma relação entre o uso da palavra e a temática de exportação, coprodução e realização compartilhada nos espaços de países da língua portuguesa. Entendemos alguns dos resultados como tangenciais ao tema, por exemplo, a tese de Silva (2011) que trata da linguagem das escolas de samba como diálogo entre Brasil e Portugal, ou mesmo as dissertações de Alves (2012) e Santos (2012) que tratam do filme *Ensaio Sobre a Cegueira*, baseado em José Saramago, e o cineasta português Manoel de Oliveira, respectivamente.

Entre todos os resultados encontrados, apenas a dissertação de Campos (2012) aborda diretamente o tema, ao abordar a internacionalização da Rede Globo. Mesmo assim, a abordagem é feita sob a ótica da administração de empresas, distanciada de discussões a respeito de cultura e estética mas alinhada a um conceito de indústria criativa, uma abordagem emergente.

A terceira base de dados consultada foram os registros da SOCINE: Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual. A entidade, criada em novembro de 1996, promove desde 1997 encontros anuais que se legitimaram como o principal fórum de troca e debates acadêmicos sobre a área no país. Foram consultados em seu repositório *online*⁷ os livros-síntese publicados entre 2000 e 2012 que reúnem uma seleção de textos dos eventos. Escolhemos observar estas publicações por entender que aqui estão representadas os resultados mais polidos de comunicações efetivamente apresentadas nos encontros. Separamos as tabelas em diferentes páginas para dar mais clareza na leitura dos resultados.

A Tabela 3 representa a síntese dos resultados da consulta aos quatro primeiros volumes, «Estudos de Cinema: SOCINE II e III» (2000), «Estudos SOCINE de Cinema, Ano III, 2001» (2003), «Estudos SOCINE de Cinema: Ano IV»

⁷ Disponível em <http://www2.socine.org.br/publicacoes>.

(2003) e «Estudos SOCINE de Cinema: Ano V» (2004). Escolhemos identificar os volumes pelo numeral romano para maior clareza.

Tabela 3. Contagem de artigos publicados nos livros-síntese da SOCINE II, III, III, IV e V

Palavra-chave	II e III	Adesão?	III	Adesão?	IV	Adesão?	V	Adesão?
Lusófono	1	Sim	–	–	–	–	–	–
Lusofonia	1	Idem	–	–	–	–	–	–
Cinema Português	–	–	–	–	–	–	–	–
Cinema Africano	–	–	–	–	–	–	–	–
Televisão Portuguesa	–	–	–	–	–	–	–	–
Televisão Africana	–	–	–	–	–	–	–	–
Televisão Brasileira	1	Idem	3	–	1	–	–	–
Telenovela	3	1, Idem	5	–	1	–	4	–
CPLP	–	–	–	–	–	–	–	–
Lusitano	1	Idem	–	–	–	–	–	–
Africano	3	1 Idem	3	–	3	–	1	–

Entre estas primeiras edições da sociedade, observa-se a escassa abordagem do tema da lusofonia e audiovisual, resumida ao artigo de Gatti (2000) intitulado «Lusofonia no Cinema Brasileiro: notas sobre a presença de línguas no cinema». Nele o autor começa seu argumento levantando a questão de qual língua é falada pelo cinema brasileiro? A resposta óbvia, a língua portuguesa, lusófona, é o ponto de partida para um debate sobre como o cinema no Brasil dialoga com as influências de outras cinematografias, em especial pela gramática inspirada na norte-americana.

A Tabela 4, apresenta a síntese dos próximos quatro volumes. São eles «Estudos SOCINE de Cinema: Ano VI» (2005), «Estudos de Cinema – SOCINE IX» (2007), «VIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE» (2012) e «VII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE» (2012).

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

Tabela 4. Contagem de artigos publicados nos livros-síntese da SOCINE VI, IX, VIII, VII

Palavra-chave	VI	Adesão?	IX	Adesão?	VIII	Adesão?	VII	Adesão?
Lusófono	-	-	1	1	-	-	-	-
Lusofonia	-	-	1 Idem	1	-	-	-	-
Cinema Português	1	1	-	-	-	-	2	2
Cinema Africano	-	-	-	-	-	-	1	1
Televisão Portuguesa	1	Idem	-	-	-	-	-	-
Televisão Africana	-	-	-	-	-	-	-	-
Televisão Brasileira	-	-	-	-	1	-	1	-
Telenovela	1	-	1	1	-	-	2	-
CPLP	-	-	1 Idem	1	-	-	-	-
Lusitano	-	-	2	1	-	-	-	-
Africano	1	-	5	-	-	-	2	1 Idem

É possível observar um discreto aumento das publicações a respeito da temática lusófona nos quatro volumes seguintes, com uma ênfase em estudos comparativos. Mendonça (2005) compara o panorama de comédias populares como um gênero de sucesso em Brasil e Portugal. Costa (2007) aborda o tema da lusofonia diretamente ao tratar das diversas representações da língua portuguesa nas telas. Gomes (2007) estabelece o diálogo intercultural ao tratar da recepção da crítica ao cinema brasileiro exibido em Portugal de 1960 a 1999. Costa (2012) retorna ao tema da língua ao discutir o início do cinema sonoro através da relação com a música popular tanto no Brasil como em Portugal e outros países não lusófonos. Mendonça (2012) aborda dados de mercado e um conceito de cinema à margem da indústria em Portugal. Abrindo o escopo para além da África lusófona, Bamba (2012) trata da recepção dos filmes daquele continente no Brasil.

A Tabela 5 descreve a presença das palavras-chave de nossa lista nos próximos quatro volumes publicados pela associação. São eles «XII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 1» (2011), «XII Estudos de Cinema e

Audiovisual SOCINE – Vol. 2» (2011) e «XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 1» (2012) e «XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 2» (2012).

Tabela 5. Contagem de artigos publicados nos livros-síntese da SOCINE XV, vols. 1 e 2; XIV, vols. 1 e 2

Palavra-chave	XV vol. 1	Adesão?	XV vol. 2	Adesão?	XIV vol. 1	Adesão?	XIV vol. 2	Adesão?
Lusófono	-	-	-	-	-	-	-	-
Lusofonia	-	-	-	-	-	-	-	-
Cinema Português	-	-	-	-	1	1	-	-
Cinema Africano	-	-	-	-	-	-	-	-
Televisão Portuguesa	-	-	1	1	-	-	-	-
Televisão Africana	-	-	-	-	-	-	-	-
Televisão Brasileira	-	-	2	-	2	-	-	-
Telenovela	-	-	2	-	2	-	2	-
CPLP	-	-	-	-	-	-	-	-
Lusitano	-	-	-	-	-	-	-	-
Africano	5	-	-	-	1	-	2	-

Estes quatro volumes são oriundos dos trabalhos apresentados em dois encontros da associação, o que esclarece parcialmente o número reduzido de artigos que abordam o tema lusófono. É nestes volumes, no entanto, que temos o primeiro artigo que debate de maneira direta o tema da coprodução envolvendo o espaço lusófono, escrito por Chalupe (2011). Nas margens da lusofonia, Guimarães (2011) investiga a receção de filmes portugueses no jornalismo cultural francês. Costa (2012) aborda um tema incomum ao debater a exportação de convenções da representação da violência do Brasil para Portugal, sublinhando que este intercâmbio não faz circular apenas belas imagens.

O tema da coprodução se revela especialmente relevante neste contexto uma vez que, como apontam Ballerini (2012) e Britz *et al.* (2011), tem sido utilizado com frequência pelos países do espaço lusófono. Ele designa algum tipo de parceria envolvendo pelo menos dois países que visam a produção

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

de uma obra audiovisual, que será reconhecida como obra local por todos os envolvidos. Assim, a estratégia de coprodução pode favorecer o acesso a recursos humanos, técnicos e criativos de parceiros internacionais ao mesmo tempo que garante o acesso a cotas de exibição nacionais ou a outros tipos de reserva de mercado.

A Tabela 6 trata dos dois últimos volumes disponíveis quando da redação deste capítulo, «X Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE» (2010) e «XI Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE» (2010), que trazem dois artigos relacionados ao tema da lusofonia.

Tabela 6. Contagem de artigos publicados nos livros-síntese da SOCINE X e XI

Palavra-chave	X	Adesão?	XI	Adesão?
Lusófono	1	1	–	–
Lusofonia	–	–	–	–
Cinema Português	1	1 Idem	–	–
Cinema Africano	–	–	–	–
Televisão Portuguesa	1	1	–	–
Televisão Africana	–	–	–	–
Televisão Brasileira	2	–	–	–
Telenovela	3	1 Idem	4	–
CPLP	–	–	1	1
Lusitano	–	–	–	–
Africano	2	–	4	–

Nestes volumes, Cunha (2010) desenvolve uma abrangente análise a respeito da formação internacional de gerações de cineastas portugueses e como este movimento oxigenou a realização cinematográfica no país. Santos (2010) em um texto que depois se desenvolveria até sua dissertação, aborda as implicações da lusofonia em sua circunstância através de *Um Filme Falado* do cineasta português Manoel de Oliveira.

Conclusão

Com base nas abordagens discutidas nestas notas, nas quais se identifica um modo de circulação do cinema e audiovisual contemporâneo a partir de um padrão estabelecido pela indústria hegemônica do cinema, a perspectiva de circulação do audiovisual lusófono configura um recorte que permanece intrigante. Não há registros de estudos específicos e regulares que contemplem a circulação do cinema lusófono, ainda que se considere o Português como o quinto idioma mais falado no mundo. Curiosamente, no âmbito dos Estudos de Cinema verificados no Brasil, encontram-se recortes definidos pelos territórios, muito mais do que pelos idiomas. Assim, encontram-se pesquisas voltadas para o Cinema Latino-Americano ou Ibero-Americano, para o Cinema Europeu ou para o Cinema Africano ou Asiático. Da mesma forma, há estudos que se organizam por países, mas são raros os estudos a partir do idioma como matriz.

Qualquer observação inicial, sobre o audiovisual lusófono, leva à constatação inicial de que nenhum dos países de língua portuguesa logrou o estabelecimento de uma indústria cinematográfica forte o bastante para estabelecer laços comerciais significativos, o que seria possível através da organização de um mercado comum, por exemplo. Sendo assim, não há condições essenciais para atuar no mercado global. Por outro lado, considerando o cinema, há laços culturais suficientes para uma circulação que se estabelece através de festivais e mostras, mas que não apresenta evidências de se constituir um mercado minimamente organizado.

Um salto de quatro décadas, desde o encontro em Brasília, marcado por um grau de ousadia das propostas, permite algumas considerações sobre os cenários que se estabeleceram no espaço audiovisual brasileiro e português. Houve uma grande aproximação, não pelo cinema, mas pela televisão. O sucesso das telenovelas brasileiras produzidas pela Rede Globo em Portugal é um fato. Abriu caminho para que o grupo de mídia brasileiro viesse a estabelecer parcerias com uma emissora em Portugal, a SIC, o que também fomentou uma longa tradição de pesquisa acadêmica sobre a circulação de telenovelas, o que está fora do escopo deste artigo.

Nesse período, surgiu também um pensamento ibero-americano que, de certa forma, substituiu um posicionamento latino-americano único, no qual o Brasil sofria com o isolamento do idioma, por ser o único país de língua

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

portuguesa do continente. Não só os estudos de Comunicação adotaram essa perspectiva, como houve a criação de uma Organização dos Estados Ibero-Americanos OEIA.

O que aconteceu com o cinema, no Brasil e em Portugal, nas décadas de 1980 e 1990, obedece a um padrão verificado em outros países ibero-americanos: o dismantelamento de suas instituições e políticas públicas para a cultura em geral e para o cinema em particular, com a derrocada de modelos estatais de apoio e fomento característicos dos regimes autoritários. Paralelamente, as operações de televisão e vídeo experimentaram um desenvolvimento considerável.

Assim, no início dos anos 2000, a única indústria audiovisual consolidada no espaço ibero-americano era a da televisão, tendo como maiores expoentes a Globo, no Brasil, a Televisa, no México, e o Grupo Cisneros, na Venezuela (Bonet, 2003).

No Brasil, após a extinção da Embrafilme e do Conselho Nacional de Cinema, em 1990, há um percurso de reconstrução da atividade cinematográfica, cujo principal ponto foi a criação da Agência Nacional do Cinema, ANCINE, em 2003, ao lado da reorganização da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura.

Da mesma forma, em Portugal, houve a reorganização do IPC, transformado em Instituto Português de Cinema e Audiovisual, IPCA, órgão com atuação decisiva para o desenvolvimento da atividade. Tanto os esforços da ANCINE como do IPCA, no sentido de organizar, fomentar e regular o cinema, podem não ter resultado na criação de uma indústria cinematográfica com força suficiente para retomar o mercado ocupado pelo cinema hegemônico global. Por outro lado, Brasil e Portugal construíram, proporcionalmente, novos ambientes para o desenvolvimento do cinema, inclusive com força suficiente para enfrentar os lançamentos norte-americanos no mercado de salas, brigando por cada palmo de território.

Dados do IPCA informam que, em 2016, Portugal lançou 25 filmes nacionais. Segundo os levantamentos da ANCINE, no mesmo ano, o Brasil lançou 143 títulos e vendeu 30,4 milhões de ingressos, uma das melhores marcas históricas desse confronto entre Davi e Golias. Guardadas as devidas proporções, é um indicador de que a atividade cinematográfica foi restabelecida nos dois países. É também importante a constatação de que Portugal tornou-se o principal parceiro do Brasil em coproduções cinematográficas. No período

entre 2005 e 2016, os levantamentos da ANCINE indicam 20 coproduções entre os dois países, correspondendo ao primeiro lugar no *ranking*. Em segundo fica a Argentina, com 14 projetos, e em terceiro a França, com 12. Curiosamente, nos registros do IPCA sobre os filmes portugueses, lançados em 2016, um título chama a atenção: *Axila*, dirigido pelo cineasta José Fonseca e Costa, um dos delegados portugueses presentes (e o mais atuante) ao Encontro de 1977, em Brasília.

Observamos que, neste contexto de pensar um mercado em potencial, um mapeamento capaz de indicar somente aspectos quantitativos da circulação de produtos audiovisuais entre Açores, Angola, Brasil, Cabo Verde, Galícia, Guam, Guiné Equatorial, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor Leste, seria uma iniciativa capaz de interligar pesquisadores desses diferentes países e produziria um panorama mais amplo do que há por fazer no audiovisual lusófono.

Um estudo dessa amplitude poderia confirmar a hipótese de que haveria uma hegemonia de países que tenham alcançado algum desenvolvimento de suas indústrias audiovisuais. No caso, esses países poderiam ser Brasil ou Portugal, guardadas as diferentes proporções de suas economias vinculadas ao audiovisual. Em que pese à existência de acordos bilaterais de coprodução cinematográfica, uma agenda de festivais e a já mencionada presença dos produtos brasileiros da Rede Globo, o aumento de trocas entre os países lusófonos seguramente fomentaria aspectos econômicos, culturais e de pesquisa ainda entendidos como potenciais não plenamente realizados.

Referências bibliográficas

- ALVES, R. C. (2012). «Reescritura de ensaio sobre a cegueira ao cinema: ressignificações das imagens». Dissertação (mestrado acadêmico em letras). Universidade Federal do Ceará.
- BAKKER, G. (2008). *Entertainment Industrialised, The Emergence of the International Film Industry*, Cambridge: Cambridge University Press, 1890-1940.
- BALLERINI, F. (2012). *Cinema Brasileiro no Século 21: Reflexões de Cineastas, Produtores, Distribuidores, Exibidores, Artistas, Críticos e Legisladores sobre os Rumos da Cinematografia Nacional*, São Paulo: Summus.
- BAMBA, M. (2012). «A Recepção dos Filmes Africanos no Brasil». Machado Jr, R., Soares, R. L., Araújo, L. (Orgs.). VII Estudos de cinema e audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Notas sobre a circulação do cinema no espaço lusófono

- BARONE, João G., *Cenários Tecnológicos e Institucionais do Cinema Brasileiro nos Anos 1990*. Ed. Sulina, Porto Alegre, 2009.
- BOGDANOVICH, P. (2000). *Afinal quem faz os filmes*, São Paulo: Companhia das Letras.
- BOWSER, E. (1990). *The Transformation of Cinema – 1907-1915*, New York, Scribner.
- BRITZ, I., BRAGA, R., DE LUCA, L., DIAS, A., BARBOSA, L. (Orgs.) (2011). *Film Business: O Negócio Do Cinema*, Rio de Janeiro: Elsevier.
- CAMPOS, A. (2012). «Internacionalização da rede globo de televisão: histórico e trajetória recente, Rio de Janeiro». Dissertação (mestrado profissional em administração de empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- CÁNEPA, L., e MULLER, A., SOUZA, G., e SILVA, M. (Orgs.). (2011). XII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 1 e Vol. 2, São Paulo: Socine.
- CANCLINI, N. G. (org.). (2003). *Culturas de Ibero-América. Diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento*, São Paulo: Editora Moderna.
- CATANI, A. M., GARCIA, W., FABRIS, M. et al. (Orgs.) (2005). Estudos SOCINE de Cinema: Ano VI. São Paulo: Nojosa Edições.
- CATANI, A. M., GARCIA, W. LYRA, B. et al. (Orgs.). (2003). Estudos SOCINE de Cinema: Ano IV. São Paulo: Editora Panorama.
- CHALUPE, H. (2011). «Os Filmes Realizados em Coprodução: Um Panorama da Produção Contemporânea Brasileira». Cánepa, L., Müller, A., Souza, G., e Silva, M. (Orgs.). XII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 1, São Paulo: SOCINE.
- COSTA, F. I. (2012). «Cinema Sonoro – A Relação com a Música Popular no Brasil como em Outros Países». In: Machado Jr, Rubens; Soares, Rosana de Lima; Araújo, Luciana Corrêa de Araújo (Orgs.). VII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine, São Paulo: SOCINE.
- COSTA, F. M. (2007). «O Português Redescoberto nas Telas». Hamburger, E., Souza, G., Mendonça, L., Tunico, A. (Orgs.). Estudos de Cinema – SOCINE, IX. São Paulo: Annablume; Fapesp; SOCINE.
- COSTA, J. F. (2012). «Espectros Visuais do Medo Migrações de Imagens de Violência Urbana do Brasil para Portugal». Souza, G., Cánepa, L., Bragança, M., Carreiro, R. (Orgs.). XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 2. São Paulo: SOCINE.
- CUNHA, P. (2010). «As Origens do Novo Cinema Português: O Turismo Cinéfilo e o Novo Cinema Português». Paiva, S., Souza, G., Cánepa, L. (Orgs.). X Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- EMBRAFILME (1977). *Mercado Comum de Cinema. Uma proposta brasileira aos países de expressão portuguesa e espanhola*. Embrafilme, Rio de Janeiro.
- FABRIS, M., CATANI, A., GARCIA, W. et al. (Orgs.). (2004). Estudos SOCINE de Cinema: Ano V., São Paulo: Editora Panorama.
- FABRIS, M., CATANI, G., et al. (Orgs.) (2010). XI Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE. São Paulo: SOCINE.
- FABRIS, M., REIS e SILVA, J. G., Gatti, J. et al. (2003). Estudos SOCINE de Cinema, Ano III 2001, Porto Alegre: Sulina.

- GATTI, J. (2000). «Lusofonia no cinema brasileiro: notas sobre a presença de línguas no cinema». SOCINE (Org.). Estudos de Cinema: SOCINE II e III, São Paulo: Annablume.
- GOMES, R. (2007). «A Recepção da Crítica ao Cinema Brasileiro Exibido em Portugal: 1960-1999». Hamburger, E., Souza, G., Mendonça, L., Tunico, A. (Orgs.). Estudos de Cinema – SOCINE, IX, São Paulo: Annablume; Fapesp; Socine.
- GUIMARÃES, P. (2011). «Que pode a Cinefilia Francesa pelas Cinematografias Estrangeiras? O Caso da Recepção do Cinema Português». Cánepa, L., Müller, A., Souza, G., e Silva, M. (Orgs.). XII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 1, São Paulo: SOCINE.
- HAMBURGER, E., Souza, G., Mendonça, L., Amancio, T. (Orgs.). (2007). *Estudos de Cinema – SOCINE, IX*, São Paulo: Annablume; Fapesp; SOCINE.
- MACHADO JR., R., SOARES, R., ARAÚJO, L. (Orgs.). (2012). VII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- (Orgs.). (2012), VIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- MELEIRO, A. (org.). (2007). «O cinema no mundo. Indústria, política e mercado – América Latina». África, São Paulo: Escrituras.
- MENDONÇA, L. (2012). «Mercado e Cinema Periférico em Portugal». Machado Jr., R., Soares, R., Araújo, L. (Orgs.). VII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- METZ, C. (1971). *Lingagem e cinema*. Editora Perspetiva, São Paulo.
- MORAN, A. (2009). *New Flows In Global TV*, Bristol: Intellect Books.
- MUSSER, C. (1994). *The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907*, Los Angeles: California University Press.
- PAIVA, S., SOUZA, G., CÁNAPE, L. (Orgs.). (2010). X Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- REIS E SILVA, J. G. (2009). *Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro nos anos 1990*, Porto Alegre: Editora Sulina.
- SANTOS, W. (2011). «A Alegoria Histórica em Manoel de Oliveira: Um Filme Falado». São Carlos. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Imagem e Som). Universidade Federal de São Carlos.
- (2010). «A Língua Portuguesa na Contemporaneidade a Partir da Obra de Manoel de Oliveira: Um Filme Falado». Fabris, M., Catani, G., et al. (Orgs.). (2010). XI Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE, São Paulo: SOCINE.
- SILVA, J. (2011). «Te Conheço de Outros Carnavais: A Linguagem das Escolas de Samba nos Circuitos da Comunicação entre Brasil e Portugal». São Paulo. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- SOCINE (Org.). (2000). Estudos de Cinema: SOCINE II e III, São Paulo: Annablume.
- SOUZA, G., CÁNEPA, L., BRAGANÇA, M., e CARREIRO, R. (Orgs.). (2012). XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 1, São Paulo: SOCINE.
- (Orgs.). (2011). XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE – Vol. 2, São Paulo: SOCINE.
- USAI, P. C. (2000). *Silent Cinema: An Introduction* (Distributed for the British Film Institute), Londres: British Film Institute.

Capítulo 6

O mercado dos media em Moçambique: a estrutura de propriedade e o seu reflexo sobre a oferta de conteúdos nos media privados e públicos

Ernesto Nhanale

Seria quase impossível fazer uma abordagem ao papel dos media em Moçambique descurando o contexto político e do mercado em que eles se desenvolvem. Embora seja comumente aceite que os media têm uma certa influência sobre a sociedade, não se pode, todavia, compreender a sua atividade fora do contexto político, económico, tecnológico e legal, uma vez as características do setor dos media são o reflexo do contexto em que eles operam. É por isso que um trabalho sobre a capacidade dos media cumprirem as suas responsabilidades públicas de informar, deve compreender as relações e o tipo de influência que se desencadeiam entre os elementos do contexto e as instituições dos media (MacQuail, 2003).

Este capítulo oferece uma análise sobre o contexto que configura o mercado dos media em Moçambique, caracterizado por um sistema democrático que, embora com diversidade de partidos políticos e com eleições regulares, é dominado por um único partido, a Frelimo, no poder desde a independência nacional, em 1975. O capítulo argumenta que o tipo de propriedade da comunicação social em Moçambique, país marcado por um contexto de liberalismo político e económico, mas com um partido dominante que controla o estado e os setores económico-empresariais mais relevantes, explica a dupla orientação de práticas de jornalismo nos meios privados e públicos.

Por um lado, encontramos os meios de comunicação com capitais públicos que, devido aos mecanismos de controlo exercidos sobre eles, orientam os seus conteúdos para uma abordagem mais comprometida com a promoção do governo e um jornalismo desenvolvimentista; por outro lado, os media privados, criados no contexto de abertura do país à democracia, reivindicam

espaços de exercício da liberdade e, estrategicamente, apresentam um jornalismo mais crítico em relação ao poder, em linha com o modelo de jornalismo de advocacia.

Esta dupla orientação deverá ser vista, não simplesmente como um processo de exercício de pluralismo, mas como o resultado do processo histórico de constituição dos media em Moçambique. Inclusivamente, deve ser entendido como fruto das estratégias de diferenciação de conteúdos impostos pela estrutura do mercado em que estas organizações operam.

Considerando as características do contexto político do partido dominante, de um empresariado nacional com fortes alianças com o poder político e uma economia ainda fraca, os media no setor público, ou com capitais públicos, produzem informação em linha com o modelo de «jornalismo desenvolvimentista». Este define-se por ser um projeto que coloca os media como atores passivos, favorecendo a estrutura do poder político e empresarial, em detrimento de uma função de «contrapoder». Esta estratégia representa um mecanismo através do qual os media públicos mantêm a sua lealdade perante as entidades públicas e empresariais mais influentes que, através dos seus representantes – na maior dos casos ligados ao partido Frelimo –, facilitam o acesso ao restrito mercado publicitário, assim como a financiamentos (in)diretos.

Num outro prisma, os media privados, obrigados a competir num contexto de um mercado publicitário restrito e altamente dominado pelas instituições governamentais, públicas e das maiores corporações empresariais, optam por estratégias de diferenciação de conteúdos. Deste modo, apostam num jornalismo de advocacia. Ou seja, numa oferta de conteúdos noticiosos com uma visão mais crítica em relação ao governo. Esta aposta visa garantir mais audiências e, por esta via, possibilitar maiores vendas de exemplares e atrair alguns setores de publicidade.

No caso de alguns meios de comunicação de propriedade privada não caracterizados pelo jornalismo de advocacia, nota-se a prática de estratégias de sustentabilidade baseada numa produção editorial que promove serviços ou atividades das grandes corporações empresariais. Esta estratégia implica operar no negócio do jornalismo profissional e, simultaneamente, no das relações públicas empresariais, o que constitui uma questão séria para a qualidade da informação prestada ao público.

O estudo que aqui apresentamos foi elaborado a partir de análise documental, análise de conteúdo e entrevistas com editores e gestores de empresas

de comunicação e encontra-se dividido em três partes. A primeira traça os elementos do contexto dos media em Moçambique, nomeadamente a relação entre elementos políticos, sociais e económicos. A segunda parte retrata a configuração do mercado dos media, indicando o tipo de propriedade das empresas, estratégias de sustentabilidade e a orientação dos conteúdos. Num terceiro momento, refletimos sobre as questões que ligam as estratégias de sustentabilidade das empresas, ao tipo de propriedade (pública e privada) e a relação com os dois modelos de jornalismo.

O contexto dos media em Moçambique

A democracia multipartidária em Moçambique foi implementada em 1990, com a aprovação da primeira constituição que regula as liberdades cívicas e políticas, assim como a realização das primeiras eleições multipartidárias, em 1994, depois de 16 anos de guerra que opuseram as forças governamentais e a Resistência Nacional de Moçambique (Renamo). A introdução da democracia multipartidária teve lugar após um longo período de regime de partido único, com a Frente de Libertação de Moçambique (Frelimo) no poder desde a independência nacional (Cahen, 1993).

Assim, a partir de 1994, o país organiza eleições regulares para a Presidência da República e dos deputados da Assembleia da República. Estas eleições têm sido sempre ganhas pela Frelimo, transformando-a num partido dominante¹ (Levitsky e Way, 2012). Os sistemas de partido dominante são característicos de grande parte dos países da África Subsaariana, sobretudo dos países da África Austral, com a realização regular das eleições, mas com a vitória sempre dos mesmos partidos políticos, muitos dos quais ligados aos movimentos de libertação.

Nestes sistemas, enquanto o partido dominante fica cada vez mais fortalecido, verifica-se a fragilização, fragmentação e desorganização dos partidos

¹ A perspetiva de classificação de Moçambique no sistema dos partidos dominantes tem sido inspirada no sistema de classificação proposto por diversos autores da área das ciências políticas. Conforme argumenta Sartori (2005), este sistema de partido dominante existe quando um único partido ganha a maioria parlamentar em pelo menos três eleições consecutivas e captura a presidência (Bogaards, 2004: 115). Todas as cinco eleições gerais realizadas, em Moçambique, foram maioritariamente vencidas pela Frelimo.

da oposição. O poder legislativo e judicial é controlado pelo partido dominante, permanecendo alguns níveis de intolerância, corrupção, fraudes e baixos níveis de participação (Landsberg, 2004; Bogaards, 2004; Forquilha e Orre, 2011). Este tipo de sistema, para além de fazer prevalecer elevados níveis de corrupção, é caracterizado por reduzidos espaços de exercício das liberdades, devido ao elevado nível de controlo exercido pelo partido dominante.

O desenvolvimento de uma economia de mercado em Moçambique promoveu a formação de um empresariado ligado ao partido Frelimo, reduzindo-se os espaços de distinção entre as esferas de influência política e económica. Tal situação é semelhante à de outros países que provêm de uma economia orientada e dominada por empresas estatais. Em Moçambique, o processo da transformação de empresas estatais em privadas ou públicas constituiu uma oportunidade de enriquecimento para as elites políticas. Isto foi possível, porque os políticos no governo beneficiaram do processo de privatização das empresas na posse do Estado (Harrison, 1999; Jain, 2001; Tanzi, 1998). A passagem da economia orientada para a do mercado contribuiu para a formação do que Halon (2009: 3) chama de «capitalismo selvagem». Neste processo, as empresas que eram estatais passaram para as mãos dos membros da elite da Frelimo, sobretudo os generais e líderes políticos (Nuvunga, 2007). Assim, os grandes grupos empresariais e os principais setores económicos do país são controlados por políticos ou gente a eles ligados, em certos casos antigos dirigentes governamentais do período do partido único (Harrison, 1999; Chichava, 2014).

Esta dinâmica contribuiu para o reforço das ligações entre os grandes empresários e os políticos; em alguns casos são os próprios políticos que exercem e possuem interesses nas atividades empresariais. Por exemplo, era publicamente conhecido que o antigo Presidente da República, Armando Emílio Guebuza, e seus familiares tinham interesses empresariais, sendo proprietários de *holdings* em setores importantes da economia nacional (USAID, 2005). Nas diversas esferas do poder executivo e legislativo, é comum existirem governantes (até ao nível dos ministros) com ligações ao setor empresarial; na Assembleia da República também.

Uma outra dimensão reside na criação de uma rede composta pela elite política e empresarial que, protegida pela sua ligação ao partido no poder, coloca em causa o empreendedorismo e a competitividade. Por outro lado, como iremos mostrar mais adiante, este cenário de controlo político

no mercado económico afeta o exercício das liberdades, a nível político e da própria imprensa, sobretudo num contexto em que a principal fonte de subsistência dos media é a publicidade, grande parte vinda do governo, das empresas públicas e das grandes empresas.

Do ponto de vista legal, para o exercício dos direitos e liberdades fundamentais consagrados na nova constituição foram aprovadas uma série de leis ordinárias que permitem a sua materialização, a destacar a Lei dos Partidos Políticos n.º 7/91, a Lei das Associações, Lei n.º 8/91, a Lei n.º 9/91 que regula a liberdade de reunião e manifestação, a Lei de Imprensa n.º 18/91 e, atualmente, a Lei do Direito à Informação n.º 34/14. No entanto, embora a maioria destas leis existam há mais de 25 anos, muitas ainda não sofreram nenhuma revisão. Por outro lado, nota-se ainda a permanência de uma série de leis ou artigos legais que contêm elementos restritivos às liberdades fundamentais, como são os casos da Lei n.º 12/79, de 12 de dezembro, do Segredo do Estado, da Lei n.º 19/91, de 18 de agosto, dos Crimes contra a Segurança do Estado, e da Lei n.º 16/2012, de 14 de agosto, de Probidade Pública.

A Lei do Segredo de Estado, no seu artigo 2, criminaliza a publicação de documentos de carácter público que possam ser considerados segredo do Estado, mesmo sem ter uma classificação evidente do que é considerado segredo, deixando ao critério arbitrário do diretor do Serviço Nacional de Segurança do Estado. Esta lei estabelece, no artigo 22, que a difamação do Presidente da República, ministros, juízes do Tribunal Supremo e secretários gerais de partidos políticos é considerada crime contra a segurança do Estado, a que cabe uma pena entre um a dois anos de prisão. Esta lei no seu número 3, do artigo 69, coloca em causa a liberdade de imprensa, quando alarga o conjunto dos que são passíveis, nas empresas de comunicação social, de serem responsabilizados de crimes de imprensa (FES & MISA, 2014). Por exemplo, a Lei de Crimes Contra a Segurança do Estado e a Lei de Imprensa foram ativadas para processar o economista Nuno Castel-Branco, em virtude de ter publicado crítica vigorosa ao então Chefe de Estado, Armando Guebuza, cujo julgamento foi realizado, a 30 de agosto de 2015. Os dois jornalistas que publicaram as opiniões do economista nos seus jornais foram igualmente envolvidos no processo.

Neste contexto importa ter em conta que o Índice de Desenvolvimento Humano (HDI: 2013) coloca Moçambique como um dos países mais pobres do mundo, situando-o na posição 178 do *ranking* de 187 países avaliados. O país

surge caracterizado com baixos índices de educação das pessoas adultas, elevadas taxas de mortalidades infantil, uma economia informal e elevados níveis de vulnerabilidade a diversas doenças.

A nível da educação, Moçambique possui taxas de analfabetismo ainda elevadas, situando-se 48,1% em 2008², sendo mais acentuada nas zonas rurais (65.5%), comparativamente às zonas urbanas (26,3%) (MINED, 2012: 70). Segundo o Inquérito Demográfico e de Saúde (IDS) de 2011, nas zonas rurais, 41% das mulheres não frequentou a escola, enquanto nas zonas urbanas a percentagem desce para 13%, contra 18% de homens nas zonas rurais e 4% nas zonas urbanas (MISAU, INE e ICFI, 2013: 43). O último Inquérito aos Orçamentos Familiares (IOF) 2014/2015 mostra que as mulheres continuam em desvantagem em relação aos homens, no que concerne ao domínio da leitura e da escrita, ao apresentarem uma taxa de analfabetismo, em 2014/2015, de 57,8%, comparativamente a 30,1% dos homens (INE, 2015: 68).

Com uma população de cerca de 26 423 623 de habitantes, Moçambique continua com um setor económico muito frágil, caracterizado pela dependência das importações dos principais produtos, um setor informal ainda muito forte e elevadas taxas de desemprego. No que diz respeito à macroeconomia, em 2014 Moçambique possuía um PIB *per capita* em USD de 691,1, com uma taxa de crescimento de 7,2, inflação anual de 1,9. No ano 2014, o peso das importações sobre as exportações continuava a ser muito elevado, o que deixou o país com uma balança de pagamentos negativa, na ordem de - 4 860 004 USD (INE, 2015/2016).

A nível empresarial, a economia do país é dominada por grandes empresas, sobretudo multinacionais da área industrial e de exploração de recursos minerais. Segundo o IOF 2014/2015, a taxa de desemprego chega a atingir cerca de 22,1% nas zonas rurais, onde vive grande parte da população. As fracas oportunidades de emprego levam à alocação de grande parte da força de trabalho para o setor informal.

² As projeções do Ministério da Educação apontavam para uma redução da taxa de analfabetismo em Moçambique para 30% em 2015/2016 (MINED, 2014: 43).

O mercado e sustentabilidade dos media em Moçambique

Uma melhor discussão sobre o papel dos media e a sua relação com os setores políticos e económicos deve ser baseada na maneira como esses meios de comunicação, enquanto instituições, se encontram estruturados na sociedade. Vários elementos podem ser definidos para compreender a estrutura do mercado dos media. Hallin e Mancini (2010), no seu estudo comparativo sobre os sistemas dos media e política, consideram o nível de desenvolvimento do mercado dos media uma das dimensões fundamentais para compreender a maneira como a imprensa se estrutura numa sociedade. Conforme nos oferecem estes dois autores, a compreensão da estrutura do mercado deverá ser vista sob o ponto de vista da história da imprensa e do exercício das liberdades, o nível de circulação, a orientação sob ponto de vista de consumo e conteúdos, a estrutura de propriedade, a robustez empresarial e a relação com o governo.

É de facto relevante notar que uma melhor compreensão da estrutura do mercado da imprensa deverá, inclusivamente, demarcar o seu papel em relação aos meios eletrónicos (rádio e televisão) que, dependendo do tipo de sociedade, podem ter um papel e significados diferenciados.

Assim, a análise feita sobre o mercado dos media em Moçambique busca mostrar como estes elementos se manifestam, tendo em conta as características socioeconómicas. Esta descrição é feita considerando os meios impressos, os eletrónicos (radiodifusão – rádio e televisão) e outros tipos de empresas que fazem parte da indústria da comunicação. A distinção entre a radiodifusão e a imprensa escrita deve ser entendida como fundamental, sobretudo num contexto caracterizado pela pobreza e analfabetismo.

Imprensa

O atual contexto do exercício das liberdades da imprensa, compreendida como a possibilidade de orientar a sua atividade profissional de forma independente e sem censura prévia, representa uma conquista muito recente. É sob o contexto da transição democrática que se instala um ambiente de liberalismo no setor da comunicação social que possibilitou, não somente o fim da censura prévia praticada no contexto do partido único sob égide do

Ministério de Informação, mas também a constituição de novos órgãos de comunicação social, garantindo uma maior diversidade de oferta de meios, de conteúdos e de orientação editorial.

Os meios de comunicação impressos, graças à sua facilidade de operação, são os que se desenvolveram de forma mais rápida, sob forma de publicações eletrónicas distribuídas por fax³/correio eletrónico e semanários sob forma de tabloides impressos.

O processo de criação das novas sociedades empresariais dedicadas à informação pública foi, logo nos princípios, encabeçado por grupos de jornalistas que, situando-se nas empresas de comunicação social vindos do regime monopartidário (*Notícias, Domingo, Rádio Moçambique e Televisão de Moçambique*), sentiram-se receosos com as possibilidades de mudanças da orientação editorial dos jornais que representavam, num contexto em que a liberdade de expressão e de imprensa abria outras oportunidades para a prática de um jornalismo com orientação editorial mais livre do controlo das estruturas do governo.

É neste quadro que são criados os primeiros jornais, como o *Jornal Metical*, o *Media Fax* e *Savana*. Os jornais historicamente ligados ao governo do partido Frelimo caracterizam-se por uma linha editorial próxima de um «jornalismo desenvolvimentista», caracterizado pela reportagem das atividades do governo e destaque às questões sociais. Por outro lado, os novos jornais tomam como estratégia de diferenciação o jornalismo de advocacia ou de contrapoder, buscando monitorar e apresentar uma visão mais crítica da atuação do governo.

O conceito de jornalismo desenvolvimentista deve ser compreendido, neste contexto, a partir da sua distinção do jornalismo de desenvolvimento⁴, que se refere a uma prática jornalística, comum sobretudo nos países do terceiro mundo e que busca contribuir positivamente para o desenvolvimento do país. Por seu turno, o jornalismo desenvolvimentista define-se como tendo o papel de transmitir as opiniões e informações do governo, podendo, por isso, ser chamado de «jornalismo governamental» (Kunczik, 1991: 88).

³ Destacam-se aqui a criação dos primeiros jornais (*Metical e Media Fax*) distribuídos por fax pelo jornalista Carlos Cardoso.

⁴ O jornalismo para o desenvolvimento deve ser compreendido como tendo o papel de examinar criticamente e transmitir os projetos de desenvolvimento, não se convertendo, por isso, como porta-voz do governo, uma vez que não exclui a possibilidade da crítica (Kunczik, 1991: 88).

Assim, o jornalismo desenvolvimentista é característico de uma imprensa que busca garantir um apoio das autoridades, abstendo-se do exercício da liberdade em todas as ações que representem um risco para a estabilidade dos poderes políticos estabelecidos. Conforme argumenta Pedro Sousa (2006: 203), na conceção do jornalismo desenvolvimentista, as liberdades de expressão são tidas como irrelevantes face aos enormes problemas de pobreza, doença, subdesenvolvimento, analfabetismo e/ou outros que esses países enfrentam.

A persistência de uma linha de jornais caracterizada pelo jornalismo desenvolvimentista em Moçambique tem raízes históricas. Este grupo de jornais nasceu num contexto em que a imprensa era sujeita ao controlo direto do partido Frelimo, durante o período do partido único. Nesta fase, a imprensa, por pertencer ao Estado, deveria orientar-se no sentido de apoiar o governo e o partido comunista.

O jornalismo de advocacia está ligado à ideia de que, num contexto em que o país entra num processo de democratização, o jornalista deve ser um ator comprometido e participativo na defesa de causas sociais. Michael Schudson (2008: 9) descreve esta função como sendo de mobilização, à medida em que os media funcionam como «advogados» de programas políticos particulares e mobilizam as pessoas para lhes darem suporte. Assim, o jornalismo de advocacia vai ser visto como quarto poder que segue a tradição de denunciante da corrupção e das diversas formas de abuso de poder. Este modelo de jornalismo busca trazer os problemas sociais para o conhecimento público, pressionando o executivo para desenvolver ações concretas para a sua solução (Kunczik, 1991: 64). Neste quadro, os media são vistos como contrapesos que supervisionam a ação dos governantes num quadro de contrato social, visando garantir que os atos dos governantes são realizados em benefício do interesse público (McNair, 2009; Mesquita, 2004). A imprensa, assim concebida, dá visibilidade à denúncia de atos de corrupção e a outras anomalias que representem o desvio do poder.

O jornalismo de advocacia está ligado ao modelo liberal do jornalismo, muito praticado em contexto das democracias ocidentais, no qual o jornalismo é regido pela liberdade de imprensa, funciona de forma independente dos poderes. Busca reportar, comentar, interpretar e criticar atividades dos agentes de poder, sem repressão ou ameaça de pressão, bastando observar os limites que a lei estabelece para a sua ação (Sousa, 2006).

A prática do jornalismo de advocacia surge no contexto do aparecimento dos chamados «jornais independentes», ou seja, os jornais privados criados após a lei de imprensa. Esta designação remete para as liberdades de imprensa, buscando demarcar-se de uma lógica de jornalismo controlado pelo poder político.

O surgimento de grande parte dos órgãos de comunicação social com maior relevo, sobretudo os chamados «independentes», mostra que o jornalismo de advocacia foi-se desenvolvendo a partir do embrião formado pelas primeiras sociedades, sobretudo a Mediacoop. Por exemplo, a fundação da Novo Media, proprietária do *Jornal Zambeze*, é feita por integrantes do projeto Mediacoop. A partir deste grupo, Novo Media, surgiram outros, como por exemplo a Magazine Multimédia, proprietária de Magazine Independente, o Canal i, proprietário do Canal Moz (diário eletrónico) e o Canal de Moçambique. Estes novos grupos foram, inclusivamente, importantes para a formação de jornalistas que depois foram criar outros jornais, como o *Público* e o *Expresso*. Pode-se dizer o mesmo em relação ao Grupo Soico que entrou no mercado a operar na televisão privada, com uma equipa de profissionais com experiência no setor de televisão em Moçambique.

Assim, a liberalização do mercado constituiu uma oportunidade, não somente para a prática da liberdade de produção no âmbito das empresas existentes, mas também para a abertura de novas organizações de âmbito público, empresarial e sem fins lucrativos no setor da comunicação social⁵.

Não existe uma base de dados sistematizada sobre a evolução dos meios de comunicação social em Moçambique e a sua classificação de acordo com as suas finalidades editoriais, desde os anos 1990. Segundos dados do Gabinfo (Gabinete de Informação), entidade oficial de registo de publicações, existem, atualmente, cerca de 220 publicações de carácter generalista e especializadas. Conforme ilustra a Tabela 1, grande parte destas publicações estão localizadas nos principais centros urbanos, destacando-se a cidade de Maputo com 85%.

⁵ Para o caso dos meios de comunicação de organizações sem fins lucrativos destacam-se as rádios comunitárias que mais adiante se descreve o seu contexto, em Moçambique.

O mercado dos media em Moçambique

Tabela 1. Mapa de distribuição dos órgãos impressos por província

Província	Total	%
Maputo	188	85
Matola	3	1
Niassa	3	1
Sofala	3	1
Gaza	1	0
Manica	4	2
Tete	3	1
Nampula	11	5
Cabo Delgado	1	0
Zambézia	1	0
Inhambane	2	1
Total	220	100

Fonte: Gabinfo (2015).

Difícilmente se pode distinguir os jornais de âmbito nacional e local, tendo em conta a natureza do registo. No entanto, olhando para o nível de circulação nota-se que em Moçambique os jornais de âmbito nacional possuem uma expressão e papel significativo na produção jornalística em relação aos locais. Na sua maioria, os jornais de âmbito nacional estão sedeados na cidade de Maputo, à exceção do jornal *Diário de Moçambique* que se encontra sedeadado na cidade da Beira, a segunda maior cidade do país. Esta concentração geográfica dos jornais na cidade de Maputo e o papel significativo que eles representam no tecido social nacional encontra paralelo na concentração dos poderes políticos e económicos na capital.

No âmbito dos jornais de circulação local (a nível das províncias), encontramos semanários, com uma circulação média de 500 exemplares. Estes jornais, à semelhança dos de âmbito nacional, são consumidos pela pequena elite política e intelectual residente nas capitais provinciais.

A concentração dos jornais em Maputo revela também o facto de a imprensa chegar, em Moçambique, apenas a um número limitado de cidadãos. Só para ilustrar, mesmo os jornais e revistas de grande expressão nacional, como o *Notícias*, *Domingo*, *Diário de Moçambique*, *Savana*, *Canal de Moçambique*,

Público, *Sol do Índico*, *Revista Tempo*, *Revista Prestígio* e *Revista Exame* possuem uma média de tiragem, por edição, entre os 5000 e os 15 000 exemplares (Nhanale, 2014).

Tabela 2. Tiragens de alguns jornais e revistas em Moçambique

Nome do meio	Periodicidade	Tiragem por exemplar
Jornal Notícias	Diário	15.000
Diário de Moçambique	Diário	5.000
O País	Diário	5.000
Domingo	Semanal	7.000
Savana	Semanal	10.000
Zambeze	Semanal	7.000
Canal de Moçambique	Semanal	10.000
Magazine Independente	Semanal	7.000
Público	Semanal	5.000
Sol do Índico	Semanal	7.500

Fonte: Elaboração do autor com suporte nas entrevistas, tiragens declaradas nos jornais e dados do Gabinfo.

As deficiências do desenvolvimento do mercado da imprensa devem-se a diversos fatores ligados aos elevados índices de analfabetismo e ao fraco mercado económico que afeta o consumo da imprensa e o setor da publicidade. Por outro lado, existem limitações tecnológicas que obrigam as empresas de comunicação social a optarem pela impressão dos jornais na África do Sul ou em Portugal, como forma de garantir a qualidade do produto e reduzir os custos de impressão.

Este contexto faz com que o mercado publicitário e o consumo dos jornais seja significativamente reduzido, devido ao fraco poder de compra. Grande parte das vendas dos jornais e revistas são por assinaturas de instituições públicas e privadas. Na sua maioria, a publicidade é providenciada pelo Estado (sobretudo pelas instituições governamentais e empresas públicas), por empresas do setor das comunicações, sobretudo as três operadoras de telefonia móvel (Moçambique Celular – Mcel, Vodacom e Movitel), e os principais bancos comerciais (Miguel, 2014). Trata-se de um contexto que

compromete a sustentabilidade económica das empresas privadas do setor, e as coloca numa situação de vulnerabilidade perante os poucos anunciantes regulares.

Radiodifusão

Em Moçambique existem três tipos de instituições de radiodifusão: a radiodifusão de carácter estatal, a considerada pública, que é constituída pela Rádio Moçambique, a Televisão de Moçambique e as instituições de radiodifusão comunitária e religiosa que operam a nível local, e o sistema de radiodifusão constituído por empresas de âmbito privado.

Os meios de radiodifusão são os mais importantes em Moçambique, definindo-se como fundamentais para o acesso à informação por parte de grande parte da população. Segundo dados do Inquérito do Índice Demográfico de Saúde do INE, realizado em 2011, a rádio é o meio mais usado (42,5%), seguido pela televisão (24,3%) e pelos jornais, com 8,7% (INE: 2013).

Destes meios, a Rádio Moçambique (RM) é o que possui uma expressão mais significativa, graças à sua cobertura geográfica e ao número de emissores instalados no país. Neste momento, a RM possui emissores nas onze províncias, e utiliza nas suas emissões as principais línguas nacionais⁶, para além do Português e do Inglês.

Na televisão, a TVM continua a ser o canal que oferece a maior abrangência de sinal aberto, sobretudo por estar presente nas principais capitais provinciais e em algumas das principais cidades e vilas do país, embora ainda com o desafio de caminhar para o processo de introdução das línguas nacionais na sua programação. Em concorrência com a TVM, existem dez canais de televisão a funcionarem em sinal aberto, quase todos a fornecerem serviço de informação (Miguel, 2013: 53).

⁶ CiMakonde – Cabo Delgado; Emakhuwa. Nampula, Cabo Delgado, Niassa; Kimwani – Cabo Delgado; Kiswahili – Cabo Delgado; CiYao – Niassa; CiNyanja – Tete, Niassa; Elomwe – Zambézia; EChuabo – Zambézia (as emissões iniciam em fevereiro de 2013); CiSena – Tete, Sofala, Zambézia; CiNdau – Inhambane, Sofala; CiManyika – Manica; Ciutee – Manica; CiBarwe – Manica; XiTswa – Inhambane; GiTonga – Inhambane; XiChangana- Maputo, Gaza; XiRhonga – Maputo; CiCopi – Gaza, Inhambane

A fraca cobertura da rede elétrica⁷ no país pode ser vista como um dos problemas que dificulta a expansão do sinal e o uso dos recetores de televisão por sinal aberto. Os últimos dados apresentados, em 2013, indicam que somente 14 por cento da população moçambicana tem acesso à televisão. Grande parte desta população reside nos principais centros urbanos do país.

Tabela 3. Estações de televisão em Moçambique

Estações de TV	Ano de licenciamento	Propriedade
TVM	1981	Estado
RTK	1993-2002	Privada
RTP-África	1997	Estado Português
TV-Miramar	1998	Rede comunitária miramar
STV	2002	Privada
TIM	2006	Privada
TV Maná	2006	Religiosa (Rede Maná)
KTV	2006	Privada
ECO TV	2011	Privada
TV Gungu	2012	Privada
TVM 2	2012	Estado

Fonte: Miguel, 2013: 54.

Conforme a Tabela 4, até 2010, o país possuía cerca de oito rádios comerciais, 33 comunitárias, 21 rádios rurais, seis religiosas e sete comerciais. A maioria das rádios comerciais não tem um forte papel na produção de informação, apostando sobretudo em programas de entretenimento e na transmissão de música. As rádios comunitárias têm ganhado uma forte expressão nas comunidades rurais, muitas vezes criticadas por não representarem os interesses das comunidades. Grande parte das rádios são pertencentes a associações e encontram-se filiadas ao Fórum das Rádios Comunitárias (FOR-COM), fundado como um mecanismo de solução dos diversos problemas de sustentabilidade com que estas rádios se têm deparado (OSISA, 2010: 17).

⁷ Estima-se que somente cerca de 40 por cento da população em Moçambique tenha acesso à energia elétrica.

O mercado dos media em Moçambique

Tabela 4. Estações de rádio em Moçambique

Tipo de estações de rádio	Número	Propriedade
Rádio Pública/Estatal	1	Estado/Pública
Rádio Comunitária	33	Associações cívicas
Rádios rurais	21	Estado – Instituto de Comunicação Social (ICS)
Estações de TV rurais	3	Estado – Instituto de Comunicação Social (ICS)
Rádios religiosas	6	Igreja Católica e Metodista Unida
Rádios de Orientação Política	2	Índico (Frelimo) e Terra Verde (Renamo)
Rádios comerciais	7	Empresas privadas

Fonte: OSISA (2010: 20).

As rádios comunitárias, sobretudo as detidas por associações, apesar de enfrentarem grandes dificuldades no que diz respeito à sua sustentabilidade e às pressões políticas que sofrem a nível dos distritos⁸, têm assumido um papel importante na educação cívica das comunidades e na monitoria da governação local. Os problemas de sustentabilidade das empresas de radiodifusão são similares aos da imprensa, considerando o contexto em que elas operam, pese embora haja algumas especificidades a serem tidas em conta, olhando para o tipo de propriedade de cada um dos meios.

Os meios de radiodifusão pública beneficiam de fundos de Estado através do contrato-programa com o governo. Um dos principais desafios da Televisão de Moçambique é garantir que seja instituída uma taxa pelo governo para garantir a sua sustentabilidade. Este modelo ainda não foi instituído devido ao peso que representa para os cidadãos, sobretudo num contexto em que a

⁸ Entre os vários factos que ilustram as pressões e as violações da liberdade de imprensa, em outubro de 2012, o Presidente do Município de Manica foi acusado de ter ordenado o encerramento da Rádio Comunitária de Macequece, através do uso das forças policiais. De acordo com o que foi apurado, o encerramento da rádio foi resultante do trabalho que esta vinha desempenhando na monitoria da governação local, facto que era considerado incomodativo pelo edil do Conselho Municipal de Manica. No mesmo ano, foram reportados pelo FORCOM mais três casos de encerramento de rádios comunitárias em Moçambique.

própria televisão tem vindo a ser criticada pela opinião pública devido à fragilidade dos seus serviços públicos de informação.

Os fundos disponibilizados pelo governo, em muitos casos, não cobrem as necessidades de funcionamento da rádio e televisão, o que os obriga a abrirem-se ao mercado, passando a optar pela publicidade e pela produção de programas especializados para a angariação de financiamentos. Esta luta por outras fontes de receita, das empresas de radiodifusão pública, tem levado à redução da sua responsabilidade na produção de informação pública. Por exemplo, a televisão de Moçambique tem vindo a aumentar o espaço de publicidade no seu principal jornal, o que reduz o tempo que deveria ser alocado para a informação.

Para além dos problemas do financiamento público e da comercialização dos espaços de noticiário público, as empresas de radiodifusão pública têm sido alvo de crítica devido ao seu modelo de gestão que as confunde com empresas estatais de radiodifusão. A não existência de uma lei de radiodifusão pública faz com que estas empresas voltem, num outro prisma, a ser dependentes do governo, sobretudo pelo facto de, sob o ponto de vista de gestão, serem concebidas como empresas públicas iguais às outras (através da aplicação da Lei n.º 17/91, de 3 de agosto de 1991), cabendo ao Primeiro-Ministro nomear e exonerar o presidente do Conselho de Administração (OSISA; 2010: 84; MISA e FES, 2014).

As rádios rurais, sob tutela do ICS, são também sustentadas a partir dos fundos públicos, embora lhes sejam impostas obrigações de produzir programas que garantam a sua sustentabilidade, o que se tem mostrado pouco efetivo devido às fragilidades da economia nas zonas rurais, onde se localizam grande parte das rádios. Por seu turno, as rádios comunitárias têm sentido iguais dificuldades em garantir receitas sustentáveis a partir da economia local; acima de tudo pelo facto de funcionarem com voluntários e as associações não possuírem grandes capacidades financeiras para a sua manutenção.

Por serem associadas às organizações cívicas e pelo facto de grande parte delas terem sido financiadas por agências de apoio ao desenvolvimento, as rádios comunitárias têm mantido fortes ligações com organizações não governamentais nacionais, servindo como meios para transmissão de mensagens para a mudança social de comportamentos. É a partir destas ligações, muitas das quais coordenadas pelo Fórum das Rádios Comunitárias (FORCOM), que se canalizam alguns fundos para o seu funcionamento e manutenção. No

entanto, estes programas têm sido alvo de crítica por, em muitas ocasiões, levarem a uma redução dos espaços de programação que deveriam ser ocupados pelas comunidades locais.

Finalmente, as rádios e televisões comerciais mantêm a sua sustentabilidade a partir da publicidade, assim como pela produção de eventos patrocinados pelas grandes empresas, no âmbito das suas estratégias de marketing e relações públicas. As televisões, por vezes, ocupam os seus espaços com programas de entretenimento produzidos sob patrocínio das grandes corporações, sobretudo as operadoras de telefonia móvel. Nos últimos anos nota-se o surgimento de outras estratégias de sustentabilidade, sobretudo nas televisões, através da organização de eventos de carácter social, como galas e grandes fóruns de debates televisionados (Miguel, 2014).

Estes eventos (como o Fórum MOZEF0, organizado pelo Grupo Soico), para além de gerarem receitas através do pagamento de ingressos, mobilizam financiamentos de entidades públicas, privadas e sem fins lucrativos. Por outro lado, funcionam como um ponto de realce da imagem institucional das empresas televisivas, dando visibilidade ao seu compromisso na promoção de um debate público alargado sobre as problemáticas de desenvolvimento do país. No entanto, algumas questões têm sido colocadas sob o ponto de vista ético. O mais importante tem que ver com o facto de as empresas funcionarem como entidades de relações públicas que organizam estes eventos que só ganham um significado ao serem transmitidos pelas estações de televisão associadas. A responsabilidade pública da televisão, em transmitir e produzir debates sobre questões de interesse para o desenvolvimento do país, deveria ser feita em formatos regulares de debate. Quando eles passam à dimensão de eventos organizados pela televisão, e patrocinados por corporações com fortes interesses no mercado económico e político, o sentido da responsabilidade social da televisão perde-se, sobretudo pelo protagonismo que é exigido pelos patrocinadores.

Uma outra estratégia aplicada pelas empresas de comunicação social, para a sua sustentabilidade, está ligada à edição de publicações ou suplementos especializados de relações públicas para diversas entidades. Algumas empresas detentoras de jornais e revistas, por exemplo, criam secções e páginas especializadas para a publicação de notícias de relações públicas das empresas; algumas editam publicações institucionais de algumas empresas.

Por exemplo, o jornal *Savana* possui uma página especializada para a publicação de eventos realizados por empresas e organizações da sociedade civil. Tal pode representar uma forma de reduzir o nível de pressão da estrutura comercial sob a estrutura editorial da empresa. Grande parte dos eventos representados nas secções como o «Savana Eventos» ilustram atividades de grandes corporações, potencialmente anunciantes.

Por outro lado, a publicação de suplementos especializados ou edição de revistas de outras entidades corresponde a uma estratégia de angariação de receitas. Os suplementos podem ser dedicados a atividades realizadas durante um período por uma corporação, recolhidos e editados sob o suporte técnico do jornal. O Media Group, por exemplo, edita a *Revista Viva*, uma publicação de relações públicas dirigida aos clientes da Empresa TVCABO, provedora de serviços de Televisão e Internet por cabo.

Tabela 5. Algumas das principais empresas, propriedade e os media detidos em Moçambique

Empresas	Propriedade	Meios detidos
Televisão de Moçambique, E.P.	Estado	Televisão de Moçambique
Rádio Moçambique, E.P.	Estado	Rádio Moçambique
Agência de Informação de Moçambique	Estado	Agência de Notícias
Sociedade Notícias	Mista (capitais públicos e privados)	Jornais (<i>Notícias</i> , <i>Desafio</i> e <i>Domingo</i>)
Sociedade Comercial de Notícias da Beira	Privada	<i>Jornal Diário de Moçambique</i>
MediaCoop	Privada	Jornal e Rádio <i>Savana</i>
Grupo Soico	Privado	Jornal Opais, Soico Televisão (STV) e Rádio Soico FM
NovoMedia	Privado	<i>Jornal Zambeze</i>
Canal i Lda.	Privado	Jornal Canal de Moçambique
Magazine Multimédia Lda.	Privado	<i>Maganize Independente</i>
Novo Rumo	Privada	<i>Jornal Público</i>
Tempo Gráfica	Privada	<i>Revista Tempo</i>

Empresas	Propriedade	Meios detidos
Sojournal Lda.	Privada	<i>Revista Prestígio</i>
Media Group	Privada	<i>Jornal Sol do Índico;</i> <i>Revistas Missanga, VIVA!,</i> <i>MOZ'IN e Somos Cultura</i>
Plot Content, SA	Privada	Revistas <i>EXAME</i> e <i>Nice</i>

Conclusão: um olhar sobre a estrutura de propriedade a orientação dos conteúdos

Depois de apresentados os principais elementos do mercado dos media em Moçambique, e de termos destacado a existência de meios de comunicação de carácter público, privado e sem fins lucrativos (propriedade de organizações cívicas que detém algumas rádios comunitárias, igrejas e partidos políticos), busca-se questionar se existe alguma relação entre o tipo de propriedade e o tipo de conteúdos oferecidos, sob o ponto de vista dos dois modelos de jornalismo abordados. Haverá alguma diferenciação na orientação de conteúdos entre os diversos media pertencentes ao mesmo quadro de estrutura de propriedade?

A resposta a estas questões deve, em primeiro lugar, partir da consideração geral da teoria liberal que argumenta que a propriedade pode ser separada do controlo das decisões editoriais, havendo separação entre os que investem (mais interessados na rentabilidade) e os editores que têm liberdade de tomarem decisões sobre os conteúdos. No entanto, a realidade tem mostrado que os media, sobretudo os comerciais, precisam de lucros para serem sustentáveis, o que, por vezes, implica a tomada de decisões que influenciam a orientação dos seus conteúdos. Na mesma lógica dos meios privados, os meios públicos sujeitam-se à lógica económica (McQuail, 2003: 201).

Ao analisar o contexto político e económico em que as empresas de comunicação social operam, é necessário ter em conta que, do ponto de vista político, Moçambique é caracterizado por um partido dominante com um forte controlo sobre as principais decisões políticas, assim como sobre o setor empresarial. Por isso, a orientação dos conteúdos editoriais deve ser analisada sob

dois pontos de vista. O primeiro, ligado a uma orientação crítica da governação, como uma estratégia comercial; o segundo refere-se a uma orientação de conteúdos que visa promover e realçar as atividades do governo e as figuras socialmente notáveis ligadas ao partido no poder, como resultado do nível de controlo político e económico exercido pelos políticos e empresários.

O primeiro tem que ver com as oportunidades criadas pela abertura do país a um ambiente de liberdade de imprensa que, para além de ter permitido a constituição de novos grupos de comunicação social detidos por jornalistas, conduziu ao aparecimento de uma visão de jornalismo de advocacia com uma estratégia de orientação e demarcação de conteúdos no mercado. Isto é, a ideia de meios de comunicação independentes, ao invés de ser vista como um exercício da responsabilidade social, deverá ser considerada como um ponto estratégico de oferta de produtos diferenciados. Dito de outro modo, a prática do jornalismo de advocacia, ou de contrapoder, constitui uma estratégia de posicionamento em que as empresas privadas, sobretudo os principais tabloides semanários, buscam oferecer produtos noticiosos diferenciados dos meios de comunicação mais influentes sob o ponto de vista histórico e controlados pela estrutura administrativa do estado ou pelas empresas públicas.

No caso dos canais de televisão privados, a prática de um jornalismo cívico, que busca valorizar as vozes e as preocupações, problemas e avaliações dos cidadãos face à qualidade da governação, constitui um fator determinante na sua estratégia de diferenciação. O caso da STV é particularmente relevante pois, em pouco tempo, conseguiu conquistar uma audiência muito significativa para os seus telejornais. Esta estratégia ganha espaço face a uma oferta de serviços de jornalismo da estação estatal, TVM, caracterizada por conteúdos dominados por atores do governo, promovendo as suas ações, e uma programação de debates públicos baseados em atores do governo ou porta-vozes que buscam promover a imagem dos governantes.

A concentração dos jornais em Maputo está alinhada com o facto de grande parte da produção noticiosa da imprensa nacional ser sobre acontecimentos localizados na cidade de Maputo, repercutindo o que se realiza, tanto a nível das elites políticas e empresariais. Mesmo nas delegações das capitais provinciais que alguns meios possuem, há uma tendência para a produção de conteúdos sobretudo sobre as atividades das elites (neste caso provinciais) ou do governo central quando membros deste se deslocam às várias províncias. A prática de um jornalismo que valorize a participação dos cidadãos mostra-se

cada vez mais distante, acontecendo sobretudo quando se trata de situações negativas de doenças, crimes e violações.

Os meios de comunicação de propriedade pública encontram a sua sustentabilidade nos apoios diretos prestados pelo Estado ou através das empresas que mantêm relações com este. Estes apoios podem acontecer sob forma de financiamento direto, assim como através de facilidades dadas para o acesso aos anúncios, ou através do pagamento de assinaturas pelas diversas entidades públicas e empresariais. Como consequência, os conteúdos destes meios de comunicação social acabam sendo objeto de controlo editorial pelas estruturas do governo. Baseando-se na retórica do «jornalismo para o desenvolvimento» funcionam como agentes de imagem dos governantes, centrando a sua atividade na promoção da imagem positiva da governação do partido Frelimo.

As empresas de comunicação social privadas, especialmente as que se fundam na perspetiva do jornalismo independente, ao constituírem-se como uma alternativa, e procurando capitalizar a sua ação fiscalizadora sobre o governo, veem limitadas as oportunidades de acesso à publicidade, sobretudo do setor público e dos setores empresariais com fortes ligações ao Partido Frelimo. No entanto, ampliam as possibilidades de absorverem um maior mercado de audiências.

É importante notar que tanto no caso dos meios públicos como privados, as necessidades de garantir a sua sustentabilidade acaba por ditar o seu posicionamento editorial. Daí a necessidade de olhar para a orientação de cada jornal, não simplesmente na perspetiva da responsabilidade social, mas tendo também em conta a estratégia de posicionamento de cada meio num mercado diferenciado, caracterizado, por um lado, pela abertura à democracia e ao liberalismo económico, e, por outro lado, por um sistema político de partido dominante que traz consigo restrições e controlo das liberdades.

Referências bibliográficas

- BOGAARDS, M. (2004). «Counting parties and identifying dominant party systems in Africa». *European Journal of Political Research*, 43: 173-178.
- CAHEN, M. (1993). «Check on socialism in Mozambique: what check? What socialism?» *Review of African Political Economy*, 57: 46-59.

- CIP, Centro de Integridade Pública (2014). *Electricidade de Moçambique: Mau serviço, não transparente e politizado*, Maputo: CIP.
- FES & MISA (2014), *Barómetro africano da média: Moçambique 2014*, Windhoek: FES.
- FORQUILHA, F. S. e Orre, A. (2011). Transformações sem mudança? Os conselhos locais e o desafio da institucionalização democrática em Moçambique. Brito, L., Castel-Branco, C. N., Chichava, S., Francisco, A. (Org.). *Desafios para Moçambique*, Maputo: IESE.
- GABINFO (2015), *Mapa de Registo de Órgãos de Informação Escrita*, Maputo: GABINFO.
- HALLIN, D. e MANCINI, P. (2010). *Sistema dos Media – Estudo Comparativo: Três modelos de comunicação e Política*, Lisboa: Livros Horizonte.
- HANLON, J. (2009). «Mozambique's elite-finding its way in a globalized world and returning to old development models». Presented at a Crisis States Research Centre seminar 7 October 2009.
- HARRISON, G. (1999). «Corruption as «boundary politics»: the state, democratization, and Mozambique's unstable liberalization». *Third World Quarterly*, 20(3): 537-550.
- INE (2011), Relatório final do inquérito aos agregados familiares sobre orçamento familiar, 2008/09. INE: Maputo.
- INE (2013), Moçambique: Inquérito demográfico e de saúde 2011, Maputo: INE.
- INE (2014), Relatório final do inquérito ao orçamento familiar – IOF 2014/2015, Maputo: INE.
- INE (2015), Anuário Estatístico 2014 – Moçambique, Maputo: INE.
- INE (2016), Projeções anuais da população total 2007-2040.
- JAIN, A. (2001), «Corruption: A review». *Journal of Economic Survey*, 15(1): 71-121.
- KUNCZIK, M. (2002). *Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- LANDSBERG, C. (2004). *Democratisation, Dominant Parties, and Weak Opposition: The Southern African Project*, EISA.
- LEVISTSKY, S. R., e WAY, L. A. (2012). «Beyond Patronage: Violent Struggle, Ruling Party Cohesion, and Authoritarian Durability». *Perspectives on Politics*, 10 (04): 869-889.
- MCNAIR, B. (2009). «Journalism and Democracy». Wahl-Jorgensen, K., e Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*, New York: Routledge.
- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.
- MESQUITA, M (2004). *O Quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. 2.ª ed., Coimbra: Minerva.
- MIGUEL, J. (2013). *Economia política da televisão Moçambicana*, Maputo: CEC.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE, Instituto Nacional de Estatística e ICF Internacional (2013). Moçambique: Inquérito Demográfico e de Saúde 2011, Calverton, Maryland, USA: MISAU, INE e ICFI.
- NHANALE, E. (2014). «Sistema dos Media em Moçambique: uma análise do mercado da imprensa, radiodifusão pública e da profissionalização». Cunha, I., e Serrano, E. (2014). *Cobertura jornalística da corrupção política. Sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*, Lisboa: Aletheia Editores, 247-259.

O mercado dos media em Moçambique

- NUVUNGA, A. (2007). «Experiências com partidos políticos em novas democracias: O “deixa andar” no quadro institucional em Moçambique». *Cadernos Adenauer* VIII, 3.
- OSISA (2010), *Rádiodifusão pública em África: O caso de Moçambique*. OSISA: Rosebank.
- PEREIRA, J. C. G., e NHANALE, E. (2014), *As eleições gerais de 2014 em Moçambique: Análise de questões fundamentais*, Joanesburgo: OSISA.
- PNUD (2014), *Relatório do Desenvolvimento Humano 2013: A Ascensão do Sul – Progresso Humano num Mundo Diversificado*, New York (EUA).
- SARTORIAL, G. (2005). *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Colchester: ECPR Press. First published 1976.
- SCHUDSON, M. (2008). «News and democratic society: past, present, and future». *The Hedgehog Review*, 7: 7-21.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2.^a ed., Porto: Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>, data de acesso 08 de agosto de 2012.
- TANZI, V. (1998). «Corruption around the world: causes, consequences, scope, and cures». *IMF Staff Papers*, 45(4): 1-39.
- USAID (2005). *Avaliação da corrupção: Moçambique*. MSI: Washington, DC.

Legislação

- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE (1990), Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DE IMPRENSA, Lei n.º 18/91 de 10 de agosto. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DO DIREITO À INFORMAÇÃO, Lei n.º 34/14, de 31 de dezembro. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DOS PARTIDOS POLÍTICOS, Lei n.º 07/91, de 23 de janeiro. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DAS ASSOCIAÇÕES, Lei n.º 08/91, de 18 de junho. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DA LIBERDADE DE REUNIÃO E MANIFESTAÇÃO, Lei n.º 9/91, de 18 de junho. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DA PROIBIDADE PÚBLICA, Lei n.º 16/12, de 14 de agosto. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI SOBRE SEGREDO DO ESTADO, Lei n.º 12/79, de 12 de dezembro. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DE CRIMES CONTRA SEGURANÇA DO ESTADO, Lei n.º 19/91, de 16 de agosto. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DO DIREITO À INFORMAÇÃO, Lei n.º 34/14, de 31 de dezembro. Maputo: Imprensa Nacional.
- LEI DE COMBATE À CORRUPÇÃO, Lei n.º 6/2004, de 17 de junho. Maputo: Imprensa Nacional.

Capítulo 7

Reconfiguração dos sistemas mediáticos ocidentais pós-2008 e a emergência de um modelo de media pós-democrático

Rita Figueiras e Nelson Ribeiro

Nos últimos anos, os grupos de media ocidentais, sobretudo os que operam no setor da imprensa, têm vivido uma forte crise que se tem manifestado no encerramento de jornais, na redução do número de páginas por edição e na diminuição das redações. A dispensa de jornalistas tem comprometido a qualidade do trabalho produzido e levado os media a perder parte dos recursos que lhes permitiam desenvolver trabalhos de investigação. Decorrente destes fatores, a atividade jornalística tem visto diminuída a sua capacidade de colocar na agenda mediática, e na agenda pública, factos e temáticas diferentes daqueles que são fornecidos pelas fontes oficiais e oficiosas. Neste contexto, têm emergido um conjunto de preocupações sobre o jornalismo, nomeadamente sobre a possibilidade deste cumprir as suas prerrogativas democráticas.

Foi ao longo do século XVIII que o jornalismo foi edificado, no Ocidente, como uma instituição central na garantia da qualidade dos regimes democráticos. Esta matriz moldou a identidade política dos meios de comunicação que passaram a reger-se por valores como a qualidade da informação, a diversidade de perspetivas e a pluralidade de opiniões (Keane, 2002: 28). Esta conceção foi, aliás, fundadora da agenda de investigação dos estudos de media e jornalismo no Ocidente. De acordo com Barbie Zelizer (2004: 149), a matriz democrática dos media estruturou a pesquisa em jornalismo em três grandes enfoques que se distinguem em termos de escala e ângulo de análise. A perspetiva de «pequena escala» analisa a relação entre os media noticiosos e o poder político, de onde se destaca o estudo das fontes (*v.g.*, os primeiros trabalhos desenvolvidos por Herbert Gans, 1979; Richard Erickson, 1989; Phillip

Schlesinger, 1992). A segunda perspectiva de pesquisa, de «média-escala», constrói o seu objeto de estudo na articulação entre o trabalho jornalístico, o sistema político e os cidadãos, pesquisando, entre outros temas, a cobertura das campanhas eleitorais (como demonstram as pesquisas iniciadas por Doris Graber, 1980; Thomas Patterson, 1980; Robert Entman, 1989). Por sua vez, a perspectiva de «larga escala» propõe uma visão macro, mais abstrata e estrutural, que se centra na relação entre os sistemas políticos e os sistemas dos media. Neste enfoque é particularmente relevante o trabalho seminal de Dan Hallin e Paolo Mancini (2010/2004) sobre as relações dos media com os poderes políticos, bem como os estudos sobre a globalização e a concentração de propriedade dos media (Tunstall, 2008; Hardy 2008).

Este artigo integra-se no terceiro enfoque ao oferecer uma elaboração teórica sobre a complexidade das transformações que os media atravessam no contexto da nova globalização pós-2008. O texto discute como o modelo liberal dos media, até há uma década dominante nas democracias ocidentais, parece estar a dar lugar a um sistema híbrido que congrega características altamente contraditórias. Se, por um lado, a nova configuração parece continuar a advogar um *ethos* assente no profissionalismo do jornalismo e na autonomia dos media face ao sistema político, por outro lado, tem na sua base dimensões associadas ao modelo pluralista polarizado (Hallin e Mancini, 2004), por definição caracterizado por uma estratégia de instrumentalização dos media por agentes externos que emana de uma relação clientelar entre o poder político e económico. Esta ilação, por sua vez, convida a questionar a normatividade dos conceitos de media e democracia, e, em particular, a relação entre eles. Deste modo, consideramos que as mudanças em curso nos meios de comunicação ocidentais parecem estar a produzir um contexto favorável à reconfiguração destes conceitos e à emergência de um modelo de media pós-democráticos.

O debate teórico sobre os media e a democracia

A visão dos media enquanto instituição central no processo democrático, nascida em pleno contexto iluminista, baseia-se em princípios como a liberdade de expressão e de imprensa, assentando igualmente na responsabilização da imprensa à qual compete zelar pela disseminação de informação plural que

permita aos cidadãos tomar opções conscientes aquando do exercício dos seus direitos e deveres de cidadania (Keane, 2002; Norris, 2000).

Esta visão liberal dos media implicou um conjunto de expectativas elevadas para a imprensa enquanto instituição política. Ao mesmo tempo que a identidade do jornalismo se edificava na defesa do interesse público, era-lhe igualmente exigido que gerasse recursos financeiros suficientes de modo a garantir a sua independência editorial. A articulação destas duas dimensões – defesa do interesse público e geração de recursos financeiros –, desde então, tem dado lugar a uma tensão latente entre os media e os poderes económico e político: com os primeiros porque são os principais financiadores das empresas de comunicação e com os segundos porque são responsáveis pela regulação e enquadramento legal em que os meios de comunicação operam. Esta tem sido, portanto, uma relação de forças em que se confrontam interesses muitas vezes antagónicos e que têm levado a que o tema seja debatido tanto por jornalistas como por académicos, havendo mesmo momentos em que o tema adquire uma visibilidade acrescida, com a discussão a ser alargada à sociedade em geral.

Nestes debates, a questão da responsabilidade social dos media tem assumido um lugar central. Este conceito foi primeiramente discutido na década de 1940 por iniciativa da Comissão de Liberdade de Imprensa americana. A perceção da existência de um desequilíbrio entre o poder do mercado e dos jornalistas, na sua qualidade de garantes da liberdade de expressão, originou uma suspeição sobre as motivações dos proprietários dos media, descritos como estando mais interessados em acumular poder e lucros financeiros do que em servir o interesse público. Esta discussão, que se iniciou em plena II Guerra Mundial, num período em que a informação passou a ser considerada um valor absolutamente central nas sociedades democráticas, levantou dúvidas sobre até que ponto o modelo liberal dos media tinha como preocupação central informar o público e promover o debate sobre temas que potenciassessem o envolvimento dos cidadãos no processo político. Do mesmo modo, foi questionada a capacidade de os meios de comunicação funcionarem como instituições de escrutínio dos diversos poderes e dos abusos por estes cometidos (Norris, 2000: 22-35). Após quatro anos de discussão, em 1947, a Comissão da Liberdade de Imprensa produziu um relatório no qual reafirmou a matriz liberal dos media, tal como teorizada no século XVIII, considerando que a imprensa deveria ser livre de modo a poder

servir a democracia e elevar os padrões de exigência das sociedades (Siebert, Schramm & Peterson, 1956).

Na década de 1980 este debate ganhou novos contornos em sequência de alterações que tiveram lugar na esfera dos media, que passou a estar dominada por uma clara e inequívoca orientação para o mercado. Os meios de comunicação, que até então haviam sido percecionados como devendo, em primeiro lugar, cumprir uma função social e contribuir para a melhoria dos regimes democráticos, passaram a ser encarados como fazendo parte da indústria do entretenimento. Em paralelo, as sociedades europeias experienciaram um declínio no interesse dos cidadãos por questões públicas. Perante este contexto, a função dos media enquanto «sentinela política» (Norris, 2010) e a sua contribuição para o desinteresse no processo democrático começaram a ser examinados (*v.g.*, Postman, 1985; Gurevitch & Blumler, 1991; Bernstein, 1992). Foi durante esta discussão sobre o papel dos media na criação de desinteresse pelos assuntos públicos que Neil Postman publicou, em 1985, *Amusing Ourselves to Death*, que se tornaria numa obra central sobre os efeitos da nova realidade mediática nos regimes democráticos. Postman descreveu o que chamou de «efeitos corrosivos» da televisão, do entretenimento e do *infotainment* que, de acordo com a sua análise, levavam os consumidores a trocar os seus direitos democráticos por entretenimento. Tal era ilustrado pelo facto de os consumidores estarem mais interessados em ver programas de entretenimento e em acompanhar as notícias sobre celebridades do que aprender sobre política e obter informação sobre questões de interesse público. Na senda de Postman, também Cappela e Jamienson (1997) e Patterson (2010) advogaram que os efeitos corrosivos do entretenimento e do *infotainment* estavam a conduzir a sociedade em direção a um processo de desdemocratização. Por outro lado, Carl Bernstein (1992) criticou a institucionalização do *infotainment* como a forma dominante de jornalismo. Na sua perspectiva, os jornalistas haviam deixado de ter como função primordial informar e interpelar os cidadãos para passar a ter como objetivo central entreter os consumidores. Do mesmo modo, considerava que o *infotainment* estava a levar a uma erosão da noção moderna de cultura pública assente na racionalidade, reflexividade e no espírito crítico e, conseqüentemente, à emergência de uma «cultura idiota» que considerava ter-se tornado dominante no século xx.

Os críticos da realidade mediática que emergiu nos anos 80 consideravam que se estava perante um claro decréscimo da importância dada pelos media

à sua função de vigilância do governo e de exposição dos seus excessos. Tudo indicava que os «cães de guarda» se estavam a transformar em «cães de ataque». Tal pode ser ilustrado pela agressividade que foi então introduzida na cobertura dos assuntos políticos e que levou a que, ao invés de promover a discussão sobre os temas públicos, o jornalismo passasse sobretudo a dar visibilidade à estratégia, aos erros e aos ataques partidários. Ao mesmo tempo que se assistiu a uma dramatização da controvérsia (Patterson, 2010), o contexto e o conteúdo dos assuntos públicos passaram a ser alvo de menor atenção.

Não obstante muitas vezes a crise atual da imprensa ser apresentada como um produto do novo ambiente digital, a verdade é que a imprensa ocidental atravessa uma crise profunda desde a década de 1990, decorrente de uma perda contínua de leitores, da transformação do mercado dos media e do valor cultural e político atribuído à informação. Esta crise tem sido ainda ciclicamente agudizada por recessões económicas na Europa e nos Estados Unidos mas, na sua génese, encontra-se o facto de, desde meados do século xx, o público ter transformado os telejornais na sua principal fonte de informação (Delli Carpini & Williams, 2011), relegando a imprensa para segundo plano. Ainda que tal não tenha ocorrido com a mesma intensidade em todos os países, o que se verifica é que várias gerações adquiriram o hábito diário de assistir ao noticiário televisivo transmitido ao final da tarde e não cultivaram a rotina de ler diariamente o jornal.

Para muitos segmentos do público, o telejornal passou a ser o principal meio através do qual adquiriam conhecimento sobre assuntos públicos e sobre o funcionamento da política. Todavia, com a proliferação do número de canais disponíveis, a partir dos anos 70 nos Estados Unidos e dos anos 80 e 90 na Europa, os noticiários começaram a perder a sua capacidade de regenerar audiências, pois uma percentagem crescente de espectadores passou a preferir conteúdos de entretenimento que passaram a estar disponíveis nos canais por cabo.

Deste modo, após um período de 150 anos de expansão iniciado pela imprensa, reforçado pela rádio e continuado pela televisão, começou-se a assistir a uma rutura categórica nos públicos das notícias (Patterson, 2010: 17). As mudanças ocorreram também devido a várias transformações tecnológicas introduzidas pela Internet. Se, por um lado, a era digital possibilitou a expansão do espaço e fluxo noticioso; por outro lado, trouxe retração ao mercado da

informação «com o desmoronar do modelo de negócio das notícias» (Fenton, 2010: 41). A percepção da Internet como um meio de comunicação gratuito, e a crescente relevância dos *sites* de redes sociais – potenciada por *smartphones* e *tablets* – como exemplos alternativos de produção, disseminação e consumo da informação, conduziram à diminuição do valor comercial e simbólico do trabalho jornalístico.

O papel democrático do jornalismo no ambiente digital

O novo contexto digital levou à racionalização (cortes de recursos humanos), mercantilização (notícias como mercadoria) e à homogeneização de conteúdos (Fenton, 2010: 45), sem, no entanto, evitar a falência do modelo de negócio do jornalismo, que existia desde a sua industrialização na segunda metade do século XIX. Mesmo nas economias ocidentais em crescimento, o investimento na imprensa tem vindo a sofrer uma forte retração nos últimos anos, levando ao encerramento de projetos ou à sua aquisição por investidores cuja ligação à área dos media não era até agora conhecida. O melhor exemplo será o mercado americano, no qual, apesar de o investimento publicitário ter crescido 3% em 2012 e cerca de 1% em 2013, nestes mesmos dois anos o setor dos jornais caiu -3% (-12% no caso dos jornais nacionais) e -3,5% (-5,2% nos jornais nacionais) respetivamente¹. Estas perdas, que se acumulam a mais de uma década de quebra das receitas publicitárias da imprensa, levou ao encerramento de dezenas de títulos nos últimos cinco anos, bem como à compra de jornais emblemáticos por investidores externos à área dos media, como sucedeu com o *Washington Post*, adquirido em 2013 por Jeff Bezos, fundador e diretor executivo da Amazon. Já em 2010 a empresa que detinha o *Washington Post* havia alienado uma das suas outras marcas de media mais emblemáticas, a revista *Newsweek*, que passou então a ser controlada pelo InterActiveCorp (IAC). Este novo proprietário viria a decidir o encerramento da edição em papel no final de 2012, tendo no ano seguinte vendido o título à IBT Media que optou por relançar uma versão impressa em março de 2014.

¹ Dados da Kantar Media, disponíveis em <http://kantarmediana.com/>. Os dados de 2013 referem-se ao período de janeiro a setembro.

Enquanto nos últimos anos muitos jornais têm simplesmente encerrado e outros têm sido adquiridos por novos investidores, os que têm mantido a sua estrutura acionista sem grandes alterações têm vindo a reduzir a dimensão das suas redações, o que foi o caso, entre muitos outros, do *The New York Times* que em 2013 despediu três dezenas dos seus jornalistas seniores, levantando questões sobre a qualidade do jornalismo praticado por redações compostas por jornalistas juniores, com pouca experiência, e sujeitos a baixas remunerações².

Neste ambiente de quebra de receitas e de procura de novos modelos de financiamento, a indústria dos media colocou o jornalismo no negócio do entretenimento, não por razões jornalísticas, mas por ambições comerciais e para garantir a existência de lucros para os acionistas. O debate gerado em torno de novas formas de financiamento tem enfatizado a concentração da propriedade, a passagem da informação de «bem social» a «bem comercial», a concorrência desenfreada e a intensificação do processo de globalização, como os elementos críticos que colocam em causa a possibilidade de os media cumprirem as suas funções democráticas.

Enquanto o papel democrático dos media foi definido tendo por base a ideia da existência de uma comunhão de interesses entre a sociedade e as empresas mediáticas, a verdade é que as ambições comerciais e os interesses dos proprietários nem sempre coincidem com os interesses da sociedade. Antes pelo contrário, em muitos casos o que é melhor para os negócios das empresas de media não é o melhor para a sociedade, o que compromete a capacidade do jornalismo desempenhar o seu papel democrático de forma adequada pois acaba por ser enredado num conflito de interesses. Esta realidade levou Gurevich e Blumler (1991) a cunharem o conceito de «comunicação de cidadania em declínio». Os autores relacionam a decadência do papel cívico dos media com a sua não responsabilização perante a sociedade. Denis McQuail, que se debruçou de forma bastante extensa sobre esta temática, definiu de que modo os meios de comunicação deveriam prestar contas pela sua atuação: «Comunicação responsável existe quando os autores [...] assumem responsabilidade pela qualidade e pelas consequências do

² *Huffington Post*, 24.01.2013. «New York Times Buyouts Push Veteran Journalists to the Exits», http://www.huffingtonpost.com/2013/01/24/new-york-times-buyouts-veteran-editors-leave_n_2544574.html, acedido a 15 de junho de 2014.

que publicam, orientam o seu trabalho para as audiências e outras pessoas afetadas, e respondem às suas expectativas e às da sociedade em geral» (2003: 19). Alicerçando o seu pensamento nas ideias de Hodges (1986) e Christians (1988), McQuail chamou a atenção para os efeitos dos processos de globalização e comercialização em curso, bem como para as consequências da abundância de meios de comunicação. De igual modo, questionou até que ponto a própria dimensão das empresas de media não estava a fazer com que se transformassem em instituições que estavam para além de qualquer controlo (McQuail, 2003).

Nesta linha de pensamento, John Keane (2002: 183) foi um dos responsáveis pelo debate sobre o conceito de liberdade de imprensa e o modo como este poderia estar a colocar em causa a liberdade de expressão: «Há situações em que a liberdade de imprensa compromete a liberdade da imprensa?». Ao responder afirmativamente a esta questão, Keane defendeu a ideia de que os mercados mediáticos são autoparalisantes no sentido em que, ao não terem limites, acabam por não assegurar a existência de uma verdadeira liberdade de expressão e promover situações de censura (2002). Na sua perspetiva, os mercados geram contradições estruturais e dilemas endémicos que colocam em causa a liberdade de acesso aos meios de comunicação, criando as condições favoráveis para altos índices de concentração de propriedade, no que James Curran e Jean Seaton (1997) haviam apelidado de «poder sem responsabilidade». Num mercado altamente competitivo existe um espaço muito limitado para as empresas que não se encontram integradas em conglomerados mediáticos, pelo que não é possível afirmar que um mercado livre garante uma verdadeira liberdade de expressão e pluralismo de perspetivas.

A diversidade de vozes presentes na esfera pública tornou-se numa questão ainda mais central no século XXI, à medida que muitas empresas de media, com destaque para as que operam no setor da imprensa, foram entrando em situações de crise financeira. Na verdade, o ambiente digital, ao mesmo tempo que trouxe uma significativa expansão dos meios disponíveis para a distribuição de informação, colocou em causa os modelos de negócio então existentes em muitas empresas jornalísticas. Cumulativamente, a crise financeira surgida em sequência do colapso do Lehman Brothers, acelerou o panorama de crise dos media.

Perante este cenário, o jornalismo parece encontrar-se atualmente numa encruzilhada. Enquanto, por um lado, este é apresentado como detendo um

conjunto de responsabilidades perante a sociedade (McQuail, 2003), por outro lado, as restrições financeiras levam a que a atividade jornalística se encontre perante o que Jay Blumler (2012: xv) descreveu como uma crise de «adequação cívica, que empobreceu as contribuições do jornalismo para a cidadania e para a democracia». A necessidade de cativar a atenção de uma audiência cada vez mais fragmentada, que não tem por hábito ler o jornal ou consumir os noticiários televisivos (Patterson, 2010), levou o jornalismo a focar-se em *soft news*, ou seja, na produção de notícias não de interesse público, mas que vão ao encontro dos interesses do público. Além de relatarem as notícias, os jornalistas têm hoje a obrigação de garantir que as suas histórias são interessantes para a audiência, chamando a atenção do público para a informação política que está longe de ser o tipo de conteúdo mais procurado nos jornais, na televisão ou nas plataformas digitais (Schudson, 2008). Enquanto alguns autores consideram que esta realidade é fruto do ambiente digital, McChesney e Nichols oferecem uma leitura alternativa. Não recusando que a Internet foi «um fator central no colapso dos media noticiosos comerciais» (2010: 3), consideram que as raízes da crise do jornalismo se encontram na concentração da propriedade e no facto de as empresas de media estarem muito mais focadas em gerar lucros aos seus acionistas do que em cumprir as suas funções democráticas.

As implicações da disrupção do modelo de negócio dos media transformou-se num tópico central nos estudos de comunicação no período que se seguiu à crise financeira de 2008 (Berte e Bens, 2009; Curran, 2012; Franklin, 2012; Picard, 2009), levando Leonard Downie e Michael Schudson (2009), na senda de John Thompson (1998), a sugerir a adoção de um sistema de subsídios que torne possível à imprensa cumprir, de forma eficaz, o seu papel democrático. Nas palavras de Downie e Schudson, a sociedade «deve assumir uma responsabilidade coletiva neste novo ambiente, viabilizando o jornalismo independente [...] através de uma combinação de filantropia, subsídios e políticas governamentais» (2009).

Tendo presente que a relação dos media com a democracia não é algo garantido à partida, mas antes algo que exige um compromisso permanente entre todas as partes envolvidas, a evolução do negócio dos media ao longo dos anos tem demonstrado que o mercado per si não tem uma natureza democrática, pelo que o jornalismo, do mesmo modo que pode contribuir para a democratização da sociedade, pode também contribuir para a sua

desdemocratização (Fenton, 2010: 43). Neste sentido, o jornalismo está hoje confrontado não apenas com uma crise financeira, mas também com uma crise cívica, na medida em que o seu papel tradicional tem vindo a ser alterado por imperativos económicos que transcendem este setor de atividade.

Os sistemas de media nas democracias capitalistas desenvolvidas

O debate sobre a verdadeira independência dos meios de comunicação intensificou-se, de forma bastante significativa, com a crise pós-2008 que seria particularmente severa na União Europeia. Alguns países da zona do euro foram mesmo forçados a pedir auxílio a instituições internacionais dada a sua incapacidade de refinar a dívida pública (Shambaugh, 2012). Este contexto agravou os problemas financeiros no setor dos media e intensificou a dependência das empresas no sistema bancário e no investimento internacional, uma vez que o mercado da publicidade começou a diminuir.

Em Portugal, o efeito da crise nos indicadores macroeconómicos, particularmente no consumo privado, foi ampliado pela dimensão reduzida do mercado português e pelo carácter instável do setor da comunicação. Entre 2007 e 2013 o mercado publicitário caiu -43% com as revistas e os jornais a sofrerem as maiores quebras de investimento (-64,2 e -62,7%, respetivamente), seguidos do *outdoor* (-51,3%) e da televisão (-41,8%)³. De acordo com dados revelados pela agência de meios Nova Expressão, entre 2007 e 2013, o mercado publicitário português perdeu mais de 330 milhões de euros do seu valor total⁴. Ainda assim, apesar do cenário de quebra generalizado, o investimento nos meios digitais registou, neste mesmo período, um crescimento de 244,6%, o que permitiu a algumas das empresas com uma estratégia bem delineada no segmento digital compensar, ainda que de forma parcelar, as quebras verificadas no investimento nos chamados meios tradicionais.

³ *Público*, 26.01.2014, «Mercado publicitário digital foi o único a crescer em quota e valor nos últimos anos», <http://www.publico.pt/economia/noticia/mercado-publicitario-digital-foi-o-unico-a-crescer-em-quota-e-valor-nos-ultimos-anos1621177>, acedido a 31 de janeiro de 2014.

⁴ *Expresso*, 10.05.2014: «Publicidade volta a crescer cinco anos depois», <http://expresso.sapo.pt/publicidade-volta-a-crescer-cinco-anos-depois=f869344>, acedido a 15 de junho de 2014.

Este cenário é, aliás, muito semelhante ao verificado noutros países europeus afetados pela crise financeira pós-2008. Em Espanha, por exemplo, a quebra do investimento publicitário afetou sobretudo os jornais com quedas de cerca de 60% entre 2007 e 2012 (59,6% no caso dos diários e 61,1% no caso dos semanários) e as revistas com -56,5%. Neste mesmo período, tal como no mercado português, também em Espanha a televisão sofreu com o clima recessivo, tendo perdido -47,7% dos investimentos publicitários, enquanto os investimentos no segmento *online* foram os únicos em contraciclo, tendo crescido +182,5% neste mesmo período de seis anos⁵.

Tendo em conta que o investimento publicitário é a maior fonte de liquidez dos media privados, a viabilidade económica destas empresas ficou crescentemente comprometida, o que impulsionou novas dinâmicas no processo da globalização, na economia política internacional do setor da comunicação e dos media e nos fluxos de capital nesta indústria. A emergência de novos perfis de investidores pode estar a produzir um contexto adverso ao modelo liberal dos media, até há poucos anos dominante nas democracias ocidentais, e a conduzir à emergência de uma nova fase que pode ser caracterizada por um sistema híbrido que congrega características altamente contraditórias. A par do modelo liberal, assiste-se à emergência de tendências que vigoravam no modelo pluralista polarizado, caracterizadas por uma estratégia de instrumentalização dos media por agentes políticos e económicos.

Teorizado inicialmente por Dan Hallin e Paolo Mancini em 2004, o denominado modelo pluralista polarizado pretendia explicar a relação dos media com o poder político em contextos nos quais existe uma relação imbricada de dependência entre a esfera jornalística e o poder político. No entender de Hallin e Mancini (2010: 51), esta relação assenta na instrumentalização da primeira pelo segundo, ou seja, no controlo dos media por agentes externos, como partidos políticos, grupos ou movimentos sociais ou até mesmo agentes económicos que procuram influência política e que para tal se servem dos media para pressionar governos e intervir nas decisões de natureza legislativa.

A este modelo opõem-se os modelos democrático-corporativo e liberal que são marcados por uma maior profissionalização do jornalismo e por uma maior independência deste face ao poder político. Para Hallin e Mancini (2010:

⁵ INFOADEX (2013), «Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013», http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf, accedido a 31 de janeiro de 2014.

92), a profissionalização é o conceito central da teoria da diferenciação e pode claramente entender-se em termos do grau de distinção do jornalismo de outras ocupações e formas de prática social, cuja identidade se fixou em torno de um *ethos* e de uma *praxis* que lhe conferiu um estatuto de quarto poder na linha da teoria dos *checks and balances* na divisão dos poderes (Gurevitch e Blumler, 1991: 270; Norris, 2000: 22). No espírito da teoria liberal dos media, esta conceção pode ser desdobrada em três aceções: fórum cívico (os media como um espaço de informação, esclarecimento e de mediação entre representantes e representados), *watchdog* (os media como agente de escrutínio da atividade política e de denúncia de abusos de poder) e agente mobilizador (os media como impulsionador do envolvimento cívico dos indivíduos nas questões de relevo da sua comunidade).

Ainda que a tipologia de Dan Hallin e Paolo Mancini seja de inquestionável relevância para os estudos dos sistemas dos media, pelo mérito de ter dado visibilidade às diferentes tradições jornalísticas e de relação com o poder político existentes no mundo ocidental, um conjunto de autores tem apontado diversas fragilidades àquele estudo seminal. As críticas destacam o facto de Hallin e Mancini terem agregado no mesmo modelo sistemas mediáticos com características bastante heterogéneas, e também por partirem do pressuposto de que no modelo liberal não existe uma ligação forte entre os media e a esfera política, o que foi, aliás, criticado sobretudo por James Curran (2012) num estudo em que demonstra a longa tradição de relação entre os media e os poderes políticos anglo-saxónicos. O escândalo em torno do jornal *News of the World* em 2011, entretanto extinto, é também um bom exemplo da teia de favores e mútuas permutas e vantagens entre o magnata da comunicação Rupert Murdoch e o sistema político britânico. Este caso deu, inclusive, origem ao Relatório Levinson⁶, publicado em novembro de 2012, onde foram

⁶ O Levinson Inquiry corresponde à designação pelo qual ficou conhecido o relatório produzido sobre a qualidade da imprensa britânica, dirigido pelo Lord Levinson da Comissão de Justiça do Parlamento britânico, em sequência do escândalo que envolveu o jornal *News of the World*, a polícia e o governo britânico. O inquérito centrou-se na cultura, prática e ética da imprensa consubstanciando-se num conjunto de inquéritos agrupados em quatro módulos: (1) a relação entre a imprensa e os cidadãos, contornando-se na invasão da privacidade decorrente, nomeadamente, de escutas ilegais como estratégia de obtenção de informação para posterior publicação; (2) a relação entre a imprensa e a polícia e as consequências para o interesse público; (3) a relação entre a imprensa e a política e (4) recomendações para uma regulação mais eficiente que garanta

propostas novas medidas de regulação da imprensa com vista a robustecer os mecanismos de apoio a uma efetiva imprensa livre.

É neste ambiente de suspeição sobre a forma como a imprensa está a cumprir as prerrogativas democráticas, tal como definidas pela teoria liberal, que os media se encontram a lidar com profundas transformações dos seus modelos de negócio. Em 2009, Rupert Murdoch surpreendeu o mundo ao anunciar que passaria a cobrar pelos conteúdos dos *websites* geridos pelo seu conglomerado de media (McChesney e Nichols, 2010). Mais do que uma decisão empresarial, esta tomada de posição marcou um ponto de viragem na discussão sobre o futuro dos jornais e do jornalismo. Diversas empresas seguiram o exemplo de Murdoch, passando a disponibilizar conteúdos apenas em regime de subscrição ou de *pay-per-view* através dos *sites* e das aplicações móveis.

Este novo modelo de negócio, combinado com o incremento das receitas publicitárias na Internet ajuda a explicar a criação, em Portugal, de dois novos projetos jornalísticos exclusivamente digitais: *Expresso Diário* e *Observador*. Enquanto o primeiro é um novo produto do semanário com maior tiragem no país, detido pela maior empresa privada a operar no mercado dos media, a Impresa, o segundo trata-se de um projeto criado de raiz por uma facção da elite de centro-direita que, desde os anos 80, tem uma tradição de criação de jornais semanários: uma tendência iniciada como reação à profissionalização do jornalismo (Figueiras, 2005). Quando, no início dos anos 80, o *Expresso* se posicionou como um projeto jornalístico independente, uma pequena elite com acesso a recursos económicos significativos e politicamente ativa fundou *O Semanário*, que surgiu nas bancas, pela primeira vez, em 1983. O projeto acabaria por se revelar financeiramente inviável, devido à sua incapacidade de disputar o mercado com o *Expresso*. Ainda assim, em 1988 os fundadores de *O Semanário* acabariam por apoiar, tanto económica como politicamente, a criação de *O Independente*, que se manteve em publicação por mais de uma década, até 1998. Em 2006, alguns dos mesmos investidores estiveram envolvidos no lançamento do semanário *Sol* e, mais recentemente, em 2014, investiram no projeto *online Observador*.

a integridade e a liberdade de imprensa sem prejuízo de uma conduta ética. O relatório pode ser consultado em <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140122145147/http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780.asp>.

Reconfiguração dos sistemas mediáticos ocidentais pós-2008

Os dois novos títulos digitais que surgiram no mercado jornalístico português em 2014 combinam características inovadoras e tradicionais no que aos seus modelos de negócio diz respeito. Seguindo as novas tendências de outros mercados, entre os investidores do projeto *Observador* encontram-se jornalistas e colunistas, trazendo à memória a tradição do século XVIII em que não existia uma separação entre a redação e os proprietários (Albert e Terrou, 1979). No caso do *Expresso Diário*, tendo por base os dados sobre os hábitos de consumo de informação, este tem apenas uma edição diária às seis da tarde. Obedece, por isso, a um ciclo de produção que lembra aquele que existia nos jornais vespertinos que deixaram de existir há vários anos no mercado português, bem como em muitos outros mercados ocidentais.

Não obstante o aparecimento destes novos projetos *online* em 2014, as empresas de media de maior dimensão, tal como descrevemos anteriormente, passaram por um período de dificuldades financeiras nos últimos anos, o que criou uma oportunidade para a entrada de novos investidores no setor. De entre estes, na primeira metade da década de 2010 as empresas angolanas foram das mais ativas na aquisição de posições significativas em empresas de media e telecomunicações, mas também em outros setores estratégicos como a banca, a energia e a construção (Figueiras e Ribeiro 2013).

No caso das empresas mediáticas, o Grupo Newshold, detido por um conjunto de empresários angolanos, nomeadamente Álvaro Madaleno Sobrinho, assumiu um papel de relevo no mercado português na primeira metade da década de 2010, detendo o seminário *Sol* e o diário *I*, e participando também do capital dos grupos Imprensa e Cofina. A Newshold acabaria, contudo, por sair do setor dos media em 2015 em sequência da crise económica que se instalou em Angola. Também António Mosquito, outro investidor angolano, que havia investido na área dos media em Portugal com a aquisição de 27,5% do Grupo Controlinveste em 2014, alienou a sua participação em 2017, tendo esta sido adquirida pelos empresários Kevin Ho (proveniente de Macau) e José Pedro Soeiro (gestor com participações em empresas portuguesas, angolanas e britânicas). O grupo, entretanto renomeado Global Media Group, detém os diários *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* e a rádio de informação TSF.

Embora não tenha investido diretamente no setor dos media, também Isabel dos Santos, a única mulher bilionária em África, filha mais velha do antigo presidente angolano, detém atualmente 50,01% da NOS, a segunda maior empresa de telecomunicações em Portugal, líder na distribuição de televisão

por cabo. Tendo em conta a dependência que as empresas produtoras de conteúdos têm da distribuição, não deixa de ser importante ter em conta que os proprietários de empresas de telecomunicações têm um peso crescente na própria estruturação do negócio dos media já que determinam, por exemplo, quais os atuais e novos canais a serem incluídos na sua oferta que chega até à casa dos consumidores.

O peso de investidores provenientes de Angola e de Macau levanta interrogações sobre quais as motivações destes empresários para os investimentos que têm realizado num setor tradicionalmente pouco lucrativo. Por outro lado, sendo provenientes de uma cultura política autocrática, será legítimo inquirir sobre a sua visão acerca das prerrogativas democráticas do jornalismo, tal como definidas pelo modelo liberal. A verdade é que a entrada deste novo perfil de investidores no setor dos media não é uma tendência meramente portuguesa. Pelo contrário, no mundo ocidental têm-se multiplicado as aquisições no setor da comunicação por parte de empresários oriundos de regimes com tradições autocráticas. Os investimentos de Roman Abramovich no Reino Unido são um bom exemplo disso mesmo. O bilionário russo, um dos 150 homens mais ricos do mundo de acordo com a revista *Forbes*⁷, é um empresário muito bem-sucedido que está entre os mais poderosos na Rússia e um dos maiores investidores internacionais (Kuznetsov, 2011: 2). Vindo da *nomenklatura* do seu país, no início de 2013 o proprietário do Chelsea Football Club comprou uma participação de 23,3% do grupo de telecomunicações Truphone, que opera no Reino Unido, nos EUA e na Austrália e que tem planos de expansão para Holanda, Hong Kong, Alemanha, Espanha e Polónia.

Abramovich não é o único russo a operar no setor da comunicação em Inglaterra. O seu principal parceiro de negócios, Alexander Abramov, é o acionista maioritário da Truphone, detendo 60% do seu capital e, juntamente com o seu pai, em 2010 comprou os principais títulos da imprensa gratuita britânica: *The Independent*, *Independent on Sunday* e *Evening Standard*.

Integrado numa estratégia de crescente presença no mundo empresarial nos Estados Unidos da América, também a China tem investido de forma significativa no setor dos media americanos. No global, o investimento direto da China no mercado americano duplicou em 2013 para os 14 mil milhões de

⁷ *Forbes*, <http://www.forbes.com/profile/roman-abramovich/>, acedido a 15 de junho de 2014.

dólares (cerca de 10,2 mil milhões de euros)⁸. Tal leva a que os investidores privados chineses dominem os fluxos de capital e representem mais de 80% das transações e mais de 70% do valor do investimento feito nos EUA. O interesse centra-se em empresas que operam nos setores da alimentação, energia e imobiliário, mas também na área da comunicação.

Com o objetivo de assumir um papel preponderante no cenário global, os principais meios de comunicação chineses têm aberto escritórios nos EUA desde 2011. Além da *China Daily*, o maior jornal de língua inglesa na China, a CCTV, principal estação de televisão pública do país, tem vindo a aumentar a sua presença nos EUA e aspira competir com a CNN International, a BBC World News e a Al Jazeera em inglês. Além disso, a Xinhua, uma das maiores agências de notícias do estado chinês, à imagem da Associated Press ou da Reuters, está a fornecer conteúdos informativos a meios de comunicação em países em desenvolvimento, mas a preços muito mais baratos. De acordo com especialistas, a estratégia chinesa é competir com os media americanos na definição da *agenda-setting* global.

Ainda que os três países mencionados tenham a sua própria especificidade, existem várias características históricas, políticas e económicas similares entre eles que permitem extrair algumas tendências gerais para debater a forma como estes países estão a moldar o fluxo global de capitais nas indústrias de media, a partir da crise económica de 2008, e como isso pode entrar em conflito com as prerrogativas democráticas do jornalismo ocidental.

Tendo em conta as características políticas atuais desses países, todos parecem apresentar características de regimes autoritários e democráticos. Apesar da existência de eleições, o estado é controlado, em termos práticos, por um só partido num contínuo que vai da China, enquanto «autocracia fechada» (Siaroff, 2009: 78), às «autocracias semiliberais» da Rússia e Angola (Siaroff, 2009: 78-79). Estes regimes são deliberadamente ambíguos e baseiam-se em sistemas híbridos que combinam a aceitação retórica de algumas instituições democráticas formais com traços autoritários.

Sob estruturas políticas autocráticas, a concentração de recursos visa preservar e maximizar os ganhos do regime vigente e não permitir que qualquer

⁸ *Público*, 08.01.2014: «Investimento direto da China nos EUA duplicou em 2013», <http://www.publico.pt/economia/noticia/investimento-direto-da-china-nos-eua-duplicou-em2013-1618822>, acessado a 22 de janeiro de 2014.

mudança radical ocorra nos centros do poder. Isto também se traduz numa conceção não democrática sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade (Hadland, 2012: 103). Por esse motivo, as empresas de media mais importantes nestes países pertencem ao estado ou são controladas pela elite do poder, o que também significa que aos jornalistas é dada muito pouca ou nenhuma liberdade. É, portanto, extremamente difícil desafiar com sucesso as estruturas do poder, uma vez que as eleições não são a principal fonte de poder do governo. De acordo com Marina Ottaway (2003: 6), os regimes híbridos, como são os países em análise, «sabem como jogar o jogo da democracia e ainda assim manter o controlo».

Concordamos, portanto, com a sugestão de Colin Sparks quando este propõe um quarto modelo, o «corporativismo autoritário» (2010: 553), para adicionar aos sistemas de media propostos por Hallin e Mancini. Tal como Sparks afirma, «historicamente, é bastante claro que a influência simbólica segue-se à influência económica (e militar)» (2010: 564). Neste sentido, os meios de comunicação são um instrumento simbólico relevante para o posicionamento destes estados autocráticos na cena internacional. Tal poderá vir a enfraquecer a visão liberal ocidental sobre os media, pois na cultura autocrática, de onde provêm os novos proprietários dos meios de comunicação, estes são sobretudo entendidos como instrumentos ao serviço de estruturas clientelares.

Conclusão: emergência de um modelo de media pós-democráticos?

A recessão económica pós-2008, juntamente com a crise política que as democracias ocidentais atravessam, e o impacto que ambas têm tido no setor da comunicação e dos media ocidentais, impulsionaram o debate sobre a «democraticidade» de regimes democráticos, levando autores como Jürgen Habermas (2012) ou Colin Crouch (2004) a considerarem que os estados ocidentais do século *xxi* entraram numa fase pós-democrática. Os governos já não têm o mesmo controlo que tinham no passado sobre o rumo dos países, pois as suas decisões são cada vez mais influenciadas por entidades corporativas internacionais. Neste cenário moldado por interesses de empresas globais, os governos têm vindo a perder o controlo sobre decisões importantes para os países devido à supremacia de instituições supranacionais, mas também

devido à grande dependência que os países ocidentais têm de grandes multinacionais que, pelo seu peso económico, adquiriram poder de influência política. Simultaneamente, os países ocidentais estão a perder terreno neste novo contexto global, em termos da sua supremacia económica e simbólica, ao passo que outros países fora da geografia ocidental estão a aumentar a sua importância no cenário internacional.

Neste ambiente de recessão económica considerámos importante analisar as estratégias de aquisição de setores nucleares, como a banca, energia, construção e imobiliário, telecomunicações e media por partes de investidores oriundos de países com regimes políticos autocráticos e refletir sobre questões relevantes que daí podem advir para a sociedade e para os estudos de media. Deste modo, tendo como pano de fundo as alterações no processo de globalização decorrentes da profunda crise económica ocidental a partir de 2008 e a crescente desafeição política dos cidadãos face ao regime democrático, o presente artigo pretendeu contribuir para o debate sobre as consequências dos novos fluxos de capital na indústria dos media provenientes de investidores com uma conceção autocrática dos meios de comunicação.

Enquanto até ao último quartel do século xx, os diferentes padrões de desenvolvimento social, político, cultural e económico deram origem a modelos distintos de democracia e a sistemas de media diversificados no mundo ocidental, nas últimas décadas, o processo de globalização, o desenvolvimento tecnológico e a criação de uma cultura mediática comercial internacional, conduziram a uma maior convergência dos sistemas de media, ao mesmo tempo que levaram à abertura das empresas de comunicação a fontes de financiamento internacional. No entanto, se até à crise espoletada em 2008 os investidores internacionais na área dos media eram sobretudo conglomerados internacionais com negócios crescentes neste setor, nos últimos anos, assistimos à entrada de um novo perfil de proprietários para quem os media são apenas mais uma das suas áreas de investimento e certamente das menos rentáveis.

Neste sentido, consideramos que a emergência deste novo perfil de investidores pode estar a produzir um contexto adverso ao modelo liberal dos media dominante nas democracias ocidentais e a conduzir à emergência de uma nova fase que pode ser caracterizada por um sistema híbrido composto por forças altamente contraditórias e, quiçá, inconciliáveis. Como é que a crise económica do setor dos media está a colocar em causa os eixos basilares do modelo liberal, nomeadamente a sua autonomia face ao sistema político e o

profissionalismo do jornalismo, e como é que os media estão a lidar, conviver e gerir as novas ameaças assinaladas são questões de investigação que urgem serem respondidas em pesquisas ulteriores tendo em conta as implicações que o novo cenário terá para o jornalismo ocidental enquanto instituição democrática.

Referências bibliográficas

- ALBERT, P., e TERROU, F. (1979). *Histoire de la Presse*, Paris: PUF.
- BERNSTEIN, C. (1992). *The Idiot Culture*. *The New Republic*, 22-28.
- BERTE, K., e BENS, E. de (2012). «Newspapers go for Advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment». Franklin, B. (ed.), *The Future of Newspapers*, London: Routledge.
- BLUMLER, J. (2012). «The Two Legged-Crisis of Journalism». Franklin, B. (ed.), *The Future of Journalism*, London: Routledge.
- CAPELLA, J. N., e JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of Cinism. The Press and the Public Good*, Oxford: Oxford University Press.
- CHRISTIANS, C. (1988). «Can the public be held accountable?», *Journal of Mass Media Ethics*, 1: 50-58.
- CROUCH, C. (2004). *Post-Democracy*, Cambridge: Polity Press.
- CURRAN, J. (2012). «The Future of Journalism». Franklin, B. (ed.). *The Future of Journalism*, London: Routledge.
- CURRAN, J., e SEATON, J. (1997). *Power without Responsibility*, London: Routledge.
- DELLI CARPINI, M., e WILLIAMS, B. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DOWNIE, L., e SCHUDSON, M. (2009). «The Reconstruction of American Journalism», in www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- ERICKSON, R. (1989). «Soviet Economic Reforms: The Motivation and Content of Perestroika». *Journal of International Affairs*, (42) 2: 317-31.
- FENTON, N. (2010). *Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- FIGUEIRAS, R. (2005). *Os Comentadores e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte.
- FIGUEIRAS, R., e RIBEIRO, N. (2013). «New Global Flows of Capital in Media Industries after the 2008 Financial Crisis: The Angola-Portugal Relationship». *The International Journal of Press/Politics*, 18(4): 508-524.
- FRANKLIN, B. (2012). «Introduction». Franklin, B. (ed.). *The Future of Newspapers*, London: Routledge.
- GANS, H. (1979). *Symbolic ethnicity: The future of ethnic groups and cultures in America*. *Ethnic and Racial Studies*, 2 (1): 1-20.

Reconfiguração dos sistemas mediáticos ocidentais pós-2008

- GRABER, D. (1980). *Crime News and the Public*, Westport: Praeger Publishers.
- GUREVITCH, M., e BLUMLER, J. (1991). «Political Communication System and Democracy». Lichtenberg, J. (ed.). *Democracy and the Mass Media*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HABERMAS, J. (2012). *The Crisis of the European Union: A Response*, Cambridge: Polity Press.
- HADLAND, A. (2012). «Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Experience». Hallin, D., e Mancini, P., *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, D., e MANCINI, P. (2010/2004). *Sistemas de Média: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*, Lisboa, Livros Horizonte.
- HARDY, J. (2008). *Western Media Systems*, London: Routledge.
- HODGES, L. W. (1986). «Defining press accountability: A functional approach». Elliot, D. (ed.). *Responsible Journalism*, Beverly Hills: Sage.
- KEANE, J. (2002). *A Democracia e os Média*, Lisboa: Temas e Debates.
- KUZNETSOV, A. (2011). *Investment from Russia stabilizes after the global crisis*. Report from the Institute of World Economy and International Relations of Russian Academy of Sciences and Vale Colombia Center.
- MCCHESNEY, R. (2001). «Global Media, Neoliberalism, and Imperialism». *Montly Review*, 52 (10): 1-19.
- MCCHESNEY, R., e NICHOLS, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: the media revolution that will begin the world again*, Philadelphia: Nation Books.
- MCQUAIL, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford: Oxford University Press.
- MURDOCK, G., e GOLDING, P. (1999). «Common Markets: corporate ambitions and trends in communication in the UK and Europe». *The Journal of Media Economics*, 12 (2): 117-32.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- OTTAWAY, M. (2003). *Democracy Challenged: The Rise of Semi-Authoritarianism*, Washington: Carnegie Endowment.
- PAPATHANASSOPOULOS, S., e NEGRINE, R. (2011). *European Media*, Cambridge: Polity Press.
- PATTERSON, T. (2010). «Media Abundance and Democracy». *Media & Jornalismo*, 17-9(2): 13-29.
- PICARD, R. (2009). «Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and their Implications for the Future of Newspapers». Franklin, B. (ed.). *The Future of Newspapers*, London: Routledge.
- POSTMAN, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*, New York: Penguin Group.
- SCHLESINGER, P. (1992). *Repenser la sociologie du journalism: les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme*, Réseaux: Paris, 10 (51), 75-98.
- SCHUDSON, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*, Cambridge: Polity.
- SHAMBAUGH, J. (2012). «The Euro's Three Crises». *Brookings Papers on Economic Activity*, Spring: 157-211.
- SIAROFF, A. (2009). *Comparing Political Regimes: A Thematic Introduction to Comparative Politics*, North York: University of Toronto Press.

Rita Figueiras e Nelson Ribeiro

- SIEBERT, S., SCHRAMM, W., e PETERSON, T. (1956). *Four Theories of the Press*, Chicago: University of Illinois.
- SPARKS, C. (2010). «China's Media in Comparative Perspective». *International Journal of Communication*, 4: 552-66.
- THOMPSON, J. B. (1998). *A Mídia e a Modernidade*, Petrópolis: Editora Vozes.
- TUNSTALL, J. (2008). *The Media were American: U.S. Mass Media in Decline*, Oxford: Oxford University Press.
- ZELIZER, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Sage Publications.

Autores

Isabel Ferin Cunha é licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil, e Pós-Doutorada em França (CNRS). Foi Professora da USP (1983-1991) e da Universidade Católica Portuguesa (1992-2002). É Professora Associada com Agregação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coordenou os projetos aprovados pela FCT – *Imagens do Feminino na Televisão, Televisão e Imagens da Diferença e Jornalismo e Actos de Democracia* – e o projeto *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal*.

Nuno Conde é Doutorado em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. É Docente daquela Faculdade e Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura. Desempenha funções de gestão no Grupo Impresa. Foi Perito do Comité Económico e Social Europeu e Membro do Grupo Consultivo ad hoc sobre a governança do Serviço Público de Media, no Conselho da Europa. As suas principais áreas de investigação são a economia e gestão dos media, regulação e políticas públicas e serviço público de media.

Rita Figueiras é Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. É Professora Associada da Faculdade de Ciências Humanas da UCP, onde leciona na licenciatura, mestrado e doutoramento na área da Comunicação. Os seus interesses de investigação focam-se nas relações de poder, nomeadamente entre os media e a política, a economia política dos media, o jornalismo e o comentário político.

Nelson Ribeiro é Doutorado em Media and Cultural Studies pela Universidade de Lincoln. É Professor Associado da Faculdade de Ciências Humanas da UCP, onde coordena a Área Científica e o Doutoramento em Ciências da Comunicação. Membro da direção do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, as suas principais áreas de investigação são a história da comunicação e a economia política dos media. Desde 2016 é *Chair* da secção de História da International Association for Media and Communication Research.

Afonso de Albuquerque é Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1996). Sua pesquisa versa principalmente sobre comunicação política e jornalismo, com foco nos estudos comparativos.

Pâmela Araujo Pinto é Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2015). Autora do livro *Brasil e as suas mídias regionais* (2017), pesquisa sobre mídias regionais e comunicação e saúde.

Roberto Tietzmann é Professor Associado e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design e do Programa de Pós-Graduação em Letras – Escrita Criativa da Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutor em Comunicação Social pela PUCRS em 2010, estudou efeitos visuais e narrativa cinematográfica. Seus interesses de pesquisa reúnem audiovisual, tecnologia, design e suas múltiplas relações.

João Guilherme Barone Reis e Silva é Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, e Mestre em Comunicação e Indústrias Audiovisuais pela Universidade Internacional da Andaluzia. Na PUCRS, é Professor Titular e Pesquisador no PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS. Responde pela coordenação do Laboratório de Pesquisas Audiovisuais, LaPav, junto a Centro Tecnológico Audiovisual, TECNA. Tem produção científica relacionada com o cinema e a indústria audiovisual, com ênfase em tecnologias, políticas e mercado.

Ernesto Constantino Nhanale é Doutorado em Media, Comunicação e Cultura pela Universidade Autónoma de Barcelona e Mestre em Estudos dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa. Desde 2011, é docente dos

Autores

cursos de licenciatura em Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane e da Escola Superior de Jornalismo (2012), onde exerceu funções de direção do curso entre 2014 a 2018. Ernesto Nhanale tem vindo a desenvolver o seu trabalho de investigação através do Centro de Estudos Interdisciplinares de Comunicação de que é membro fundador.

