

A INDÚSTRIA DE CONTEÚDOS

Uma visão estratégica



Documentos de Trabalho

www.gepe.pt

A INDÚSTRIA DE CONTEÚDOS

Uma visão estratégica

Por

Artur Castro Neves

DT 49

Agosto 2003

As análises, opiniões e conclusões expressas neste documento de trabalho são da exclusiva responsabilidade do seu autor e não reflectem necessariamente posições do Ministério da Economia.

Ficha Técnica

Título:	A Indústria de Conteúdos Uma visão estratégica © 2003, Artur Castro Neves
Autor:	Artur Castro Neves
Editor:	GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia Rua José Estêvão, 83-A, 4º Dtº 1169-153 LISBOA www.gepe.pt
Concepção:	Princípio Activo - Projectos de Comunicação e Imagem, Lda.
Impressão e acabamento:	Soartes, Lda
Tiragem:	1 200 exemplares
Edição:	Lisboa, Agosto 2003
ISBN:	972-9128-03-0
ISSN:	0875-0157
Depósito legal:	

Sumário

Nota de Apresentação	5
Explicação prévia	9
I. O quadro conceptual	13
A. Conteúdos e conteúdos	15
1. O que se entende por “conteúdos” para cá e para lá do Atlântico?	17
2. Abordagem estrutural e abordagem estratégica	18
3. Conteúdos e o conteúdo dos conteúdos	20
a) cinema, produtos audiovisuais, entretenimento, lazer, cultura, educação, desporto; serviços de informação sobre os “conteúdos”, comércio electrónico em geral	21
b) Tipos de conteúdos	21
c) Serviços de conteúdos e janelas de exploração	22
d) Formas induzidas nos mercados pela evolução tecnológica e pelos modelos de negócio: a cadeia de valor	23
B. Cinema, televisão, vídeo - da pré-história à história do sector audiovisual	26
a) Conclusão	32
C. Indústria	32
1. Definições	33
2. Indústria cinematográfica	34
3. Indústria de conteúdos	35
a) Descrição e definição inicial de termos: digital e analógico	35
b) Os actores da indústria	39
II. Análise comparada dos EUA e da UE no sector audiovisual	41
A. A evolução recente do sector televisivo europeu	41
B. Liberalização dos Operadores de Telecomunicações nos USA e na Europa	45
C. Indicadores EUA – Europa ocidental/ UE-15	46
a) PIB e produtividade	46
b) Situação geral audiovisual, equipamentos	47
c) Capacidade produtiva no sector audiovisual	49
d) Exploração comercial	49
e) Estrutura comercial	50
f) Balança comercial e comércio internacional	51
D. Conclusões	52
III. Políticas públicas	53
A. Novo contexto, novos paradigmas	53
B. Fomento e financiamento de uma indústria de conteúdos	55

1. Visão	55
2. Fim	56
3. Objectivos específicos	57
a) A competitividade da indústria de conteúdos num ambiente de convergência	57
b) o sector industrial da produção independente de conteúdos	58
c) Políticas industriais para o sector da produção independente e as políticas culturais	58
d) Redes linguísticas	60
e) A política europeia do audiovisual	61
4. Conclusões	61
 IV. Portugal e a indústria cinematográfica: o problema das massas críticas nos “pequenos países”	63
A. Portugal, Bélgica e Luxemburgo	64
1. Dados gerais	65
Superfície, população, PIB e fundos de investimento	
Notas sobre a grande indústria audiovisual nos 3 países	
2. Dados sobre equipamentos, serviços electrónicos e comunicações móveis	69
3. Dados gerais sobre equipamentos e serviços audiovisuais: Televisão, cabo e satélite nos 3 países	70
4. Dados gerais sobre equipamentos e serviços no sector das actividades cinematográficas e videográficas	71
5. Balanças comerciais e internacionalização da cinematografia europeia	73
B. Conclusões	78
 Anexo I	81
Anexo II	88
Anexo III	92
Anexo IV	94
 Fontes e Leituras complementares	99
Fontes	99
Leituras complementares	100
 Agradecimentos	103
 Curriculum Vitae	104
 Documentos Publicados	105

Nota de Apresentação

No actual ciclo de globalização da economia, o centro de gravidade da criação da riqueza está a deslocar-se da actividade produtiva para a concepção e criação, induzindo as diferentes organizações das sociedades envolvidas a apostar e a estruturar-se no sentido de integrar actividades de elevado valor acrescentado.

Com esta visão estratégica de apostar em actividades em que a inovação é não só a principal fonte de criação de valor mas a própria condição de sobrevivência das organizações, visam os actores adquirir, pelo domínio do conhecimento e da aprendizagem, uma postura diferenciada no sistema sócio-económico que lhes permita uma demarcação bem sucedida face aos seus concorrentes.

Neste contexto, a actividade industrial, como paradigma, irá continuar a perder relevância económica e as actividades em crescimento focalizar-se-ão cada vez com maior preponderância nos domínios do saber e da aprendizagem. As economias tendem a configurar-se em torno de competências que lhes dão capacidade de responder às características da procura e não de realizar um produto.

O recurso crescente às novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) tende a induzir novos formatos e novas configurações organizacionais.

Quem não se recorda, assim, dos computadores gigantes e centralizados, hoje substituídos pelos pequenos computadores em rede, criando espaços virtuais (o ciberespaço) com o objectivo de agilizar o acesso aos fluxos informacionais de que as organizações necessitam para a gestão ?!.

Estas mudanças se, por um lado, induzem e exigem avanços significativos de organização e de competitividade, por outro, deixam para trás uma forma societária “quase corporativa” e de pensamento hierarquizado, própria do paradigma industrial, onde se privilegiava o acesso das chefias à informação.

A nossa vida move-se, ainda predominantemente, sob a mentalidade da sociedade industrial. A nossa mente continua formatada na base de normas de convivência social e de mercado, próprias e decorrentes daquele sistema. E a ruptura com tudo isto defronta barreiras psico-estratégicas muito fortes.

O processo económico, no entanto, continua a fluir e as novas bases de produção e de organização a imporem-se, gerando um novo tipo de relações económicas e sociais que vão corroendo os fundamentos, conceitos (e preconceitos) deste mundo em que vivemos. O conflito de gerações, não sendo apenas isto, é também isto.

Quem pensaria, há umas décadas atrás, optar pelo automóvel ou por equipar ou mesmo instalar uma unidade produtiva através de leasing?!. Quem pensaria que as empresas de hoje bem sucedidas seriam no essencial gestoras de redes: redes de recursos, de informação, etc.?!..

Assim, apreender e dominar cedo e depressa (empresa ou país) a natureza dos novos modelos económicos em formação constitui uma mais valia na acção a desenvolver no desenrolar deste processo de ruptura económica e societária.

Os novos modelos económicos tendem a estruturar-se segundo dois grandes eixos: os serviços integradores e as indústrias de conteúdos, em que um número crescente de sectores tende a integrar-se ou num ou noutro.

Por tudo isto, este trabalho de Artur Castro Neves sobre a indústria de conteúdos, (conjunto de actividades que em sentido lato se posiciona no centro dos universos do conhecimento, da cultura e do entretenimento/lazer), que vamos agora editar, decorrente da aceitação de um desafio do GEPE ao próprio, merece uma leitura atenta e crítica.

Merece-a, em primeiro lugar, pela profundidade e didactismo do seu conteúdo. E por isto apenas, o GEPE já se sentiria bem satisfeito com a sua realização.

Mas o trabalho é mais que uma análise bem estruturada, bem mais do que um diagnóstico. Trata-se de um documento que aponta uma estratégia certamente polémica, sobre a qual pode haver discordâncias, o que não é em si mau de todo.

De facto, foi nossa intenção ao lançar o desafio a Castro Neves dar mais corpo a um trabalho sobre esta temática que temos promovido, de forma um tanto quanto dispersa, designadamente através de artigos em alguns números da revista Economia & Prospectiva e poder assim dispor de um documento para debate, articulado e consequente, sobre tão importante tema. A aposta consubstanciou-se neste documento algo visionário e estratégico que cumpre de forma cabal os objectivos.

E a terminar esta nota, quero ainda referir que os Estados inscrevem sistematicamente na sua lista de preocupações esta temática, independentemente depois da forma como lhe dão substância. E porquê? Porque todos sentimos que uma indústria de conteúdos nacional se prende com um dos pilares fundamentais da nação: a necessidade de afirmação da identidade nacional de cada País no mundo.

João Abel de Freitas

Agosto de 2003

Explicação prévia

Geralmente distinguem-se duas “fileiras” no tratamento das actividades culturais: a das indústrias culturais ou “economia da cultura” (cinema, livro, disco, programas de TV, vídeo...) que funcionam normalmente no quadro de regimes empresariais, e a da gestão cultural (património, museus, criação inicial...), que funcionam normalmente no quadro administrativo e sem fins lucrativos.

A fileira da gestão cultural preocupa-se com a organização racional da oferta artística e cultural, com o fomento da criação e o apoio aos criadores, e com a educação e formação dos públicos. Os dois principais objectivos desta fileira são a organização eficiente dos serviços públicos culturais e a promoção da oferta cultural enquanto serviço universal.

A fileira das indústrias culturais desenvolve-se com o crescimento dos sectores de bens “semi-públicos”, em que se fabricam protótipos (um filme, uma canção, um romance, um jogo...), arquivados numa matriz reprodutível quase infinitamente, a custos economicamente insignificantes. O custo da produção da matriz pode ser muito elevado e é considerado irrecuperável; por outro lado estes bens são ditos de experiência porquanto só podem ser apreciados depois de adquiridos.

Estas características emprestam à análise micro-económica das actividades culturais uma especificidade que a distingue dos conceitos tradicionais em que os mercados de concorrência perfeita são o padrão de referência.

A rentabilidade industrial destas actividades pode ser muito elevada em ambientes que assegurem grandes economias de escala, sistemas de distribuição de grande expansão, e investimentos capitalísticos elevados. A não verificação destas condições contextuais mantém aquelas actividades em níveis artesanais aproximando-as e equiparando-as às outras formas de produção artística, mas sem as condições de se afirmarem nos mercados de exploração comercial⁽¹⁾. Quando estas formas de criação artística ou

intelectual não são enquadradas por tecidos industriais eficazes diz-se que o mercado – em primeiro lugar, o mercado de capitais - “falha” na sua produção.

Convém pois distinguir o tipo de criação em causa quando se está perante uma “falha” de mercado. Esta tanto pode referir-se a uma actividade que “naturalmente” não é rentável, como a uma actividade num quadro institucional inadequado para poder subsistir no seu mercado “natural”.

A existência de artes e actividades culturais não rentáveis e, por consequência, insustentáveis pelo mercado, justifica a intervenção pública e a política cultural; as outras actividades de criação devem ser objecto de uma intervenção em termos de política industrial.

Seria bom acrescentar aqui um segundo aspecto: o facto de uma actividade artística ou cultural não ser “naturalmente” rentável não implica que não tenha aspectos económicos de grande alcance e que, por essa razão, os governos a devam ter em conta no desenho das políticas económicas. Podemos citar alguns exemplos:

- a) o funcionamento eficiente dos museus, com uma adesão dos públicos à sua programação, e traduzida num grande número de visitas, cria um ambiente favorável ao consumo cultural em mercados adjacentes: livros, revistas, galerias de arte, programas de televisão, CDs... Todas estas actividades integram indústrias culturais cujo volume de negócios é, por sua vez, um factor de competitividade, de emprego, e de atracção de investimentos;
- b) as “artes do espectáculo” que, segundo um célebre e clássico estudo de William Baumol e W. Bowen⁽²⁾, se caracterizam por não beneficiar de rendimentos crescentes, têm custos muito variáveis em função do tempo

⁽¹⁾ De facto se um pintor ou escultor pode criar obras de grande valor, dada a estrutura dos mercados da arte, já um filme, um programa de ficção televisiva ou um jogo electrónico não atingirão nunca esse desempenho comercial pelo facto da sua difusão exigir plataformas muito mais onerosas.

⁽²⁾ W. J. Baumol e W.G. Bowen “Performing arts: the economic dilemma” (Twentieth Century Found, Cambridge, MA, 1966).

e não beneficiam de economias de escala na sua exploração comercial. Baumol ficou célebre por deduzir da sua análise a necessidade de subsidiar este tipo de arte que desempenha um papel importante na oferta cultural, de lazer e mesmo turística, com efeitos indirectos noutros circuitos (bares, restaurantes, comércio, transportes...);

- c) certos espectáculos, como os concertos e as sessões de cinema em sala, não sendo rentáveis em si ou então as suas receitas representando uma quota parte tendencialmente decrescente da receita total, mas porque se integram em importantíssimas fileiras industriais – respectivamente, a discográfica e a audiovisual –, desempenham uma função determinante na rentabilidade destas.⁽³⁾

Estes efeitos económicos indirectos de uma actividade não rentável são designados de “externalidades”. Nestes casos, os governos intervêm – ou costumam intervir, ou “podem” intervir – não só pela bondade em si dessas actividades (fomento cultural e da criação artística e intelectual, defesa da identidade e promoção da imagem nacional,...), mas igualmente para, no quadro das suas políticas económicas, obter essas externalidades positivas (para a economia e emprego em geral, turismo...).

Existem assim várias razões para a existência de políticas culturais, e algumas delas são económicas. No entanto, o nosso propósito é abordar a problemática de uma política industrial para o cinema e para o audiovisual como factores críticos do crescimento da sociedade da informação, excluindo, inicialmente, o interesse e vantagens económicas que uma política cultural das artes cinematográficas possa ter para a economia e bem estar social.

O presente trabalho constitui uma contribuição para a discussão do papel central que a indústria de conteúdos assume no crescimento da sociedade

⁽³⁾ Uma ópera, uma canção ou um filme são chamados “bens de experiência” que implicam um grande risco para o consumidor potencial. Nesse sentido, as respectivas indústrias desenvolvem estratégias de *marketing* visando reduzir esse risco. Estas estratégias passam pela utilização de marcas (Pavarotti, Spielberg...), e ainda pelo fomento de *opinion makers* (crítica) e pela “word of mouth” dos primeiros espectadores. O sucesso de um concerto ou filme, tanto junto da crítica como junto dos primeiros espectadores, representa uma “informação” preciosa não só para as segunda e terceira vagas de espectadores, como para os programadores de televisão e editores de vídeo, ou seja, os agentes da 2ª e 3ª vagas de comercialização.

da informação e no desenho das políticas públicas industriais e de competitividade adequadas à visão e aos objectivos da chamada Estratégia de Lisboa definida durante a última presidência portuguesa da União Europeia, em março de 2000. ⁽⁴⁾

Começaremos por definir o quadro conceptual em que nos situamos, necessário num sector de terminologia muito pouco estabilizada. Em seguida, vamos expor alguns indicadores comparativos da situação dos EUA e da Europa em termos de competição económica nestas áreas. Em terceiro lugar, abordaremos o problema das políticas públicas necessárias ao fomento das indústrias culturais de acordo com as especificidades destas. Concluiremos com uma aplicação desta problemática ao caso português, caracterizado por ser um “pequeno” país com dificuldade em obter economias de escala e massas críticas.

⁽⁴⁾ Recorde-se que a visão e o fim último daquela estratégia era nada menos do que tornar a economia europeia na economia mais competitiva do mundo!

I - O Quadro Conceptual

Neste capítulo vamos tentar definir os termos e expressões mais utilizados quando se fala de sociedade da informação e de nova economia.

a) sociedade da informação

Por sociedade da informação referimo-nos a uma sociedade em que as principais actividades estão integradas pelas novas tecnologias da informação e comunicação e a informação circula em redes electrónicas. As actividades sociais organizam-se em formatos onde convergem organização, acção e comunicação, ditos modelos de negócio”, funcionando sobre plataformas tecnológicas.⁽⁵⁾

Uma das principais consequências da informatização é a importância do “capital humano”, expresso no saber-fazer e saber, na capacidade de gestão de conhecimentos e de inovação, que as sociedades são capazes de acumular e instrumentalizar. Esta evolução veio reforçar o papel das indústrias culturais e de entretenimento na competitividade económica, e sobretudo do cinema e televisão como actividades estratégicas dentro daquelas.

b) nova economia

Por nova economia entendemos a integração das tecnologias da informação e comunicação nas actividades económicas, condicionando todos os seus aspectos desde os sistemas de decisão, engenharia fabril e logística, até à própria organização do “físico”. A nova economia torna central a actividade de inovação – processos e produtos –, porquanto toda a decisão passa a depender do sistema de gestão de conhecimentos proporcionado pelo controlo electrónico abrangente das actividades económicas.

⁽⁵⁾ Abordamos estes temas em vários artigos: “A Europa na encruzilhada informacional: inovação e recursos humanos face aos modelos culturais”, in ECONOMIA & PROSPECTIVA, n.º 11, outubro 1999-março 2000, Lisboa, Ministério da Economia, GEPE, pp. 47-68; “A economia da convergência e a indústria dos conteúdos media – O Estado como factor social de produção” in ECONOMIA & PROSPECTIVA, n.º 17, Julho-Setembro de 2001, Lisboa, Ministério da Economia, GEPE, pp. 131-146; “Sete ensinamentos sobre a sociedade da informação- a difícil aprendizagem da governabilidade e das políticas públicas” in ECONOMIA PURA, n.º 55, Março 2003, Lisboa, pp. 86-89.

A nova economia surge com a convergência de três sectores de serviços: as telecomunicações, as tecnologias da informação e comunicação e a indústria de conteúdos *media*.⁽⁶⁾

Um dos aspectos mais interessantes desta “economia da convergência” é o facto de ela poder receber toda a experiência teórica da economia do cinema e do audiovisual, com as suas “leis” de rendimentos crescentes, bens semi-públicos, economia de protótipos, custos irrecuperáveis, bens de experiência, externalidades.

A nova economia anuncia assim um sistema “micro-económico” em que os mercados perfeitos são a excepção e a inovação e o consumidor são melhor servidos com a concentração, o que põe na ordem do dia o recurso a uma nova disciplina, a economia da regulação⁽⁷⁾ e a uma nova prática de políticas públicas de competitividade para superar “falhas” de mercado.

A generalização destas “leis” às actividades económicas na sociedade da informação não é indiferente ao facto de os produtos e serviços intangíveis passarem a ser mais a regra do que a excepção, e as actividades económicas começarem a ter quase todas a componente de gestão de propriedade intelectual.

E é igualmente porque se generalizam estes intangíveis a circular em redes electrónicas que surge o termo “conteúdos” que, além de abarcar o cinema e a televisão, inclui ainda os programas de *software* e todos os serviços de informação (ou dados).⁽⁸⁾

Vamos agora analisar melhor o que serão estes conteúdos.

⁽⁶⁾ Ver uma análise do papel histórico de Hollywood e dos conteúdos cinematográficos no aparecimento da sociedade da informação nos EUA in “A Europa na encruzilhada informacional...”, op.cit.

⁽⁷⁾ ver Artur Castro Neves “A regulação em Portugal”, in *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*, 27-11-1999

⁽⁸⁾ A recente directiva europeia que criou o novo quadro regulamentar para o sector da convergência, dita “Revisão 99”, utiliza a expressão “serviços de comunicações electrónicas” para reforçar o papel do “conteúdo” no serviço e garantir a “neutralidade tecnológica” dos suportes.

A. Conteúdos e Conteúdos

Na legislatura anterior do Parlamento Europeu a deputada trabalhista Carole Tongue, com responsabilidades na área cultural e cinematográfica, costumava indignar-se com o Comissário Bangemann porque, segundo ela, este não via qualquer diferença entre um “telefonema” e um “filme”!

E de facto, do ponto de visto da economia digital – e talvez mesmo da sociedade da informação – ambos constituem “serviços de comunicação”⁽⁹⁾, serviços que podemos igualmente designar por “conteúdos”!

Mas, por outro lado, um filme ocupa uma posição determinante no espectro das indústrias culturais e de entretenimento que o distingue das demais expressões, o que, segundo a deputada europeia, o Comissário Bangemann aparentemente desconhecia. Enquanto um filme é uma obra de criação e de arte, uma chamada telefónica pode não passar de uma mensagem não criativa como uma indicação horária ou uma conversa utilitária. De um ponto de vista cultural e filosófico existe aqui uma diferença de natureza que pode chocar um cidadão ou uma cidadã!

Como no nosso trabalho não iremos discutir questões culturais nem de política cultural, convém aqui reafirmar que não vamos opor uma chamada telefónica enquanto serviço de comunicação a um filme enquanto obra de arte.⁽¹⁰⁾

Pretendemos comparar, no quadro específico da análise industrial, uma chamada telefónica e um filme, opondo o aspecto estratégico – ou seja, aquilo em que eles se articulam assimetricamente, e o aspecto estrutural – ou seja, o denominador comum da sua interacção orgânica.

Mas será mesmo verdade que o Comissário Martin Bangemann ignorava o papel estratégico do cinema e audiovisual no desenvolvimento da sociedade da informação?

⁽⁹⁾ De facto ambos são sinais digitais – ou seja, conteúdos traduzidos em linguagem binária, assentes em suporte electrónico.

⁽¹⁰⁾ Também uma chamada telefónica pode produzir estados de sensibilização únicos, com a sua capacidade de vencer as distancias e pôr-nos perante “acontecimentos” de uma grande força emotiva, como Proust foi capaz de descrever numa frase e páginas inesquecíveis: “ c’est vous ? “ me dit Andrée, dont la voix était projetée jusqu’à moi avec une vitesse instantanée par la déesse qui a le privilège de rendre les sons plus rapides que l’éclair “ (Sodome et Gomorrhe)

É curioso notar que pela mesma altura este comissário fez uma declaração intempestiva e polémica sobre o carácter calamitoso da indústria audiovisual europeia e da sua total falta de competitividade. Para quem era acusado de só pensar na liberalização das telecomunicações e no fomento de tecnologias avançadas – que pareciam os grandes objectivos do célebre *Directorate Geral XIII* –, é uma declaração pelo menos curiosa, e que merece um comentário.

Quanto a nós esta declaração assinala implicitamente o reconhecimento do insucesso da estratégia escolhida pela Comissão Europeia para desenvolver a sociedade da informação, exprimindo em certa medida uma grande desilusão. Sem conteúdos competitivos, por incapacidade da indústria cinematográfica e audiovisual europeia, a liberalização das telecomunicações e a inovação tecnológica promovidas pela DGXIII não produziam os efeitos esperados de crescimento auto - sustentado.

Assim, a sua política não está de parabéns, nem a Europa se aproximou dos EUA em modernização competitiva.⁽¹¹⁾

O problema europeu consistiu precisamente na ausência de uma coordenação entre políticas públicas e sobretudo no mal-entendido que perverteu a definição das prioridades. Ao centrar a política para a sociedade da informação nas indústrias tecnológicas e na desregulamentação dos monopólios públicos das telecomunicações, a Comissão esqueceu o fomento das indústrias de conteúdos sem o qual a oferta não responde adequadamente ao crescimento da procura suscitado pela liberalização dos mercados.

⁽¹¹⁾ Mesmo em relação ao GSM, onde a Europa se encontra “à frente” dos EUA, pode afirmar-se que a telefonia móvel, assente quase exclusivamente no serviço “voz”, sendo muito importante, não tem um carácter estratégico no fomento da sociedade da informação. Além de que ela própria integra muita tecnologia de origem norte-americana. (Ver Élie Cohen “L'avantage compétitif européen dans les technologies de la mobilité” in *Nouvelle Économie*, Rapport de Daniel Cohen et Michèle Debonneuil, CAE nº 28, Paris, La Documentation Française, 1998, pp. 115 sg.) Aliás, o sucesso dos europeus na voz móvel – com os telemóveis de 2ª geração na norma GSM – pode, em certa medida, ser considerado como uma prova de fuga para a frente. Este facto explicaria a incompreensão europeia, no momento de lançamento do UMTS, ou telemóveis de 3ª geração, que se estava a evoluir de um negócio de voz para um negócio multimédia que, exactamente pela inexistência de uma indústria de conteúdos adequada, estava condenado ao fracasso, ou ao adiamento! Justamente porque a Europa tem um atraso gritante em produção de conteúdos, não conseguiu alargar o serviço “voz” de modo significativo a outros conteúdos multimédia (ver o nosso artigo “A situação do mercado multimédia na perspectiva da Internet móvel. Da voz fixa ao multimédia móvel – quando?”, in *COMUNICAÇÕES*, n.º 135, Lisboa, APDC, 2002). Ver artigo no Anexo 4 a este trabalho.

Se, de facto, é uma realidade indiscutível que, no plano tecnológico, um filme e uma chamada telefónica são estruturalmente comparáveis, também é um facto que essa realidade é insuficiente para explicar como funciona o sistema económico ou para aconselhar políticas públicas. Só uma perspectiva estratégica permite compreender a posição relativa dos diversos tipos de conteúdos, a diferenciação dos mercados e as regras específicas de articulação dos diversos interesses.

Esta tensão entre uma abordagem estrutural e uma abordagem estratégica do conceito de “conteúdos” vai ser um dos objectos de análise do presente capítulo.

1. O que se entende por “conteúdos” para cá e para lá do Atlântico?

É talvez uma tarefa árdua descrever o que se entende por “conteúdos”, embora a dificuldade seja mais europeia do que anglo-americana.

Nos EUA, com a proliferação dos suportes de difusão de imagens e o desenvolvimento da electrónica, a expressão “content” surge para abarcar todo o tipo de serviços passíveis de ser fornecidos através de uma rede de comunicações. A expressão tinha um objectivo abrangente já que, de um filme, a um programa de *tele-shopping* na televisão hertziana, ou a um serviço financeiro ou a uma transacção comercial pela televisão interactiva ou pela Internet, tudo entrava na categoria de “serviços”, baseados em conteúdos multimédia, transmitidos, total ou parcialmente, por redes telefónicas e/ou electrónicas.

Com o aparecimento dos serviços electrónicos tornava-se necessário criar uma expressão que distinguisse os serviços das infra-estruturas, ou auto-estradas, e que tivesse em conta que a oferta destes “conteúdos” da nova era abarcava não só os produtos da anterior era “pré-digital”, como ainda a versão digitalizada destes produtos e de toda a informação digital nova sobre esses produtos, designada por metainformação, além, é claro, dos serviços ligados à sua exploração comercial.

Quando os “modelos de negócio” electrónicos começam a desenvolver-se na Europa, a expressão foi naturalmente recuperada, embora o contexto fosse muito diferente. A Europa não possuía uma indústria cinematográfica e audiovisual com a pujança da norte-americana, e os serviços audiovisuais que os europeus começaram a desenvolver apoiavam-se fortemente nos catálogos norte-americanos, tendo desenvolvido preferencialmente serviços não audiovisuais, como *tele-shopping* e *tele-banking*,....

Deste facto resultou que a indústria europeia cinematográfica e audiovisual não participou no arranque da sociedade da informação como aconteceu com a sua congénere americana, de que a fusão da Time com a Warner, em primeiro lugar, e depois da Time-Warner com a AOL, são um paradigma.

Esta descrição explica, quanto a nós, a razão porque na Europa nunca foi entendido o carácter estratégico do cinema e audiovisual na consolidação de uma indústria dos conteúdos e crescimento da sociedade da informação.

A nossa tese é que, enquanto os europeus teimarem em não entender o carácter estratégico das indústrias culturais e de entretenimento, no centro das quais se encontra o cinema e o audiovisual, e não lançarem políticas públicas adequadas, verão inexoravelmente aumentado o fosso que nos separa dos norte-americanos.

2. Abordagem estrutural e abordagem estratégica

Os enormes perigos de derrapagem conceptual, que o terreno das actividades culturais e de entretenimento tanto propicia, justificam uma perspetivação prévia da abordagem, quer de sentido estratégico, quer estrutural.

O que distingue estes dois aspectos são, como vimos, por um lado, o modelo de organização e, por outro lado, a funcionalidade dos elementos constitutivos dos conteúdos.

Existe um denominador comum nestes elementos que se exprime pela sua pertença a uma mesma plataforma tecnológica. Esta característica tem consequências decisivas na gestão dos recursos necessários à produção de conteúdos. Os elementos a que nos referimos são, por exemplo, os filmes e pro-

gramas a ser difundidos pela televisão em aberto ou por assinatura ou pela Internet, as mensagens e os dados a ser transmitidos por telefonia fixa, móvel ou Internet, os concertos, jogos, cursos académicos a ser gravados em DVD ou fornecidos pela Internet, etc., etc. ... Todos estes serviços tendem a configurar um formato que articula em si aspectos tecnológicos, processos de fabricação e características estruturais de produtos/serviços, incluindo os modos da sua exploração comercial e marketing. A este formato convencionou-se designar por “modelo de negócio” no novo contexto económico. É a este aspecto que designamos por “estrutural” na análise dos “conteúdos”.

Mas, todos os elementos constitutivos destes conteúdos relacionam-se de forma assimétrica, isto é, com graus de funcionalidade diferenciada que os torna mais ou menos importantes na determinação da actividade económica.

Como já escrevemos, “Existe uma relação sequencial não arbitrária entre os diversos sectores da convergência, que determina a competitividade económica de um país e de uma zona económica, e que poderemos definir do seguinte modo: os conteúdos são o pilar básico e a informática e as telecomunicações os pilares instrumentais.

Ao conjunto das indústrias do entretenimento, do audiovisual e do cinema costuma-se chamar de indústrias de conteúdos, às quais se devem acrescentar as indústrias culturais e educacionais, lato sensu. A expressão pode induzir em erro, porquanto, como dissemos, o seu modo de relacionamento não é aleatório mas hierarquizado.

Por razões que derivam da própria natureza da economia do entretenimento, o seu controlo está condicionado pelo controlo da indústria audiovisual, cujo segmento mais valorizante é a indústria cinematográfica.”⁽¹²⁾

Utilizaremos a expressão “conteúdos” no sentido de “media/conteúdos” ou “conteúdos *media*”, significando a importância funcional que atribuímos às indústrias cinematográfica e de programas como motor dos negócios digitais e da sociedade da informação.

⁽¹²⁾ In “A economia da convergência e a indústria dos conteúdos media – O Estado como factor social de produção”, op.cit..

É claro que, por "conteúdos" entendemos ainda a edição e imprensa, a rádio, os jogos e, de uma maneira geral os serviços educativos, culturais e de entretenimento, incluindo logicamente o desporto; também fazem parte dos conteúdos todos os serviços de comunicações electrónicas que se baseiam naqueles conteúdos e, ainda a metainformação que pode ser criada a partir de todos eles.

Finalmente pertence ainda à panóplia dos serviços de conteúdos actividades como o *tele-shopping* e o *home-banking* e outras do género ligadas ao comércio electrónico, pela maneira como integram os formatos já referidos de negócios no quadro de plataformas tecnológicas electrónicas.

A nossa preocupação é, repetimos, sublinhar as componentes com mais impacto estratégico na economia digital. Tanto a actividade empresarial como a intervenção pública deverão ter em conta as novas regras e exigências económicas para assegurar competitividade e rentabilidade às actividades económicas e indústrias de serviços.

3. Conteúdos e o conteúdo dos conteúdos

Em resumo, a expressão "conteúdos" acresce a uma família de nomes que compreende "obras" e "programas", pretendendo abrangê-los e completá-los.

Enquanto a expressão "obras" se refere em geral à criação cultural e de autor qualquer que seja o suporte e os meios de difusão, já "programas" é uma expressão escolhida preferencialmente para as obras produzidas para a televisão. Mais recentemente "conteúdos" surge para abranger uma nova categoria que inclui produtos e serviços em suporte digital, ou transmitidos por via electrónica, muito para lá dos simples conteúdos culturais e de entretenimento.

Aparentemente a evolução semântica acompanha a - e é parcialmente motivada pela - evolução tecnológica. Mas esta é apenas parte da explicação. Por detrás dos nomes e das tecnologias encontram-se, e desenvolvem-se, actividades económicas específicas.

A definição de “conteúdos” exige assim uma explicação mais detalhada, primeiro, pelo que inclui e depois pela sua estrutura orgânica e funcional.

a) cinema, produtos audiovisuais, entretenimento, lazer, cultura, educação, desporto; serviços de informação sobre os “conteúdos”, comércio electrónico em geral

A selecção de um núcleo central compreendendo cinema, audiovisual e entretenimento parece-nos essencial para compreender a estrutura dos “conteúdos”: cinema é audiovisual e entretenimento; audiovisual é entretenimento. Se incluirmos no audiovisual o áudio (música e concertos) e as versões registadas em audiovisual das outras artes e espectáculos, abarcamos quase toda a actividade artística e desportiva das chamadas “indústrias culturais e de entretenimento”.

O entretenimento e o lazer são sectores industriais que incluem outras actividades como o jogo, a hotelaria, que acabam por ter uma influência indirecta e por vezes directa na exploração comercial dos “conteúdos”. O mesmo se pode dizer, por extensão, das actividades educativas e de formação profissional que, por assentarem em bases tecnológicas coincidentes, em muito dependem de, e em muito beneficiam as indústrias culturais, como, em primeiro lugar, a edição.

b) tipos de conteúdos

Comecemos por definir os 4 principais tipos do núcleo duro dos conteúdos:

- “cinema” é a expressão de obras de ficção ou documentários destinados em primeiro lugar a ser exibidos em sala
- “programa” é uma obra destinada em primeiro lugar a ser difundida pela televisão
- “vídeo” é uma obra gravada em fita magnética ou em disco e destinada a ser vendida ou alugada para uma utilização privada
- “multimédia” são produtos que integram num mesmo suporte electrónico imagens, sons e textos, correspondendo a produtos originais ou pertencendo originariamente a outros media: cinema, imagens de televisão,

documentários, informação complementar, entrevistas, etc. Os produtos multimédia podem conter ainda informação de suportes de consumo individual: música, livros, imprensa. O suporte tanto pode ser em linha – Internet – como fora de linha – DVD, CD. ⁽¹³⁾

Estes 4 tipos de conteúdos podem ser assim descriminados:

Cinema	Filmes cinematográficos (curtas e longas metragens)
	Documentários de criação
Programas de televisão	Tele-filmes
	Séries e novelas
	Documentários
	Espectáculos ao vivo
	Telejornal, <i>talk shows</i> e magazines
Vídeo	Serviços educacionais e formativos
	Obras de cinema e de televisão de <i>stock</i> gravadas em cassete
	Documentos educacionais e outros gravados em cassete
Multimédia	Obras de cinema e de televisão de <i>stock</i> gravadas em CD, DVD ou disponíveis em linha
	Serviços de Telejornal, educacionais, culturais e de entretenimento em linha
	Informação sobre serviços de Telejornal, educacionais, culturais e de entretenimento disponíveis em linha

c) serviços de conteúdos e janelas de exploração

Os grupos de comunicações electrónicas⁽¹⁴⁾ desenvolvem modelos de negócio em que a produção de conteúdos, sob o modo genérico de “serviços”, se destina à exploração comercial através de diversas “janelas”. ⁽¹⁵⁾

No quadro infra apresenta-se um modelo que relaciona os diversos produtos/serviços com os suportes de difusão correntes e possíveis para a sua comercialização.

⁽¹³⁾ Quando os produtos multimédia são comercializados costumam também ser designados por “serviços de informação” e, como vimos na nota 8, “serviços de comunicações electrónicas”

⁽¹⁴⁾ Firms globais que concentram operações de telecomunicações e serviços multimédia

⁽¹⁵⁾ Suportes tecnológicos sucessivos em que um produto é difundido e explorado comercialmente

Serviços ⁽¹⁶⁾	“Janelas”					
	Salas	Espectro Radio-eléctrico	Cabo	Satélite	CD-DVD	Internet
Cinema/ espectáculos	■	■	■	■	■	■
TV generalista	■	■	■	■	■	■
Canais temáticos		■	■	■		■
VOD		■	■	■		■
Multimédia					■	■

É interessante notar a presença contínua nesta grelha do produto/serviço “cinema/espectáculo” e do suporte “Internet”, significativa do papel central e estratégico do primeiro como conteúdo e do último como *media*. ⁽¹⁷⁾

d) formas induzidas nos mercados pela evolução tecnológica e pelos modelos de negócio: a cadeia de valor.

Uma das consequências mais importantes da evolução tecnológica e dos modelos de negócio foi a inovação na forma dos conteúdos, normalmente designada de “formatos”. Esta evolução deve-se à necessidade de responder à concorrência pelas audiências através da diferenciação dos produtos.

Existem várias classificações destas formas com maior ou menor grau de especificação e detalhe. Por exemplo o estudo relativo à classificação da produção de ficção TV em formatos pela equipa *Eurofiction* distingue os seguintes:

⁽¹⁶⁾ Deixamos de lado algumas indústrias culturais como a imprensa, o livro, a música pré-registrada em que o consumo é individual e não comportam imagens em movimento.

⁽¹⁷⁾ Um dos mais famosos cientistas sociais norte-americanos, Peter Drucker, grande especialista em gestão e estratégia, considera a Internet como um evento fundamental da nossa época: “as a major, perhaps even tually the major, worldwide distribution channel for goods, for services, and, surprisingly, for managerial and professional jobs.” Ele explica como ela originou o “comércio electrónico” que define da seguinte maneira: “E-COMMERCE is to the Information Revolution what the railroad was to the Industrial Revolution -- a totally new, totally unprecedented, totally unexpected development. And like the railroad 170 years ago, e-commerce is creating a new and distinct boom, rapidly changing the economy, society, and politics.”. Ver o seu artigo “Beyond the Information Revolution”, *ATLANTIC MONTHLY*, Outubro de 1999, Vol. 284 nº 4, pp. 47-57. O artigo começa de forma eloquente: *THE truly revolutionary impact of the Information Revolution is just beginning to be felt. But it is not “information” that fuels this impact. It is not “artificial intelligence.” It is not the effect of computers and data processing on decision-making, policymaking, or strategy. It is something that practically no one foresaw or, indeed, even talked about ten or fifteen years ago: e-commerce -- that is, the explosive emergence of the Internet...*

- Antologia ou colecção: ficções diferentes (quer quanto às personagens quer quanto à equipa de realização), apresentadas sob um mesmo título genérico
- Mini-série: em princípio, 2 a seis episódios de um mesmo título
- Folhetins – inclui folhetins abertos e folhetins fechados (estes últimos são mais comuns no Reino Unido)
- Séries: são conjuntos de episódios com os mesmos personagens centrais do princípio ao fim.
- Tele-filme: filme feito especificamente para uma primeira difusão de TV, normalmente com a duração de 52'

Eurofiction agrupa, sob o ângulo da estrutura e lógica de produção, estes formatos em dois grupos: produção unitária (tele-filmes e derivados: antologia e mini-série) e produção serial (séries e folhetins).

Nos 5 grandes países europeus, este segundo grupo tem maior peso financeiro; no entanto a Alemanha, a França e a Itália atribuem uma importância grande à produção dita unitária, certamente relacionada com as suas políticas culturais. ⁽¹⁸⁾

Atribuiria à produção unitária o carácter de “ficção principal” e à serial de “ficção ligeira”. É evidente que a primeira é um produto de *stock* muito mais valioso.

Neste trabalho vamos estabelecer uma divisão primária entre *stock* e “fluxo”, conforme a reprodutibilidade ou não da exploração comercial do produto/serviço. Depois vamos correlacionar estas formas de mercado com 3 formas de distribuição: catálogo, sessão única, variante de formato. Os produtos de *stock* – um filme, um jogo electrónico, ou um documentário ... -, por definição vendem-se em catálogos, a compra à peça sendo cada

⁽¹⁸⁾ “Eurofilm-Économie, Économie de la fiction télévisuelle en Europe”, Institut National de la Communication Audiovisuelle, Paris, 2001 e Observatório Europeu do Audiovisual relativo aos 5 grandes países europeus (Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha). Notas tiradas de EAO - European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,5, pps. 77 e sgs “Économie de la fiction télévisuelle”. É interessante sublinhar que a criação de uma rede *Eurofiction* para os “grandes” países europeus foi da sua própria iniciativa. Em contrapartida no quadro do Programa MEDIA II da UE, existiu uma iniciativa específica de apoio aos “pequenos” países europeus, designada pelo acrónimo “SCALE- small countries improve their audiovisual level in Europe”, que foi suprimida em 1995, na versão seguinte do Programa, diga-se em abono da verdade, com a total aquiescência dos próprios países beneficiários, incluindo Portugal, talvez mesmo em primeiro lugar, responsável e anfitrião da iniciativa!

vez mais rara e anti-comercial.⁽¹⁹⁾ Os produtos de fluxo ou têm uma apresentação unitária – uma entrevista, um Telejornal... -, de redifusão praticamente inexistente, ou embora únicos são variantes de modelos ou “formatos” – concursos, *live-shows*...

A cadeia de valor que estabelecemos para a produção destes conteúdos tem em conta, primeiro, a sua característica de produto e, depois, a sua natureza de *stock* ou “fluxo”. A partir destes definimos os principais modelos de distribuição e de exploração comercial.

Existem finalmente plataformas de difusão ao consumidor final que podem veicular vários tipos de conteúdos. Podemos enumerá-las sumariamente: redes de salas de cinema; redes de televisão generalista, em aberto ou por assinatura; *home video*; serviços electrónicos de distribuição à carta em redes de televisão terrestre, por cabo ou satélite; Internet.

No quadro infra apresentamos uma grelha descritiva dos modelos de negócios possíveis articulando tipos de conteúdo, formas de mercado e plataformas de difusão. Este quadro permite compreender de modo sintético os momentos da cadeia de valor da indústria de conteúdos media:

Tipo de Conteúdo	Forma mercantil <i>Stock / Fluxo</i>	Forma de Distribuição	Plataforma de Difusão
Cinema	<i>Stock</i>	Catálogos	Sala, TV, <i>Pay TV</i> , <i>Home Vídeo</i> , VOD, Internet
Programas de TV	<i>Stock</i>	Catálogos	TV, <i>Pay TV</i> , <i>Home Vídeo</i> , VOD, Internet
	Fluxo	Formatos	TV, <i>Pay TV</i> , Internet
		Sessão única	TV, <i>Pay TV</i> , Internet
Jogos	<i>Stock</i>	Catálogos	<i>Home Vídeo</i> , Internet
Serviços de Informação	<i>Stock</i>	Catálogos	TV, <i>Pay TV</i> , <i>Home Vídeo</i> , VOD, Internet
	Fluxo	Formatos	Internet

⁽¹⁹⁾ A teoria económica explica que os produtos protótipos, considerados bens de experiência (consumidos só depois de adquiridos), representam um risco, pelo que a oferta é obrigada a definir estratégias informacionais para diminuir o risco do consumidor, e de estratégias de catálogo para diminuir o seu próprio risco através da perequação de lucros e perdas entre vários produtos. É uma das respostas à chamada “economia de casino”.

A selecção estruturada das componentes dos conteúdos media explica já um pouco a nossa concepção sobre os factores críticos de crescimento da sociedade da informação: são as “indústrias culturais e de entretenimento” e não o simples B2B ou o B2C, não negando a importância destes, que condicionam a competitividade das novas economias nacionais.

Com efeito, a economia contemporânea apoia-se numa forma de organização comercial em que o controlo do “consumidor cultural e de entretenimento” é decisivo, por razões que já referimos, ligadas com a própria evolução económica em que o saber e o conhecimento são a principal riqueza, inscrita no capital humano.

Se o *tele-shopping*, o *home-banking* e a telefonia móvel têm tido tanta importância, em Portugal como na maioria dos países europeus, deve-se apenas à inexistência de uma verdadeira indústria de conteúdos media, com a consequente necessidade dos nossos operadores de telecomunicações desenvolver os negócios possíveis oferecendo serviços de fluxo, serviços básicos de voz e importando conteúdos de *stock*.

O crescimento da sociedade da informação em Portugal parece-nos bloqueado por falta de conteúdos *media*.⁽²⁰⁾

B. Cinema, televisão, vídeo - da pré-história à história do sector audiovisual

Pode dizer-se que até ao aparecimento do cinema, inclusive, as diversas formas culturais e de entretenimento só existiam separadamente. No caso do cinema o suporte era o celulóide e o seu meio de difusão primitivo a sala de cinema.⁽²¹⁾

Com a televisão e, logo a seguir, o vídeo, o cinema encontra dois novos meios de difusão, através da sua transcrição do suporte químico para a ban-

⁽²⁰⁾ Raul Junqueiro ex-secretário de Estado das Comunicações, em 1982, e autor do livro “A idade do Conhecimento” (Editorial Diário de Notícias, Lisboa 2002), revelou, em Outubro 1995 com antecipação clarividente este facto, lamentando, em artigo de opinião num jornal diário, que os governos do Professor Cavaco Silva tivessem desperdiçado a oportunidade de legar uma indústria audiovisual. Hoje ele poderia estender a sua lamentação aos governos de António Guterres!

⁽²¹⁾ O teatro e a ópera eram difundidos em salas mas a sua expressão era o espectáculo vivo. No presente texto apenas nos referiremos ao cinema, televisão, vídeo e meios electrónicos.

da magnética, utilizando como meios de difusão, respectivamente, as ondas hertzianas e o videogravador e, como suporte comum de recepção, o aparelho de televisão. Este facto implica uma alteração no sistema industrial que se designará por “indústria audiovisual”, e que anuncia vários fenómenos derivados desta inovação tecnológica:

- a televisão proporciona o aparecimento de novos formatos da *narrativa* (tele-filmes, séries,...), e de entretenimento (*shows*, magazines...);
- a televisão passa a ser um media informativo e de entretenimento, além de educativo, ao mesmo tempo que centra uma parte substancial da estratégia de programação na re-exploração de filmes;
- o vídeo passa a ser também um media educativo ao mesmo tempo que vive sobretudo da re-exploração de filmes.

O aparecimento da televisão e do vídeo tiveram assim importantes consequências económicas e institucionais:

- o aparecimento destes dois novos media difusores valorizou extraordinariamente o património fílmico de Hollywood⁽²²⁾, a tal ponto que as grandes firmas, designadas de *majors*, mudaram de mãos em pouco tempo (a partir dos anos 60), para gigantes financeiros como a Gulf Western e a Coca Cola, atraídos pela rentabilidade daqueles activos;
- O *establishment* hollywoodiano conseguiu fazer erigir contra a ameaça representada pelo novo poder do media televisivo – assente numa forma de financiamento pela publicidade – um dique de regulamentos proteccionistas do seu até então sistema dominante, assente no controlo da distribuição cinematográfica e no financiamento através da venda ao consumidor directo do bilhete de entrada na sala.⁽²³⁾

⁽²²⁾ Referimo-nos preferencialmente ao que aconteceu nos EUA, por ser neste país que se anunciam e antecipam as grandes fases de evolução do audiovisual, como aliás do capitalismo no século XX em geral. Sempre que a situação europeia apresente idiosincrasias que a distinguem da evolução americana faremos a devida referência.

⁽²³⁾ Os dois mais conhecidos e importantes regulamentos foram a Prime Time Access Rule, que proibia as redes de televisão de programar o prime-time das suas afiliadas com produção própria, e a Finantial Syndication Rule, que proibia às mesmas redes de comercializar produtos nos canais de televisão.

Esta monumental barreira regulatória contra o poder dos novos media televisivos⁽²⁴⁾ é significativa do reconhecimento do valor dos activos – das obras – na indústria do entretenimento.⁽²⁵⁾

O mecanismo económico em acção nos mercados pode ser descrito de maneira simplificada, mas ainda assim bem compreensível.

Com o aparecimento da radiodifusão televisiva – ou seja, difusão de imagens em movimento através do espectro radioelétrico – surge um novo serviço, designado “programação” de televisão, que em vez de ser financiado pelo consumidor directo – o telespectador – é financiado pela publicidade incluída antes, durante e a seguir aos programas. E passa a ser a audiência de um programa junto do segmento de telespectadores procurados pelos anunciantes a determinar o rendimento de exploração de um canal ou cadeia de televisão.

É bem compreensível a ameaça que este novo sistema de financiamento representou para Hollywood se pensarmos que num dia ou dois as pessoas gastam em tempo de visionamento de televisão tanto ou mais que o tempo gasto em salas de cinema num ano⁽²⁶⁾!

⁽²⁴⁾ A que, mais tarde, se juntaram outras medidas aplicadas aos operadores de cabo, cuja actividade passou a ser “regulada”.

⁽²⁵⁾ Já nos anos 40 o acórdão Sherman que obrigou os estúdios de Hollywood a vender as suas redes de salas de cinema, instituindo uma incompatibilidade legal entre a profissão de distribuidor e de exibidor (os consent decrees de 1948, em vigor até aos anos 80, quando a Administração Reagan flexibilizou as condições desta incompatibilidade), havia conduzido a uma valorização mercantil dos filmes, uma vez que as salas passaram a escolher mais livremente os filmes nos catálogos dos distribuidores, desenvolvendo uma concorrência entre estes que tiveram que passar a oferecer “melhor produto” para satisfazer os clientes. Esta nova pressão sobre os distribuidores na procura de filmes reforçou evidentemente o valor de mercados dos filmes, assim como dos criadores associados.

⁽²⁶⁾ O comportamento do consumidor de TV e de Cinema em sala pode ser comparativamente exemplificado da seguinte maneira:

1999 para Obercom e 2000 para CE/Eurostat

Países *	Minutos diários a ver TV p/pessoa	Frequência de salas de cinema por ano (milhares)	Minutos p/dia a ver cinema em sala e p/pessoa **	População (milhares)
Alemanha	192	148.876	0,60	82.060
França	197	170.110	0,95	58.610
Portugal	192	14.800	0,49	9.950
Reino Unido	218	135.217	0,75	59.010
UE-15 ***	204 ***	844,5m ***	0,74 ***	
EUA	455***	1.366.800	1,40 (1,7***)	266.790

FONTE: “Anuário da Comunicação – 2000-2001”, OBERCOM, Lisboa, s/d. (www.obercom.pt)

* os dados do Obercom referem-se a 5 países em 1999, os dados sobre UE-15 e EUA são do Eurostat, referem-se a 2000 e são assinalados com ***

** supondo a duração média de uma sessão de 120'; 0,50 representa 30" (trinta segundos)

*** STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, Comissão Europeia / Eurostat, Theme 4, “Industry, trade and services”, EC, 2002 (supõe a duração média de uma sessão de 120').

Por outro lado o mercado publicitário na televisão é muito superior às receitas em sala.⁽²⁷⁾

Um outro indicador, revelador da mudança operada no financiamento da actividade cinematográfica, é a evolução da repartição dos rendimentos de um filme, onde a televisão por assinatura e o vídeo passaram a ter a principal quota parte.

Apresentamos em seguida um modelo de receitas de um filme de acordo com as diversas janelas de exploração historicamente conhecidas.

Modelo de receitas dos filmes segundo os suportes*

Exibição em sala						
Exibição em sala	1ª passagem na TV					
Exibição em sala	1ª passagem na TV	2ª passagem na TV				
Exibição em sala	1ª passagem na TV	2ª passagem na TV	Home vídeo			
Exibição em sala	1ª passagem na TV	2ª passagem na TV	Home vídeo	TV por assinatura		
Exibição em sala	1ª passagem na TV	2ª passagem na TV	Home vídeo	TV por assinatura	Pay per View	
Exibição em sala	1ª passagem na TV	2ª passagem na TV	Home vídeo	TV por assinatura	Pay per View	Video on Demand

* A ordem que propomos dos suportes na cadeia de exploração dos filmes não é rígida. Pode muito bem acontecer que um filme seja explorado ao mesmo tempo em dois suportes ou que outro encadeamento possa ter lugar. Também nada se pressupõe sobre as durações de cada modo de exploração

⁽²⁷⁾ Para dar uma pequena ideia da desproporção do valor dos dois negócios basta citar alguns dados de 1999. Neste ano o mercado mundial de serviços audiovisuais representou 253,86 mil milhões de dólares americanos (US\$b), sendo a televisão responsável por 203,43 US\$b, as receitas em sala de cinema por 16,28 US\$b e o vídeo por 34,16 US\$b. As receitas mundiais de publicidade na actividade de difusão televisiva representaram só elas 99,24 US\$b. Os fundos públicos cerca de 10 US\$b e as assinaturas cerca de 56,5 US\$b. (OMSYC "Key figures and indicators for the world audiovisual market", Paris, 2000, www.omsyc.fr).

De uma primeira fase em que a exploração dos filmes em sala representava 100% das receitas chegou-se a uma situação em que esta percentagem atinge os 25%, como se pode verificar no quadro seguinte para 1995.

Estrutura das receitas das *majors* norte-americanas em 1995

“Janela”	Percentagem das receitas totais
Salas de cinema	25
Vídeo	50
Televisão por assinatura	8
Televisão aberta	11
Outros	6
Por território	
EUA	54
Estrangeiro	46

Fonte: Martin Dale, Maio de 2001

A estrutura das receitas de exportação norte-americanas coincide com a estrutura de receitas interna. Esta coincidência é reveladora do carácter global da indústria cinematográfica que tornou possível a dominação mundial dos EUA.

Estrutura das receitas de exportação dos EUA

	Antes 80's	1985		1989	
	%	US \$ m	%	US \$ m	%
Vídeo		1.500	58	3.250	59
Cinema	100	800	31	1.500	27
Televisão		300	12	800	14
Total	100	2.600	100	5.550	100

Fonte: dados pessoais obtidos em diversos documentos

Na economia da televisão a captura das audiências passou a ser o objectivo estratégico da programação. Para tal foi preciso oferecer bons produtos, com a consequente animação dos mercados de procura. Esta valorização das obras implicou a prazo a inflação dos preços e levou à redefinição das políticas de amortização.

Numa primeira fase os radiodifusores de televisão programam os seus canais com produtos ditos de fluxo – informação, reportagem, *talk-shows* -, e de *stock* – filmes, séries e tele-filmes.

Depois, à medida que proliferavam os meios de difusão televisiva – nos EUA desde muito cedo e na Europa só a partir do aparecimento das televisões privadas a partir dos anos 80 –, os produtos de *stock* passaram a ser os produtos mais procurados pelo facto de poderem ser difundidos várias vezes no tempo e por suporte⁽²⁸⁾, surgindo uma nova actividade designada por comércio de catálogos.

O desenvolvimento do vídeo veio reforçar esta tendência ampliada com o desenvolvimento da televisão por cabo e por satélite.

A televisão por satélite e por cabo, ao desenvolver uma relação bilateral entre o prestador e o utente do serviço, financiada pela assinatura ou compra directa, abre uma “porta de entrada” às telecomunicações – aliadas à informática – na área do entretenimento.⁽²⁹⁾

A televisão por assinatura e o consumo de filmes e programas à la carte, libertando-se da publicidade, constitui-se num novo mercado de tal modo atractivo⁽³⁰⁾ que, no contexto do crescimento concomitante da Internet, levou ao aparecimento do comércio electrónico produzindo uma nova reconfiguração dos negócios.

Este sistema criou uma nova forma de concorrência acentuando a importância da propriedade sobre direitos autorais e o *copyright*, que passou a abranger também os direitos sobre os grandes espectáculos (desportivos, olímpicos, musicais, etc..).

⁽²⁸⁾ Os produtos de *stock* desactualizam-se muito menos que a informação, os shows e os grandes eventos.

⁽²⁹⁾ De onde irá nascer o conceito de interactividade na idade digital, assim como a prática do comércio electrónico.

⁽³⁰⁾ Em 1999 representa 56,64 US\$b dos 203,42 US\$b das receitas totais dos serviços televisivos. Ver nota 27, supra.

Conclusão

Em síntese, enquanto alguns consideram que cinema se distingue do audiovisual, relegando esta expressão para a televisão e o vídeo, outros consideram o audiovisual como incluindo cinema, televisão e vídeo.

Inclinamo-nos para esta segunda versão. A nossa posição reconduz o “audiovisual” à “economia do audiovisual”⁽³¹⁾, atribuindo um papel económico muito importante ao cinema e, logo a seguir, à televisão. O vídeo pertence ao campo do audiovisual mas, como forma de exploração comercial secundária, depende industrialmente do cinema.

A economia do audiovisual ganha toda a sua importância à medida que as obras cinematográficas começam a ter uma exploração secundária que ultrapassa em importância comercial a sua exploração inicial em sala, e à medida em que os negócios da radiodifusão se articulam com os negócios cinematográficos em organizações multimédia⁽³²⁾. Estas alterações implicam modificações nos sistemas de financiamento e na estrutura de rentabilização dos investimentos, o que quer dizer, no modelo de decisão.

É muito importante compreender esta relação entre a “indústria cinematográfica” e a “economia do audiovisual”, sem a qual as economias nacionais se tornam verdadeiramente dependentes de outras economias. Sem uma indústria cinematográfica e uma indústria de programas, os grupos audiovisuais e multimedia encontram-se dependentes do aprovisionamento nos mercados estrangeiros, agravando a balança comercial, não contribuindo para o emprego e hipotecando a capacidade criativa nacional.

C. Indústria

Apesar de prevenidos da temeridade em querer tentar definir “indústria”, e talvez pelo facto de não sermos “economista” mas, possivelmente, mobilizados pelos conhecimentos em antropologia económica, decidimos aventurar-nos nessa tarefa, sem a qual a actual discussão perde substância nomi-

⁽³¹⁾ O sector audiovisual constitui-se com o alargamento da exploração do sector cinematográfico aos outros suportes – TV, vídeo - e os efeitos em retorno na própria economia destes suportes.

⁽³²⁾ Como já referimos o “vídeo”, independentemente da sua importância comercial, está sempre dependente dos outros meios, sem verdadeira autonomia económica.

nativa. Descreveremos em seguida sumariamente a indústria cinematográfica e a indústria dos conteúdos.

1. Definições

Por “indústria” podemos entender um “sistema de fabricação” e, acrescentar, “e de exploração comercial dos produtos”.

As dificuldades aparecem logo: - como caracterizar um sistema de fabricação?

Podemos começar por enunciar algumas funcionalidades: definição do produto, identificação dos recursos necessários, integração numa estrutura tecnológica, estrutura de marketing, acesso a mercados de capitais e circuitos de distribuição...

Um sistema de fabricação encontra assim, a montante, uma realidade sócio-económica onde procura recursos e, a jusante, uma outra onde escoar os seus produtos.

O problema é que definir o “montante” e o “jusante” implica já entrar em complicadas polémicas de teoria económica. Basta pensar que os recursos podem tanto ser obtidos no mercado (por troca comercial), como, internamente (por troca não comercial), num qualquer local da organização em que o sistema esteja integrado; a mesma alternativa sendo possível para o escoamento dos produtos.

Ora todo este parágrafo não é evidente em teoria económica. Como foi redigido pressupõe uma distinção entre “mercado”, ou seja, local externo de transacções (com fornecedores ou clientes), e “firma”, ou seja uma organização económica vertical em que as actividades se organizam por patamares, que funcionam como clientes dos patamares a montante e como fornecedores dos patamares a jusante.

Ora, em economia das organizações, para certos autores, “mercado” é qualquer forma de organização de um actividade económica – incluindo tanto a alocação externa de recursos e exploração comercial de produtos em mercados separados, como a sua alocação por distribuição no interior das firmas; já para outros autores existe uma diferença entre “mercado” e “organização”, enquanto formas alternativas de institucionalização das transacções económicas.

Compreende-se assim o quebra-cabeças que consiste em querer definir o conceito central de uma disciplina, a economia industrial, para cujos termos não existe uma doutrina dominante. Tentando superar – e fugir – à discussão teórica, propomos a seguinte definição (para- antropológica) de “indústria”: sistema de fabricação, e exploração comercial, de produtos cujos recursos são alocados e escoados, ou no mercado ou dentro da instituição proprietária do referido sistema de fabricação. E é com esta definição que avançamos para a expressão “indústria cinematográfica”, enquanto sistema de fabricação de filmes.

2. Indústria Cinematográfica

Na base da nossa prévia definição de “indústria”, vamos tentar responder aos problemas que decorrem da alocação de recursos para produzir filmes e explorá-los comercialmente.

Quais os principais recursos para produzir um filme?

Podemos enumerar:

- talento criativo (argumento, realização, música)
- talento artístico (os actores, as vozes)
- talento técnico e capacidade tecnológica
- talento comercial (marketing, agentes de imprensa, vendedores...)
- talento directivo (produtores)

Relativamente à exploração comercial dos filmes produzidos é preciso definir quais as principais plataformas de distribuição e difusão. Aliás é a história destas plataformas que explica a evolução económica da indústria cinematográfica e que, consequentemente, fornece indicações para o desenho de políticas públicas industriais de fomento e promoção desta actividade sectorial.

Podemos enumerar as seguintes plataformas:

- circuitos de salas de cinema
- televisões generalistas e temáticas, de acesso livre e pago - terrestres, por cabo e por satélite
- sistemas fora de linha – vídeo, disco digital
- serviços em linha - telefone e Internet

De acordo com a nossa definição inicial de indústria, o problema que se põe é saber qual o grau de dependência do sistema de fabricação e de exploração comercial de filmes dos mercados externos ou de centros transaccionais internos à organização proprietária ou co-proprietária dos filmes. São estes os critérios que permitem descrever uma indústria.

3. Indústria de conteúdos

Vamos aceitar a tendência crescente para considerar os conteúdos como “serviço de comunicações electrónicas”.⁽³³⁾

a) descrição e definição inicial de termos: digital e analógico

O objectivo deste parágrafo é criar um quadro terminológico que permita uma interpretação compreensiva das características, componentes e atributos relativos às comunicações e aos conteúdos por estas veiculados, exclusivamente ou preferencialmente.

Os conteúdos digitais podem ser fabricados digitalmente ou podem resultar de uma **tradução** em linguagem binária de **conteúdos analógicos** e arquivados em suporte electrónico. O quadro infra descreve vários tipos de conteúdos.

Quadro exemplificativo de produtos/serviços digitais e analógicos

Produtos/serviços digitais	Produtos/serviços analógicos
Informação	Comunicação impressa
Sons e imagens em movimento	Livro
Música, CD	Cinema
TDT- televisão digital terrestre	Vídeo
Televisão digital por satélite e por cabo	Televisão hertziana analógica
Serviços administrativos	Televisão analógica por satélite e por cabo
Serviços de comércio electrónico	Música, disco, cassete
Programas de <i>software</i>	

⁽³³⁾ Esta tendência equivale ao que se ouve correntemente nas empresas sobre a necessidade de “transformar produtos em serviços” como forma de diferenciação da oferta.

É preciso ter em conta que existe uma diferença de natureza entre conteúdos digitais e **conteúdos imateriais** ou **intangíveis**. Por exemplo, um romance ou uma obra musical tanto podem ser classificados como um conteúdo analógico ou um conteúdo digital, conforme o suporte em que são conservados.

Esta distinção tem sobretudo importância operacional porquanto permite avaliar o nível de informatização de uma organização ou actividade pelo grau de digitalização de conteúdos imateriais. Por sua vez o grau de integração da produção de **conteúdos materiais** ou **tangíveis** em arquitecturas logísticas virtuais, dependentes das actividades avançadas da nova economia, constitui um indicador de **digitalização sócio-económica** muito importante.

PASSAGEM DA ERA ANALÓGICA PARA A ERA DIGITAL

O quadro seguinte pretende descrever o modelo de dependência dos conteúdos analógicos dos conteúdos digitais numa economia.

Dependência dos sistemas industriais electrónicos em relação aos produtos/serviços analógicos, e os «indicadores de informatização»

	Áudio + vídeo em movimento	e-commerce	e-administration	e-mail	Comunicação www	TDT	Software	Hardware
Artes plásticas	■	■			■	■	■	■
Espectáculos ao vivo	■	■			■	■	■	■
Cinema, tele-filmes e documentários	■	■			■	•	■ •	■
Programas TV	■ •	■			■	■ •	•	■
CD áudio e vídeo	■ •	■			■	■	•	■
Edição impressa (+ pub...)	■	■			■		■ •	■
Correio postal	■	■	■	■ •			•	■
Telecomunicações	■	•	•		•	■	•	■
Serviços (logística, adm.)	■ •	■ •	■ •	■ •	■ •	■	■ •	■

- sistema electrónico de apoio ou complementar de fabricação do produto/serviço analógico (o s.e. constitui um processo colaborativo na fabricação do p/s)
- produto/serviço electrónico alternativo do produto/serviço analógico (o p/s electrónico tira mercado ao p/s analógico)

A dependência das indústrias de conteúdos analógicos dos sistemas de produção electrónica é cada vez maior e compulsiva. Ao crescimento desta dependência designa-se por **informatização**. As organizações altamente informatizadas designam-se também por organizações **avanzadas**.

Comentários:

1. *Hardware* e *software* existem e são hoje utilizados em quase todos os sectores da produção material: computadores, redes , programas de contabilidade e de gestão e mesmo programas de efeitos especiais (iluminação, sonoros, etc.)
2. As empresas recorrem cada vez mais às NTIC na área da comunicação, marketing e vendas dos produtos para ganharem vantagens comerciais
3. Existem áreas de actividade em que as empresas podem procurar uma digitalização total, como nos serviços logísticos e administrativos
4. O principal problema que se põe a empresas em vias de informatização é a necessidade de definir uma estratégia de transição que tenha em conta várias preocupações: a- articulação entre a organização das actividades analógicas e as arquitecturas virtuais das actividades digitais ; b- passagem para uma cultura organizacional decorrente das NTIC com utilização de tácticas de resolução de conflitos inter-culturais.

RELAÇÃO DO VIRTUAL E DO FÍSICO NA ERA DIGITAL

No quadro seguinte pretendemos descrever o modelo de crescimento da sociedade da informação através da maneira como o sector “virtual” enquadra e sobredetermina o sector físico.⁽³⁴⁾

⁽³⁴⁾ Raul Junqueiro, no seu livro já citado, descreveu esta evolução: "...o mundo virtual vai acabar por albergar a maioria das actividades económicas que hoje se processam somente no mundo real" (página 163). E, mais adiante: "...apesar da dependência do virtual em relação ao físico, a verdade é que aquele impõe a este um novo ritmo, em face da concorrência acrescida que também gera. Nesse sentido se diz que o mundo virtual comanda o mundo real e que este começa a viver ao ritmo da Internet." (página 166) "A Idade do Conhecimento" op.cit.,)

Dependência dos sistemas industriais analógicos em relação aos produtos/serviços digitais, e os «indicadores de integração logística avançada»

	Áudio + vídeo em movimento	e-commerce	e-administration	e-mail	Comunicação www	TDT	Software	Hardware
Artes plásticas	■							
Espectáculos ao vivo	■					■		
Cinema, tele-filmes e documentários	■					■		
Programas TV	■					■		
CD áudio e vídeo	■							
Edição impressa	■							
Correio postal	■	■	■					
Telecomunicações								
Serviços (logística, adm.)								

■ indústria de produtos/serviços analógicos de apoio ou complementar ao sistema de produção electrónica

Comentário:

1. As empresas avançadas terão sempre uma grande dependência dos conteúdos não digitais. É o caso dos eventos, do marketing fora de linha, do cinema e música e entregas
2. A capacidade de absorver e integrar produtos/serviços analógicos nos sistemas e organizações virtuais é uma vantagem competitiva
3. O principal problema que se põe às empresas avançadas é o da integração logística das actividades não digitais nas suas arquitecturas assentes nas NTIC.

b) os actores da indústria

Podem identificar-se 4 tipos de operadores do sector da convergência:

- operadores de telecomunicações - são os operadores de redes de comunicações cujo negócio é o transporte do sinal através do aluguer da rede
- operadores de serviços electrónicos - são operadores do serviço de venda do conteúdo do sinal
- produtores de conteúdos - são as firmas que produzem os diversos produtos media e serviços multimédia (filmes, programas de televisão, jogos, espectáculos, informações sobre os produtos...)
- editores e distribuidores de catálogos e programas - são os grossistas de conteúdos fornecedores dos distribuidores, ou eles próprios distribuidores e fornecedores dos retalhistas. São *gatekeepers*, e possuem uma posição relevante de mercado na redistribuição dos benefícios do sector, podendo constituir um obstáculo à reciclagem de rendimentos em investimento ou seja, susceptíveis de provocar falhas de mercado.

II. Análise comparada dos EUA e da UE no sector audiovisual

Neste capítulo vamos tentar elucidar a situação comparada entre os EUA e a Europa. Começaremos por analisar como, na Europa, o crescimento da actividade televisiva se deu em condições que não favoreceram a consolidação de um tecido empresarial forte e competitivo.⁽³⁵⁾

Desenvolveremos em seguida uma comparação histórica e quantitativa entre os sectores audiovisuais europeu e norte-americano.

A. A evolução recente do sector televisivo europeu

A expressão “auto-estradas da informação” surge primeiro nos EUA, logo retomada na Europa e substituída, após a publicação, em 1993, do “Livro Branco sobre a Competitividade, o Crescimento e o Emprego”, de Jacques Delors, pela expressão mais adequada de “sociedade da informação”.

A partir deste momento a Europa parece começar a compreender a importância dos “conteúdos” para o crescimento económico num contexto da informatização e de globalização.⁽³⁶⁾

Mas nem sempre esta compreensão se traduziu, na Europa, em políticas públicas adequadas. O facto de até aos anos 80 a exploração do espectro radioeléctrico estar vedada a operadores privados em benefício de monopólios legais e estatais de Televisões de Serviço Público, facilitou o desenvolvimento de sistemas de produção *in house*, impedindo a criação de um sector privado e dinâmico de produtores de conteúdos e o crescimento de uma indústria cinematográfica e audiovisual competitiva.⁽³⁷⁾

⁽³⁵⁾ Este tecido deve compreender não só um “sector independente” como um conjunto – 2 ou mais do que 2 – de conglomerados multimedia. Sobre o duplo conceito de multimedia como produto electrónico integrando sons, música e dados e como plataforma compreendendo diversos tipos de conteúdos ver o nosso artigo “Audiovisual e multimédia: uma amálgama perigosa. A propósito da indústria de programas”, in JORNAL DE NOTÍCIAS, 17 de Julho de 1997, p.45

⁽³⁶⁾ Facto que os norte-americanos nunca deixaram de compreender mesmo utilizando a expressão “auto-estradas” que pode levar a esquecer que elas servem para os carros as percorrerem.

⁽³⁷⁾ Sobre o papel retardador do desenvolvimento de um sector produtivo independente por um monopólio público ver Rowland Lorimer e Nancy Duxbury, “Of Culture, the Economy, Cultural Production and Cultural Producers”, in CANADIAN JOURNAL OF COMMUNICATIONS, Vol. 19, nº 3-4, 1994, § “The Public Service Model”.

A liberalização do espaço hertziano e o licenciamento de novos canais de televisão privados a partir dos anos 80 na Europa Ocidental desenvolveram uma concorrência que levou, conseqüentemente, ao crescimento da procura de produtos norte-americanos. Só na década seguinte, o agravamento da concorrência conduziu à diferenciação da programação com investimento em programas na língua original de cada país, tendo-se verificado um movimento de reconquista das audiências nacionais no espaço audiovisual europeu, por parte dos operadores de televisão que começaram a produzir em massa séries populares e outros tipos de ficção ligeira. Pode dizer-se que o *prime-time* europeu passou a ser nacional.⁽³⁸⁾

É importante notar este facto, mas sem todavia cair em conclusões exageradas. Primeiro, fora do *prime-time*, os produtos televisivos norte-americanos continuam a ser os que apresentam melhor ratio de custo/audiência⁽³⁹⁾; segundo, o tipo de produção nacional que foi desenvolvido foi ficção ligeira (séries com heróis recorrentes, telenovelas, tele-dramáticos e tele-filmes) e programas de fluxo (talk shows, magazines...); o sucesso da produção nacional raras vezes se tornou europeu (excepções com Derik, Navarro, Rex...), ao contrário dos produtos americanos cujo sucesso na Europa se manteve pan-europeu.⁽⁴⁰⁾

⁽³⁸⁾ A percentagem de ficção televisiva em primeira difusão cresceu significativamente em alguns países europeus entre 1999 e 2001: na Alemanha 13,89%, em Espanha 59,49% e na França 27,27%; no Reino Unido e em Itália baixaram um pouco, respectivamente -5,2% e -1,12%, mas deve dizer-se que estes países eram os que em 1999 tinham a maior percentagem de ficções nacionais difundidas em primeira mão nos seus *prime time*.

	% do valor dos episódios de ficção difundidos em primeira mão no <i>prime time</i> no total do valor produzido da produção de ficção televisiva			% de episódios de ficção difundidos em primeira mão no <i>prime time</i>		
	1999	2001	1999-2001	1999	2001	1999-2001
Alemanha	68,0	77,0	13,2	36,0	41,0	13,9
Espanha	64,5	69,0	7,0	39,5	63,0	59,5
França	73,5	78,7	7,1	38,5	49,0	27,3
Reino Unido	83,5	84,0	0,6	65,4	62,0	-5,2
Itália	80,5	80,3	-0,3	44,5	44,0	-1,1

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook, 2002, 5

⁽³⁹⁾ Pode dizer-se que os produtos norte-americanos, já amortizados no mercado interno norte-americano, são revendidos na Europa a preços (teoricamente) de *dumping*, ou seja, o seu *pricing* é estabelecido independentemente do custo.

⁽⁴⁰⁾ As importações europeias para o ano de 2001 somaram 166.038 horas de ficção e 59.929 de filmes, sendo que a parte norte-americana da ficção televisiva e cinematográfica destas importações foi respectivamente de 64,3 % e 68,9%!

A explicação é simples: o desenvolvimento da ficção nacional foi financiado pelos anunciantes e não pelo espectador de cinema.⁽⁴¹⁾

A tendência inicial do serviço público – e dos operadores privados logo a seguir – foi desenvolver produção de fluxo, mais barata. Só com a intervenção pública através dos cadernos de encargos impostos quer aos canais públicos quer nos concursos de licenciamento a operadores privados, foi possível manter, nos países mais conscientes da sua importância económica, algum nível aceitável de produção de stock e de encomendas ao sector independente. A Comissão Europeia publicou uma Directiva chamada “Televisão sem Fronteiras”, que impunha a todos os operadores europeus uma quota de 10% de encomendas de programação ao sector independente. A França é o país que levou mais longe esta política voluntarista. Existem ainda duas medidas exemplares tomadas no Reino Unido pelo governo de Margaret Thatcher que consistiram na imposição de uma quota de 25% aos operadores de televisão para encomendar a sua programação original aos produtores independentes⁽⁴²⁾, e a criação de um canal público, Channel 4, com obrigação de encomendar fora toda a sua programação não informativa, e submetido à mesma percentagem de encomendas ao sector independente.

Esta situação teve duas consequências negativas na Europa:

- inexistência de uma indústria cinematográfica preparada para competir em mercados globais e servir de pilar à sociedade da informação
- descapitalização dos operadores de televisão públicos e privados, impreparados para jogar numa economia de catálogos (de produtos de stock)

Só a concentração, que a própria concorrência gerada pela proliferação de

⁽⁴¹⁾ O que em certa medida explica a “aversão” de alguns cineastas europeus, e sobretudo os portugueses, ao audiovisual! É natural que todos aqueles cuja actividade depende do orçamento de Estado e dos seus gestores, não se revejam neste sistema decisório dependente dos anunciantes, aliás pela mesma razão que não se revêem num sistema decisório comandado pelo espectador.

⁽⁴²⁾ Ver http://www.communicationswhitepaper.gov.uk/by_chapter/ch4/4_3.htm: The Broadcasting Act 1990 requires the BBC, ITV companies, Channel 4 and Channel 5 to devote at least 25% of the time allocated to qualifying programmes (or 10% of their programming budget) for European works from independent producers (broadly non-news programmes) each year to the broadcasting of a range and diversity of independent productions. The EC Television Without Frontiers Directive (TVWF) requires all broadcasters to reserve at least 10% of their transmission time.

operadores privados suscitou, é que levou alguns poucos operadores a orientar-se por estratégias de produção de *stock* e de constituição de catálogos. Mas mesmo assim, a maior parte das vezes, estes operadores dão prioridade à compra de direitos exclusivos sobre grandes eventos (fórmula 1, futebol, jogos olímpicos, festivais...).

Trata-se de uma evolução positiva, mas com estes limites, e circunscrita à distribuição televisiva. Assim, o sector do cinema manteve uma má reputação de elitismo e de impopularidade, inspirando uma alergia aos homens de comunicação, que não se aperceberam do papel do cinema na competitividade das indústrias culturais e do entretenimento, fartamente observável nos mercados audiovisuais norte-americanos.

A história económica recente da Europa pode ser interpretada como uma tentativa desesperada para desenvolver a sociedade da informação abstracto e evitando ter que assumir a necessidade de criar uma paisagem audiovisual assente numa produção cinematográfica, numa indústria de programas televisivos e multimedia europeus competitivos à escala mundial.

Este ostracismo estratégico do cinema e do audiovisual é uma das constatações mais catastróficas da situação e das políticas europeias.⁽⁴³⁾

Esta é, para nós, a causa do desastroso atraso dos europeus em relação ao EUA na promoção da sociedade da informação e da nova economia.

⁽⁴³⁾ de que Portugal também é exemplo: "A este propósito é interessante fazer referência a um documento que reflecte esta confusão de modo exemplar, e que nós podemos identificar como o "pecado original" das ameaças que afectam o sector cinematográfico e audiovisual em Portugal - o "Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal", elaborado pela Comissão da Sociedade da Informação do Ministério da Ciência e Tecnologia.

(O Livro) Verde contém 50911 palavras, entre as quais:

filmes	2
cinema	2
entretenimento	12
televisão	16
audiovisual, ais	22
multimédia	50
software	55
conteúdos	78

(in "Audiovisual e multimédia: uma amálgama perigosa. A propósito da indústria de programas", op.cit.) A estatística das ocorrências dá a dimensão da reduzida importância atribuída ao cinema e televisão. Os autores do LV estavam visivelmente dominados pelo papel dos suportes electrónicos no desenvolvimento da sociedade da informação!

B. Liberalização dos operadores de telecomunicações nos EUA e na Europa

A comparação, contextualizada, dos movimentos de liberalização das telecomunicações nas duas regiões é elucidativa das suas diferentes atitudes e estratégias de desenvolvimento da sociedade da informação e, talvez mesmo, do entendimento mais ou menos claro do que esta significa em termos de política pública.

Enquanto o movimento de desregulamentação que ocorreu nos EUA serviu para aumentar a concorrência entre os operadores locais, inter-estatais e internacionais, de modo a obter uma quebra do preço das comunicações, fomentar a concentração e aumentar a competitividade mundial dos serviços americanos de comunicações, na Europa a liberalização traduziu-se na privatização de um monopólio de Estado, que se manteve um monopólio natural. Acresce que o movimento de desregulamentação nos EUA serviu o aparecimento de novos serviços electrónicos baseados na venda de conteúdos ao mesmo tempo que decorriam fenómenos de fusão e aquisição de participações entre empresas de cabo, de satélite, telefónicas e audiovisuais. Esta evolução deu uma grande força à economia americana, nomeadamente a nível mundial, tendo o *cluster* hollywoodiano passado de segundo para primeiro lugar, ultrapassando a aeronáutica, na pauta do comércio internacional norte-americano.⁽⁴⁴⁾

A razão do sucesso deste *cluster* é dupla:

- a) soube facilitar negócios electrónicos às telecomunicações e informática com os seus produtos
- b) soube responder com uma oferta adequada às novas necessidades de produto.

Entretanto o resultado do equivalente movimento europeu de liberalização do espectro radioeléctrico e licenciamento de canais de televisão privados

⁽⁴⁴⁾Ver uma bela análise das transformações da indústria hollywoodiana no início dos anos 90, com a passagem da “produção de massa” para a “especialização flexível”, Asu Aksoy e Kevin Robins, “Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets”, in CAMBRIDGE JOURNAL OF ECONOMICS, Vol. 16, nº 1, março de 1992. Os autores aplicam neste trabalho as teorias de Piore e Sabel ao *cluster* californiano.

e liberalização das telecomunicações apenas serviu para aumentar de forma demencial o desequilíbrio da balança comercial audiovisual entre a Europa e os EUA, que em 4 anos, de 1992 a 1996, de um défice de 3,5 mil milhões de dólares passou a 6 mil milhões de dólares, segundo o Observatório Europeu do Audiovisual.⁽⁴⁵⁾

C. Indicadores EUA – Europa Ocidental/ UE-15

Neste parágrafo pretendemos mostrar a diferença estrutural entre os mercados norte-americano e europeu no sector do audiovisual. O crescimento económico dos EUA em relação à Europa encontra alguma explicação com esta comparação, na medida em que nos permite concluir sobre uma correlação fortemente positiva entre o volume da actividade audiovisual e o crescimento da sociedade da informação.

Três indicadores muito gerais permitem ver o crescente fosso entre os EUA e a Europa.⁽⁴⁶⁾

a) PIB e Produtividade

PIB - Taxa média de crescimento anual em volume (%)

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002
UE15	3,2	1,5	2,6	3,4	1,6	1,1
EUA	3,2	2,4	4,1	3,8	0,3	2,5

Fonte: Anexo ao Relatório da Primavera de 2003, Comissão Europeia

⁽⁴⁵⁾ Em 1992, segundo um estudo do IDATE, "Marché Mondial du cinéma et de l'audiovisuel" (Vol. I, Montpellier, França, Outubro de 1992), de entre as 100 maiores empresas audiovisuais do mundo, havia 66 radiodifusores, dos quais 34 eram firmas europeias, 19 americanas e 10 asiáticas. Estes números dão a importância da liberalização do espectro no mundo e do aparecimento de operadores privados de televisão. Só que escondem o défice da balança comercial dos países em causa pela necessidade de adquirir conteúdos norte-americanos para viabilizar os novos negócios.

⁽⁴⁶⁾ Nas legendas utilizaremos ou a indicação genérica "Europa Ocidental" ou UE-15 quando os dados se referem aos 15 países da União Europeia.

Produtividade do trabalho - Taxa média de crescimento anual (%)

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002
UE15	1,8	2,1	1,4	1,6	0,3	0,7
EUA	1,0	1,2	1,9	1,8	0,6	3,1

Fonte: Anexo ao Relatório da Primavera de 2003, Comissão Europeia

Produtividade total dos factores - Taxa média de crescimento anual (%)

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002
UE15	1,5	1,1	1,1	1,4	0,0	0,1
EUA	0,9	0,9	1,5	1,1	-0,6	2,0

Fonte: Anexo ao Relatório da Primavera de 2003, Comissão Europeia

Apresentamos em seguida alguns indicadores específicos do assunto em análise relativos, sucessivamente, ao equipamento dos lares, capacidade produtiva, receitas de exploração e estrutura do consumo, a situação apresenta-se ainda mais grave.

b) situação geral audiovisual, equipamentos

Estrutura dos tipos de recepção de TV nos lares em 2000 (%)

	Satélite	Cabo	Hertziano
UE-15	18,6	30,9	50,5
EUA	8,5	68,1	23,4

Fonte: STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES, 1980-2000, Comissão Europeia / Eurostat, Theme 4, "Industry, trade and services", 2002

Lares com acesso ao Cabo 1997-2001 (a 31 de Dezembro) (milhares)

	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15					
Com TV	145301	147392	148725	10154	151444
Conectados ao cabo	70937	73686	76016	78755	80712
Assinantes do cabo	39376	43607	46440	47536	48967
EUA					
Com TV	98000	99000	99400	100801	102184
Conectados ao cabo	95100	95600	96100	-	-
Assinantes do cabo	65400	66690	66700	67700	68980

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook2002, 2 ⁽⁴⁷⁾

Lares com PCs em 2000

	% de lares com PC de mesa	Taxa de penetração 1999-2000
UE-15	38,3	3,6
EUA	51,0	8,9

Fonte: Information Society Statistics , Comissão Europeia-Eurostat, 2001

Salas de cinema com projecção digital (nº)

	Cinemas	Écrans
UE-15	20	20
EUA	65	74

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook2002, 4

⁽⁴⁷⁾ Os números fornecidos pela OMSYC - Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, 2000 divergem dos do EOA - European Audiovisual Observatory mas as proporções assemelham-se.

c) capacidade produtiva no sector audiovisual

Longas Metragens produzidas

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15	546	557	560	600	594	625
crescimento anual (%)		2,0	0,5	7,1	-1,0	5,2
EUA (com visto)	713	673	661	677	762	739
crescimento anual (%)		-5,6	-1,8	2,4	12,6	-3,0

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,3

d) exploração comercial

Receita total dos serviços audiovisuais
(US\$b)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UE-15	48067,4	49362,3	51738,2	54209,1	57481,4	60148,1
EUA	86607,1	82289,4	92417,1	98545,8	101981,0	109464,0

Fonte: Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris 2000

Volume de negócios do sector audiovisual

	1999 (€b*)	2000 (€b*)	Taxa de crescimento 1999-2000
UE-15	88,5	96,1	8,6
EUA	137,5	173,1	25,6

Fonte: STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES, 1980-2000, Comissão Europeia / Eurostat, Theme 4 , "Industry, trade and services", EC 2002

* (b) biliões

Volume de negócios do sector audiovisual da UE-15 como percentagem do norte-americano

	Em %
DVD	29,8
Assinaturas Cabo e satélite	31,2
Vídeo	39,8
Filmes	41,9
Publicidade na TV	44,3
Rádio	49,0
Entradas em sala de cinema	52,5
Mercado de TV	73,3
Jogos vídeo	82,4

Fonte: STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES, 1980-2000, Comissão Europeia / Eurostat, Theme 4 , "Industry, trade and services", 2002

e) estrutura do consumo

Consumos *per capita* (vezes por ano) 2000

	Entradas em sala	Vídeo - vendas	Vídeo - aluguer	DVD - vendas	DVD - aluguer	Discos	CDs
UE-15	2,2	0,8	2,0	0,1	0,1	2,7	2,0
EUA	5,2	2,6	12,1	0,6	0,8	3,9	10,0

Fonte: STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, Comissão Europeia / Eurostat, Theme 4 , "Industry, trade and services", EC, 2002

Despesa média em cinema por lar (US\$)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UE-15+ Suíça e Noruega	25,1	25,5	24,8	26,5	29,1	31,9
EUA	59,5	60,5	59,3	61,5	64,1	69,0

Fonte: Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris 2000

f) balança comercial e comércio internacional

Receitas externas (US\$m*)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Receitas EUA						
Totais	5.332	6.261	6.646	7.313	8.042	9.032
Crescimento anual (em %)		17,4	6,1	10,0	9,9	12,3
cinema	1.178	1.392	1.494	1.734	1.721	1.750
Crescimento anual (em %)		18,2	7,3	16,1	-0,8	1,7
TV	2.062	2.645	2.880	3.187	3.781	4.384
crescimento anual (em %)		28,3	8,9	10,7	18,5	15,9
Vídeo	2.092	2.224	2.272	2.392	2.540	2.898
crescimento anual (em %)		6,3	2,2	5,3	6,2	14,1
Anos mercados Europeus						
Totais	518	614	668	706	853	827
crescimento anual (em %)		18,5	8,8	5,7	20,8	-3,1
UK	426	499	536	550	705	691
crescimento anual (em %)		17,1	7,4	2,6	28,2	-1,9
Parte do UK nas receitas UE	82,2	81,3	80,2	77,9	82,6	83,6
Saldo	4.814	5.647	5.978	6.607	7.189	8.205
crescimento anual (em %)		17,3	5,9	10,5	8,8	14,1

* (m) milhões

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,1

Quotas de mercado por origem dos filmes (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15						
Europa	25,9	32,4	21,7	29,5	23,0	32,6
EUA	71,6	65,8	77,4	68,8	73,3	64,2
Outros	2,5	1,7	1,0	1,5	4,2	3,2
EUA						
Europa	2,7	5,8	4,1	6,8	4,6	5,7
EUA	95,7	92,4	94,7	91,0	92,5	91,7
Outros	1,6	1,8	1,3	2,1	2,9	2,7

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,3 (Base de dados LUMIÈRE)

D. Conclusões

Os quadros estatísticos apresentados revelam 3 factores indiscutíveis da economia audiovisual norte-americana:

- um mercado doméstico em crescimento
- um mercado doméstico muito mais activo e dinâmico do que o mercado europeu
- uma capacidade de fazer beneficiar e tirar partido para o mercado doméstico nacional do próprio crescimento dos outros mercados domésticos no mundo.

Esta tripla característica é uma garantia de sustentabilidade da economia audiovisual norte-americana e dá a dimensão das dificuldades – e barreiras – dos dirigentes europeus para definir estratégias competitivas. ⁽⁴⁸⁾

⁽⁴⁸⁾ A dominação de um mercado mundial costuma estar associada à chamada teoria do imperialismo. Não resistimos aqui a abrir um parêntesis pois este “solo” de quadros comparativos entre os sectores audiovisuais europeu e norte-americano é demasiado tentador para o evitar! ver ANEXO 1.

III. Políticas Públicas na Europa e em Portugal

Neste capítulo centrar-nos-emos exclusivamente na Europa e em Portugal com o objectivo de tirar algumas conclusões práticas das análises dos capítulos precedentes.

A. Novo contexto, novos paradigmas

1- Falar da produção de conteúdos num ambiente de convergência é referir um novo contexto político-económico que começou a desenhar-se a partir dos anos 80 e que possui algumas características inéditas:

- a utilização do espectro radioeléctrico pelo sector privado começou a generalizar-se e o Estado iniciou um processo de privatização dos monopólios de serviço público, nomeadamente nas telecomunicações, abandonando ou reduzindo drasticamente a sua função de operador industrial
- surgem empresas muito poderosas controlando vastos sectores das comunicações e dos media, e ocupando posições de mercado muito fortes susceptíveis de o condicionar a seu favor
- o comércio internacional tende à liberalização total e desregulamentação, limitando a capacidade dos "países em desenvolvimento" de delinear políticas de crescimento económico para poderem agir nos mercados tanto nacional como internacionalmente
- a globalização dos mercados de capitais retira aos Estados o controlo da poupança e, conseqüentemente, o poder financeiro, transformando-os muitas vezes de distribuidores em compradores de dinheiro
- a criação do mercado único europeu e a consolidação da zona euro retirou aos Estados da União Europeia instrumentos de intervenção tais como a política monetária e a política cambial.

Neste contexto, para a prossecução do interesse público, da protecção da segurança económica e político-económica, os Estados passam a dispor como instrumentos de intervenção a política regulatória (sobretudo a comercial) e as políticas públicas (sobretudo as relativas aos investimentos pré-competitivos).⁽⁴⁹⁾

⁽⁴⁹⁾ Acontece no entanto que existe uma nova perspectiva de redução da margem de manobra nesta área. Desde a última presidência francesa, foi introduzida uma "coordenação das políticas económicas", com o duplo objectivo de fazer diminuir a pressão da luta contra a inflação nas decisões do BCE, e de evitar a concorrência fiscal entre Estados para atrair investimentos estrangeiros. Esta "coordenação" é um factor acrescido de redução da autonomia dos Estados.

2- O Estado passa a intervir sob a forma de criação de ambientes, através de investimentos directos na formação profissional e qualificação dos recursos humanos, nas infra-estruturas (tecnológicas, pesquisa...), incentivos, seguros e benefícios.

Existem assim três sectores onde o Estado (ainda) pode (e deve) intervir:

- a formação profissional e recursos humanos

Na formação profissional o Estado deve desenvolver as competências relativas às indústrias de conteúdos junto dos seus profissionais mas sobretudo junto das classes clientes e fornecedoras destas indústrias (magistrados, advogados, financistas, contabilistas, analistas de mercado, profissionais da comunicação, técnicos de marketing...).

- as infra-estruturas

Nas infra-estruturas o Estado deve suscitar uma indústria de dobragem lusófona (desenvolvendo o conceito de "português neutro" e as práticas de compreensão inter-linguística), e apoiar a introdução maciça das novas tecnologias e das disciplinas de marketing.

- a cooperação internacional

Na cooperação internacional a diplomacia económica e comercial deve desenvolver um papel decisivo no apoio à internacionalização das empresas na conquista de mercados, e criar ainda as condições que favoreçam as nossas empresas no benefício dos fundos europeus.

Além destes investimentos directos o Estado deve "incentivar" investimentos através da extensão de benefícios fiscais ao sector da convergência e deve criar instrumentos financeiros para desenvolver um sector de produção independente na base de seguros e de garantia de risco. Estes instrumentos devem servir para incentivar os distribuidores e proprietários de catálogos a colaborar com o sector independente. Este deve ser apoiado directamente em "corporate finance", e mais raramente através de concursos públicos, exigindo-se sempre que os consórcios candidatos incluam distribuidores e instituições financeiras.

Fora desta intervenção directa e indirecta do Estado, só resta a intervenção regulatória e regulamentar.

Através destas o Estado deve assegurar a aplicação efectiva da lei da concorrência e nomeadamente a eficiência de um mercado de produção independente com acesso aos grandes circuitos de distribuição e plataformas de difusão.

3- Existe um novo paradigma das políticas públicas na sociedade da informação que recupera o conceito confuciano de que "um gato é um gato", ou seja: existe a necessidade de uma abordagem cognitiva da intervenção pública apoiada numa efectiva identificação dos problemas e da definição prospectiva da acção, em função de resultados, não bastando uma definição de princípios e orientações.

A política pública concebe-se hoje como uma antevisão da realidade - a situação que se deseja produzir - através da análise dos sistemas de transformação a ele inerentes. Isto significa um voluntarismo de objectivos e um realismo na intervenção que se traduz na necessidade de calcular, entre os meios de que se dispõe, os meios que mais se precisam para obter a mudança.

B. Fomento e financiamento de uma indústria de conteúdos

1. Visão

Um panorama audiovisual dinâmico e competitivo pressupõe uma política pública que assegure uma oferta audiovisual adequada às necessidades da procura, ou seja uma "política industrial" orientada para o "mercado".

- Por "política industrial" entendemos uma estratégia que vise colmatar as "falhas" do mercado, através de incentivos que atraiam capitais para o sector audiovisual. Estes incentivos devem assim ser desenhados como mecanismos que favoreçam a reciclagem financeira de parte dos lucros gerados pelo sector e por antecipação do seu crescimento esperado do sector.

- Por orientação "para o mercado" entendemos a promoção de contextos mercantis economicamente eficientes e eficazes na protecção do interesse público.

2. Fim

O fim último de uma política industrial na área dos conteúdos é fomentar o desenvolvimento de um tecido de empresas audiovisuais num ambiente de forte concorrência dos mercados, assegurando simultaneamente a oferta de:

- conteúdos a preços acessíveis
- variedade de conteúdos
- conteúdos de qualidade
- conteúdos suficientes

A coexistência de formas tão diversas de concorrência entre produtos/serviços - como a que resulta de preços baixos, de produtos diferenciados ou de melhor satisfação das necessidades/gostos do público – implica uma grande diversidade da oferta e estruturas de mercado flexíveis.

Ora para obter resultados equilibrados em mercados onde são prosseguidos objectivos e interesses contraditórios, ou pelo menos não coincidentes, é necessário que a política industrial saiba articular-se com e integrar-se nas políticas comerciais.

Num sector como o dos serviços de informação e comunicação, incluindo em 1º lugar o cinema e o audiovisual, a especificidade destas indústrias dificilmente cria situações em que os mercados não regulados asseguram automaticamente a promoção do interesse público.⁽⁵⁰⁾

Numa indústria de custos decrescentes as firmas sabem que a sua competitividade depende de economias de escala o que induz a integração vertical para controlo dos sistemas de distribuição.

⁽⁵⁰⁾ Para uma análise muito interessante e multifacetada das implicações da teoria económica à luz das idiosincrasias da indústria do cinema na intervenção pública e justificações de "excepção cultural" ver Jean-Marc Siroën, "Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie", in REVUE D'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE, nº 91, 1º trimestre 2000, pp.93-118.

Numa indústria que tende a concentrar-se na oferta barata ou de grande qualidade impostas pelo sistema de distribuição em situação de economias de escala, a variedade da oferta não está assegurada.

Enquanto as economias de escala induzem mercados de estrutura oligopolista, centrados no controlo da distribuição, a “oferta variada” resulta em princípio ou em mercados de concorrência monopolista ou concorrência “quase” perfeita (dependendo precisamente das políticas comerciais, como veremos mais abaixo).

É em torno desta problemática que devem ser definidos os objectivos específicos da política audiovisual no que respeita a criação de um sector de produção independente que, para ser viável, tem que ter acesso aos mercados de capitais e aos circuitos de distribuição e de difusão.

3. Objectivos específicos

a) a competitividade da indústria de conteúdos num ambiente de convergência

A competitividade desta indústria baseia-se na complexidade da estrutura de custos das suas firmas.

Em geral estas firmas são:

- *knowledge intensive*
- *talent intensive*
- *innovation / marketing intensive*

Estas características reflectem o papel do Capital Humano no tecido industrial e no modelo de crescimento económico, implicando externalidades que justificam dois tipos de intervenção pré-competitiva:

- investimento público na geração de Capital Humano: as políticas educativas e de formação profissional são um factor directo de competitividade industrial e trata-se de uma das raras áreas onde os Estados ainda dispõem de liberdade para investir
- cooperação empresarial na clusterização dos mercados: existe um nível mínimo de cooperação entre empresas concorrentes sem o qual a sua competi-

tividade, em relação a outras áreas onde essa cooperação existe, perde força; os Estados compreendem cada vez mais que os territórios são factores de eficiência e desenvolvem políticas de natureza geo-económica (requalificação e transferências de conhecimentos, acessos rápidos entre fornecedores e clientes, baixa dos custos, circuitos de informação, etc.)

b) o sector industrial da produção independente de conteúdos

O enquadramento oligopolista das indústrias de conteúdos, integradas e concentradas dos sectores da convergência, deve ser submetido a uma “pressão” e/ou “travão” no que respeita a existência de espaço para a oferta de conteúdos diversificada oriunda de um sector industrial de produtores independentes.

Dado que a *gateway* da indústria de conteúdos se situa no sector da distribuição é nele que devem ser exercidos aquela “pressão” e “travão”:

- “pressão” – o sector da distribuição deve ser incitado a financiar a produção de conteúdos através de um sistema de decisão que antecipe os lucros de exploração futura dos mesmos

Existem dois mecanismos interessantes: 1- decisão voluntária do investimento beneficiada fiscalmente; 2- obrigações de investimento.

- “travão” – o sector da distribuição deve sustentar o sector da produção independente com encomendas

Existem igualmente dois mecanismos interessantes: 1- decisão voluntária de distribuição de produtos do sector independente beneficiada fiscalmente; 2- limitações à distribuição de produção própria.

c) políticas industriais para o sector da produção independente e as políticas culturais

As consequências económicas de uma política cultural desligada de uma concepção de “indústria cultural” são de duas ordens:

- criação de micro-monopólios para fornecer alguns segmentos diminutos da

procura (sectores da crítica e nichos de público especial): os micro-monopólios são subsidiados pelo Estado (por redistribuição burocrática ou em concurso por um júri)

- criação de um mercado para distribuidores com obrigação de aquisição (regulação): os pequenos agentes monopolistas, representando um segmento diminuto da oferta, acabam por ser "subsidiados", sob a forma de encomendas ou compras obrigatórias pelas empresas distribuidoras

Neste caso a tendência do sistema de decisão é a integração vertical por subcontratação, sob a forma clientelar: os grandes grupos passam a ter os “seus” independentes preferidos.

As consequências deste modelo são a perda da competitividade do sector no seu conjunto – sujeito a uma subsidiação cruzada ineficiente (os conteúdos ou ficam na gaveta ou a procura diminui), e a incapacidade do sector da produção independente em produzir oferta *cost-effective*.

A solução que acaba por ser adoptada em alternativa é a do financiamento público, que deixa mais liberdade aos grupos de comunicação de crescerem no mercado, mas a consequência é o efectivo desaparecimento de uma oferta diversificada e a restrição prática do pluralismo cultural, o que se traduz pelo divórcio entre a política cultural, reduzida a uma política de criação⁽⁵¹⁾, e a política industrial.

A articulação entre políticas industrial e cultural é uma necessidade não só para evitar desperdícios mas também para maximizar a utilização dos recursos investidos nos dois tipos de políticas.

Como já dissemos atrás, é importante ter em conta as externalidades económicas positivas das actividades artísticas e culturais. Mas seria importante lembrar igualmente que as actividades não lucrativas, ou onde o lucro não constitui um objectivo prioritário, não podem ignorar o contexto econó-

⁽⁵¹⁾ Política que, na ausência de mercados, se prolonga “coerentemente” numa política de “formação de públicos”! esta política torna aspectos aberrantes quando esses públicos são precisamente a “procura” do sector das indústrias culturais.

mico em que actuam. Assim uma política de preços ou a capacidade a negociar compras são factores de gestão que devem ser tidos em conta, e sem os quais as organizações não poderão reivindicar práticas eficientes.⁽⁵²⁾

Uma estratégia para desenvolver as indústrias culturais implica ainda uma articulação entre política industrial e política cultural com o objectivo de coordenar a criação de micro e pequenas empresas independentes num contexto de empreendedorismo.

Existem várias razões para insistir que o sector da produção independente seja enquadrado por mercados concorrenciais.

Primeiro o próprio objectivo da existência de um sector independente é atingir um bom nível da oferta. Segundo, a oferta deve situar-se a um nível de preços que dissuada minimamente a produção *in house* dos grandes grupos multimedia, e assegure o melhor acesso aos circuitos de distribuição e difusão. Terceiro, a pressão sobre os custos resultante de uma forte concorrência nos preços tem consequências na diferenciação de produtos e assegura a variedade da oferta.

d) redes linguísticas ⁽⁵³⁾

Dada a natureza das indústrias audiovisuais e de conteúdos, onde as economias de escala desempenham um papel económico decisivo, a estratégia transnacional geo-linguística representa uma vantagem muito importante para os produtores de pequenos países com “línguas globais”.

Assim, no caso português, o Estado deve integrar nas suas políticas a política de lusofonia.

⁽⁵²⁾ James H. Gapinski demonstra os efeitos do aumento do preço dos bilhetes num sector em que a elasticidade da procura varia segundo o ramo artístico e em que a frequência aos espectáculos pode variar grandemente com acções sobre os preços de companhias rivais. Ele advoga que alguma acção pode ser feita para melhorar as receitas ou a frequência dos espectáculos pelas companhias artísticas, libertando-as um pouco da pressão das ajudas públicas, mas que esta acção será sempre marginal. “The lively arts as substitutes for the lively arts”, in AMERICAN ECONOMIC REVIEW, AEA Papers and Proceedings, vol. 76 (2) Maio de 1986, pp. 20-25. De qualquer modo as companhias terão que assumir sempre alguma posição no *pricing* dos seus espectáculos.

⁽⁵³⁾ Sobre a função das redes linguísticas no comércio electrónico e a sua importância estratégica para Portugal, ver o nosso texto “O novo papel das redes linguísticas” in www.nortemlinha.net/html/apcnp.html - procurar “Estratégia geo-linguística”

e) a política europeia do audiovisual

A União Europeia desenvolve uma política activa na área do audiovisual (Programa *Media*) e dos conteúdos (*e-Content*).

Uma política nacional deve integrar-se nas políticas europeias e uma das suas preocupações estratégicas deverá ser criar as condições para que as empresas nacionais, nomeadamente as micro e pequenas empresas, possam tirar benefício dos programas europeus.

Deve sobretudo ter-se em conta que este benefício dos programas europeus depende exclusivamente da capacidade competitiva nacional em aceder a eles.

Hoje em dia, essa capacidade está cada vez mais dependente das acções governamentais e sobretudo da consciência dos governos que num contexto internacional para ter firmas competitivas, são precisas políticas públicas de competitividade.

4. Conclusões

As componentes do modelo proposto podem assim ser enumeradas:

- Um sector produtivo na área da convergência, incluindo as telecomunicações, as tecnologias da informação e da comunicação e os serviços audiovisuais, depende de um tecido empresarial forte, dinâmico e competitivo na área dos conteúdos media
- A organização dos mercados nos sectores da convergência deve poder integrar - e articular - grandes empresas (integradas verticalmente e concentradas horizontalmente) e empresas independentes
- A manutenção da capacidade de oferta que assegure respostas adequadas ao crescimento da procura implica incentivos para um mercado de capitais adaptado aos diversos tipos de clientes
- A especificidade das "indústrias culturais" exige uma forte intervenção do

Estado em investimentos pré-competitivos (capital humano e infra-estruturas tecnológicas) e uma cooperação empresarial favorecendo o aparecimento de "*clusters*"

- A indústria portuguesa de conteúdos deverá obedecer a uma estratégia de "lusofonia" de modo a aproveitar as economias de escala proporcionadas por mercados transnacionais, vitais para o tipo micro-económico desta indústria
- O Estado deve promover, através de políticas públicas industriais e de regulação assimétrica, a criação de um significativo mercado de produção independente com acesso aos circuitos de distribuição, de modo a assegurar a variedade da oferta e o pluralismo cultural
- O Estado deve assegurar a capacidade empresarial em tirar benefício dos programas comunitários

Estes elementos deveriam ser considerados como "resultados" a obter e não como princípios ou orientações de uma política a prosseguir.

IV. Portugal e a indústria cinematográfica: o problema das massas críticas nos “pequenos países”

A recente polémica provocada pela apresentação dos anteprojectos governamentais para regulamentar o cinema e o audiovisual e nomeadamente o argumento invocado pelo grupo de cineastas ligados à Associação Portuguesa de Realizadores, segundo o qual, não existindo no país condições para uma indústria cinematográfica, tentar integrar a actividade cinematográfica na indústria audiovisual, conduzirá a “matar” a arte fílmica portuguesa, cuja originalidade e notoriedade internacional são um valor cultural e identitário muito importante a preservar.

Embora discordando totalmente, este parece-me ser um argumento consistente em favor da “subsídio-dependência”. Ele levanta o problema da ausência de massas críticas nos pequenos países, que desconhecem as economias de escala e de dimensão, indispensáveis em indústrias de custos fortemente decrescentes e irrecuperáveis.

Aliás o argumento citado baseia-se numa falácia curiosamente também presente nas referidas propostas governamentais.⁽⁵⁴⁾

Ao não separar, quer legislativamente, quer estrategicamente, uma política cultural de uma política industrial para o cinema, o governo parece pretender obviar a uma “falha de mercado” com propostas que consistem em tentar obter resultados substitutivos através de uma intervenção financeira pública de cariz cultural.⁽⁵⁵⁾

Por este conjunto de razões, decidimos abordar o problema, procurando contribuir para esclarecer alguns pontos mais obscuros do debate em curso.

⁽⁵⁴⁾ Ler comentário de Artur Castro Neves e Manuel Pedroso de Lima aos anteprojectos *in* EXPRESSO, “Lei do Cinema: uma ‘caixa de esmolas’”, (3 de Maio de 2003, pág. 30).

⁽⁵⁵⁾ Nos referidos anteprojectos, mesmo as propostas mais direccionadas para o apoio às empresas cinematográficas assumem mais a forma de subsídios a organizações culturais do que de incentivos à racionalidade económica e atracção de capitais privados. Aqui o governo desperdiça o impulso dado pelo Ministério da Economia com o novo modelo de intervenção financeira do Estado introduzido no POE. Sabe-se, oficiosamente, que o governo estuda novas formas de financiamento da indústria audiovisual, restando saber se vão proteger esta dos mercados ou procurar integrá-la neles.

O problema a que iremos responder é o levantado pela argumentação de que em Portugal – e em países como Portugal – não existe espaço para uma indústria cinematográfica, e que, por consequência, o fomento público da actividade cinematográfica deve assentar exclusivamente em políticas culturais.

Em Portugal existe um divórcio entre produção e distribuição e entre criadores e público, como veremos. Isto quer dizer que a fabricação e exploração comercial dos filmes é assegurada por produtores independentes, sem acesso eficaz aos mercados. Os grupos multimédia, *gatekeepers* das referidas plataformas de exploração comercial, mantêm-se afastados da produção. Ou seja, nem o “mercado” nem as “firmas” funcionam no sentido de sustentar a produção cinematográfica. Esta vive exclusivamente da produção independente apoiada quase exclusivamente no apoio estatal.

O problema que se põe em termos de política pública é criar incentivos para melhor articular produção e distribuição, e aumentar as receitas de bilheteira da cinematografia portuguesa e as audiências televisivas (aproximando criadores e público). Só este sucesso justifica à luz da teoria económica uma intervenção estatal caso os indicadores revelem a importância da procura e as dificuldades - ou “falhas” - do mercado para assegurar um volume de oferta adequada.

Vamos proceder agora a uma análise comparativa entre Portugal, a Bélgica e o Luxemburgo, através dos dados estatísticos relativos à actividade cinematográfica, devidamente enquadrada pelos dados da indústria audiovisual e alguns indicadores mais gerais relativos a estes países.

Esta análise permitir-nos-á verificar que o subdesenvolvimento da nossa indústria cinematográfica está ligado ao subdesenvolvimento dos serviços audiovisuais, numa lógica em que é difícil separar a causa do efeito. Aliás este facto explica por si a necessidade vital, para Portugal, de uma indústria cinematográfica mínima sem a qual a própria competitividade da economia audiovisual e a economia como um todo, se ressentem.

A. Portugal, Bélgica e Luxemburgo

Este capítulo destina-se a comparar e analisar os dados estatísticos relativos à indústria cinematográfica de 3 países, Portugal, Bélgica e Luxemburgo, com o objectivo de identificar e avaliar o papel deste sector na indústria audiovisual e na actividade económica em geral. Posteriormente tiraremos algumas conclu-

sões sobre o que consideramos dever ser uma política industrial para o cinema.

Existem duas razões principais para a escolha dos termos de comparação na Bélgica e no Luxemburgo:

1ª - são igualmente dois “pequenos países” da União Europeia carecendo de massa crítica em vários sectores da economia;

2ª - são dois países com políticas muito diferentes para as áreas do cinema e da televisão: enquanto a Bélgica segue o modelo francês de reciclagem de receitas fiscais no financiamento do filme nacional, o Luxemburgo é oficialmente contra os sistemas proteccionistas de imposição de quotas, não possui serviço público de televisão, e apoia duplamente o cinema nacional directamente e através de um sistema de *tax-shelter*. O objectivo principal deste último não é defender os criadores nacionais, mas as empresas cinematográficas luxemburguesas, incentivando a atracção das produções estrangeiras para o Luxemburgo⁽⁵⁶⁾

Vamos começar por apresentar quadros com dados gerais e em seguida um resumo sobre a posição mundial de operadores destes 3 países.

1. Dados gerais

- Superfície, população, PIB e fundos de investimento

Dados gerais, demográficos e económicos sobre os 3 países

	Superfície (Km2)	População (em milhares)			População por Km2	Lares por 100 hab.	Lares (em milhares)		
		1999	2000	2001			1999	2000	2001
UE-15	3134	373.906	375.538	377.016	120	41	152.861	154.191	155.469
Bélgica	31	10.214	10.239	10.263	331	42	4.233	4.314	4.294
Luxemburgo	3	429	436	441	147	38	163	164	166
Portugal	92	9.980	10.178	10.243	111	33	3.335	3.357	3.389
EUA	9159	271.626	274.024	281.400	31	40	108.208	109.163	112.101
Japão	377	126.486	126.686	126.926	337	40	50.388	50.468	50.564

Fonte: Documento da Comissão Europeia

⁽⁵⁶⁾ O Luxemburgo, além de possuir a empresa de satélites Astra, possui um grande grupo de nível mundial, RTL, que opera através de vários países europeus, o que explica a sua tradicional posição anti-proteccionista. Por esta razão, é curioso notar, o actual primeiro ministro, Junkers, sempre defendeu a necessidade de uma política industrial para o cinema e audiovisual, em compensação do carácter liberal da política comercial.

PIB - Taxa média de crescimento anual em volume (%)

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002
UE15	3,2	1,5	2,6	3,4	1,6	1,1
Bélgica	3,1	1,6	2,7	3,7	0,8	0,7
Luxemburgo	7,5	3,9	6,7	8,9	1	0,4
Portugal	5,7	1,7	3,9	3,7	1,6	0,5

Fonte: Anexo ao Relatório da Primavera de 2003, Comissão Europeia

Produtividade do trabalho - Taxa média de crescimento anual (%)

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002
UE15	1,8	2,1	1,4	1,6	0,3	0,7
Bélgica	2,1	1,7	1,6	2,1	-0,4	0,8
Luxemburgo	4,2	1,3	2,5	3,1	-4,3	-2,4
Portugal	4,6	2,3	1,9	1,9	0,3	0,3

Fonte: Anexo ao Relatório da Primavera de 2003, Comissão Europeia

Produtividade total dos factores - Taxa média de crescimento anual (%)

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2000	2001	2002
UE15	1,5	1,1	1,1	1,4	0,0	0,1
Bélgica	1,5	0,8	1,1	1,7	-0,8	0,1
Luxemburgo	4,0	0,7	2,1	3,3	-4,2	-2,9
Portugal	3,7	1,0	1,2	1,0	-0,6	-0,6

Fonte: Anexo ao Relatório da Primavera de 2003, Comissão Europeia

Fundos de Investimento e capital de risco

País	Ano	Fundos de Investimento(FI) Milhões de €	FI % do PIB	dos quais FCDR*	Total Investimentos	% dos FCDR do total dos FI
Bélgica	1998	415		352	259	84,82
	1999	772	0,33	587	673	76,04
Luxemburgo	1998					
	1999					
Portugal	1998	47		36	50	76,60
	1999	71	0,07	45	119	63,38
UE-15	1998	20.343		4.914	14.461	24,16
	1999	25.401	0,32	12.092	25.116	47,60

Fonte: Information Society Statistics Pocketbook, 2001

* Fundos de Capital de Risco

Comentários:

- Portugal tem um território 3 vezes superior ao da Bélgica e 35 vezes ao do Luxemburgo, com uma densidade populacional, em 2000, 3 vezes inferior à da Bélgica e 1,5 à do Luxemburgo. O número de lares por 100 habitantes é, em Portugal, igualmente inferior ao dos outros dois países.
- Em 2000 e 2002 Portugal passou de uma taxa de Crescimento do PIB superior à média europeia para metade, o mesmo acontecendo com a Bélgica, embora a queda neste país seja ligeiramente menor. O Luxemburgo, cuja taxa de crescimento do PIB se encontrava muito acima da média europeia, viu esta diminuir ainda mais que nos outros dois países.
- A queda de produtividade do trabalho é significativa nos 3 países, sendo a maior a do Luxemburgo. Situação semelhante no que respeita à produtividade total dos factores onde aqueles países se encontram abaixo da média europeia.
- Em 1999 o total dos fundos de investimento na Bélgica representava 0,33% do PIB, e em Portugal apenas 0,07%. Dentro destes a parte dos fundos de capital de risco era respectivamente de 76% e 63,3%. Entre 1998 e 1999, enquanto o crescimento do investimento na Bélgica foi de 159,8%, em Portugal foi de 138%. Por sua vez, o crescimento dos fundos de capital de risco foi de 66,7% na Bélgica e de 25% em Portugal.

- Notas sobre a grande indústria audiovisual nos 3 países

1 - O Luxemburgo figura em 8º lugar entre as 50 primeiras empresas europeias por volume de negócios no mundo, com o RTL Group.

Nem a Bélgica nem Portugal figuram nesta lista. Interessa notar que o Brasil, país de língua portuguesa, figura em 22º lugar com a GLOBO, e a Espanha, nosso vizinho e concorrente no Brasil, figura 2 vezes, em 45º lugar com a RTVE, e em 48º lugar com a Telefónica Media.

2- O Luxemburgo figura em 46º lugar entre as 50 primeiras empresas europeias de televisão, com a RTL/Veronica de Holland Media Groep AS, e a Bélgica em 49º lugar, com a VRT – De Vlaamse Radio En Televisieoen.

Portugal não figura nesta lista. Interessa notar que a Espanha figura 4 vezes, em 16º lugar com a TVE, em 25º lugar com Antena 3 de Television AS, em 32º lugar com Gestevision Telecinco AS, e em 33º lugar com Canal Satélite Digital SL.

3- O Luxemburgo figura em 6º lugar entre as 40 primeiras empresas de transmissão de rádio e televisão na Europa, com a Société Européenne de Satélites AS, Portugal em 14º lugar com a TV Cabo, e a Bélgica em 27º lugar com a Telenet Holding.

Interessa notar que a Espanha figura 6 vezes, em 8º, 9º, 15º, 32º, 39º e 40º lugares.

2. Dados sobre equipamentos, serviços electrónicos e comunicações móveis⁽⁵⁷⁾

PCs, Internet e Telemóveis

País	Ano	nº de PC (em milhares)	PC p/100 hab	Clientes de ISP (hosts) p/100hab	Utilizadores de Internet p/100 hab	Telefonia móvel p/100 hab
Bélgica	1997	2.500	20	1,1	4,9	9,6
	1998	2.900	23	2	7,8	17,2
	1999	3.200	25	3,3	13,7	31,3
Luxemburgo	1997	200	38	1,1	7,2	16,1
	1998	200	39	1,8	11,8	30,8
	1999	200	40	2,2	17,5	48,7
Portugal	1997	700	7	0,4	5,0	15,2
	1998	800	8	0,6	6,0	30,9
	1999	900	9	0,8	7,0	46,8

Fonte: Information Society Statistics Pocketbook, 2001

Comentários:

a) Portugal revela uma baixa taxa de penetração de computadores pessoais (em 1999, 4,4 vezes inferior ao Luxemburgo e 2,7 vezes inferior à Bélgica) e de acesso à Internet (no mesmo ano Portugal tem um número de hosts por 100 habitantes 4,1 vezes inferior à Bélgica e 2,8 vezes inferior ao Luxemburgo, e ainda um número de utilizador da Internet por 100 habitantes 2 vezes inferior à Bélgica e 2,5 vezes inferior ao Luxemburgo).

b) No que respeita à penetração da telefonia móvel Portugal tem uma taxa quase igual à luxemburguesa e 50% superior à belga. Trata-se de um bom indicador de consumo – o da voz móvel – mas sem equivalente noutros indicadores de consumos mais sofisticados.

⁽⁵⁷⁾ Em Anexo 2 consideramos útil incluir alguns quadros adicionais sobre equipamentos por lar e despesa.

3. Dados gerais sobre equipamentos e serviços audiovisuais: televisão, cabo e satélite nos 3 países

TV a cores

País	Ano	(milhões)	Lares com TV (milhares)	VCR (milhões)	VCR p/100 hab	Receitas Totais (RT) / Serviços AV (US\$b)	% RT no PIB*
Bélgica	1997	4,8	3.964,9	2,6	80,7	1685,1	
	1998	5	3.983,7	2,7	87,6	1778,7	7,60
Luxemburgo	1997		144,4	0,1	71,3	26,9	
	1998		144,9	0,1	73,3	23,5	1,31
Portugal	1997	5,4	3.131,1	1,7	51,9	497,3	
	1998	5,9	3.200,0	1,7	53,6	595	5,61

Fonte: LES CHIFFRES - CLÉS ET INDICATEURS DE L' AUDIOVISUEL MONDIAL — KEY FIGURES AND INDICATORS FOR THE AUDIOVISUAL MARKET - OMSYC - Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris, 2002. www.omsyc.fr.

* Este cálculo compara € em 1999 US\$ em 1998!

VCR: Vídeo cassette recorders ou Videogravadores

AV: Audiovisual

Investimento publicitário por *media* em 2000 (US\$m)

País	Televisão	% do total	Cinema	% do total	Total Receitas
Bélgica	783,7	45,8	25,1	1,5	1712,7
Luxemburgo	7,9	9,9	1,2	1,5	80,2
Portugal	670,8	56,6	6,3	0,5	1184,1

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,1

Comentários:

a) Se o parque de televisores a cores em Portugal é relativamente superior ao da Bélgica já o nº de lares com televisão é superior neste último país, e os outros indicadores de serviços audiovisuais mais sofisticados são igualmente desfavoráveis a Portugal. Assim, em 1998, temos uma taxa de vídeo-gravadores por 100 habitantes 63,4% inferior à belga e 37,3% inferior à luxemburguesa. Em 2001, Portugal tinha 4 operadores de cabo enquanto a Bélgica 30 e o Luxemburgo 7 (com respectivamente, uma média por operador de 4,2, 14,2 e 5 cabeças de rede.) Todos os indicadores são desfavoráveis a Portugal.

b) O rendimento total dos serviços de radiodifusão televisiva representou, em 1998, em relação ao rendimento total dos serviços audiovisuais 84,3% para a Bélgica, 63% para o Luxemburgo e 81% para Portugal, sendo que este representa em Portugal 33,45 do da Bélgica. Em percentagem do PIB a situação portuguesa é particularmente negativa.

c) Quanto à televisão por assinatura o rendimento para Portugal em 1998 foi quase 5 vezes inferior ao belga e o número de assinantes de TV 6,25 vezes inferior. Também o número de assinantes da televisão por cabo foi 6,78 vezes inferior ao da Bélgica (a situação tendendo a melhorar em 1999 e 2000 baixando respectivamente para 4,9 e 4,16 vezes).

d) A grande dependência da radiodifusão televisiva portuguesa da publicidade em Portugal (52,5% do total do investimento publicitário) é bastante superior à dos outros dois países (30% na Bélgica e 40% no Luxemburgo). Por outro lado o bolo publicitário tem crescido mais em Portugal.

4. Dados gerais sobre equipamentos e serviços no sector das actividades cinematográficas e videográficas

Cinemas, écrans, lugares e Receitas

País	Ano	Cinemas (nº)	Écrans (nº)	Lugares (nº)	Cinema B.O.* (US\$m)
Bélgica	1997		475 (Y: 497)	110.600	115,5
	1998				115,4
Luxemburgo	1997	9	26	5.300	7,4
	1998	8	21	4.500	8,7
	1999				
Portugal	1997	(Y:310)	400 (Y: 442)	97.100 (Y: 97.129)	47,5
	1998	(Y:417)	(Y: 562)	(Y:180.156)	48,4

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002 e Observatoire Mondial des Systems de Communication, 2000

* (B.O.) Box Office

Produção cinematográfica, frequência e despesa 1997

País	Longas-metragens			Entradas em sala (milhões)	Entradas anuais por pessoa	Mercado Home Vídeo (US\$b)	Home Vídeo Vendas (US\$b)	Home Vídeo Aluguer (US\$b)
	Produzidas	Distribuídas	Nacionais distribuídas					
Bélgica	8 (Y: 7)	304 (em 1996)	20 (em 1996)	22,1	2,2	154	103,3	50,7
	(Y: 10)			22,6	2,4	163,5	102	61,5
Luxemburgo	4 (Y: a 100% 0)	231	2	1,2	2,8	4,9	3,3	1,6
		218	3	1,4	3,3			
Portugal	8 (Y: 1 a 100%	207 (Y: 202)	2 (Y:8)	13,5 (Y: 13,708)	1,4	62,5	40,1	22,4
	e 8 co-prod							
	(Y: 3 a 100% + 7)	(Y: 212)	(Y: 15)	(Y: 14,812)	1,5	64,9	42,2	22,7

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,3 e Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, 2000

Nota: A construção destas duas últimas tabelas tem por base duas fontes. A divergência na informação é assinalada com Y (Yearbook 2002,3).

Comentários:

- a) O *Box Office* revela uma maior frequência das salas de cinema na Bélgica e no Luxemburgo através do indicador da frequência anual por pessoa.
- b) Apesar de exibição e distribuição serem um negócio menos volumoso do que nos outros dois países, o nosso esforço de produção de longas metragens de ficção é equivalente, além de que Portugal não perde nem em número de écrans nem de lugares em salas de cinema.
- c) Já no mercado do *home video* Portugal apresenta a posição mais fraca revelando uma vez mais o atraso do país nos novos negócios da indústria audiovisual.

Produção de Longas Metragens (nº)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15	546	557	560	600	594	625
Bélgica	29	24	35	33	28	22
100% nacionais	5	6	9	6	10	3
co-prod maioritário	7	7	13	11	12	9
co-prod minoritário	17	11	13	16	6	10
Luxemburgo	5	4	10	7	8	10
100% nacionais						
co-prod maioritário						
co-prod minoritário	5	4	10	7	8	
Portugal	8	12	14	13	10	13
100% nacionais	1	2	2	2	2	3
co-prod maioritário	3	7	8	7	5	8
co-prod minoritário	4	3	4	4	3	2

Fonte: European Audiovisual Observatory, yearbook 2002,3 e Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, 2000

5. Balanças comerciais e internacionalização da cinematografia europeia

Distribuição dos filmes estreados por país de origem (milhares)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bélgica								
Total Distrib	378	444	518	477	573	480	447	444
nacionais	13	28	9	6	10	7	7	8
UE-15	162	200	199	213	245	222	211	198
EUA	180	209	263	204	265	217	178	182
Luxemburgo								
Total Distrib	176	153	144	140	231	218	221	289
nacionais	2	1	0	2	2	2	1	0
UE-15	75	48	44	44	91	88	95	126
EUA	88	99	90	91	130	120	112	138
Portugal								
Total Distrib	201	181	190	207	200	209	181	240
nacionais	11	11	18	6	7	13	15	13
UE-15	44	62	64	60	61	54	53	82
EUA	146	115	89	138	128	138	118	136

Fonte: European Audiovisual Observatory, 2002, 3, pps. 14-16

Programas importados das Televisões Generalistas 2001 (horas)

	Total Importação		Total Europa		EUA		Japão	
	Ficção	Filmes	Ficção	Filmes	Ficção	Filmes	Ficção	Filmes
UE-16*	166.038	59.929	20668	6580	106.818	41265	6012	221
% do total			12,5	10,9	64,3	68,9	3,6	0,4
Bélgica	15.207,10	5.364,10	1.769,10	638,80	9.605,10	3.323,50	618,60	2,80
% do total			11,6	11,9	63,2	61,9	4,1	0,1
Portugal	5.545,70	3.113,20	921,5	471,3	2.409,70	1.837,60	448,9	23,4
% do total			16,6	15,1	43,4	59,0	8,1	0,8

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,5, pps. 84 e segs.

* AT, BE, CH, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, NL, NO, PT, SE

Comentários:

- Dos 3 países Portugal é o que revela uma maior dependência da cinematografia norte-americana.
- A Bélgica distribui quase o dobro dos filmes distribuídos em Portugal; o Luxemburgo distribui aproximadamente o mesmo número.
- Portugal distribui muito melhor os seus filmes nacionais do que os outros países.

Transações internacionais das TV do Reino Unido 1999-2001 (milhões de libras)

	Exportação			Importação			Saldo		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Bélgica e Luxemburgo	6	6	8	0	-	0	1	-	1
Portugal	11	16	15	2	-	0	9	-	15
Europa*	160	185	232	163	161	247	-3	24	-15

Fonte: European Audiovisual Observatory Yearbook, 2002,5, pps. 94 e segs.

* AT, BE/LU, DE, DK, ES, FI, FR, GR, IE, IT, NL, PT, SE

Comentário:

Portugal consome mais do dobro de programas do Reino Unido do que a Bélgica e o Luxemburgo, apresentando um saldo negativo da balança comercial de 15 milhões de libras em 2001.

Importações de ficção europeia pelas TV (horas)

	Portugal		Bélgica	
	Ficção	Filmes	Ficção	Filmes
1996	1091		4017	
1997	1566		4568	
1998	909		4793	
1999	1251		5071	
2000	696	552	2553	2510
2001	1111	668	3547	2301

Fonte: European Audiovisual Observatory Yearbook, 2002,5, pps. 94 e segs.

Mercado de filmes europeus

País	Mercado UE não Nacional (%)	Mercado Nacional (%)	Mercado Nacional (€m)	Receitas sala (€m)
Luxemburgo	87,9	0,4	26,7	6,68
Bélgica	59,2	1,6	1.904,0	119
Portugal	35,4	3,9	1.933,6	49,58

Fonte: European Audiovisual Observatory Yearbook, 2002,5, pps. 94 e segs.

Comentário:

Portugal importa muito menos ficção cinematográfica do que Bélgica e o Luxemburgo.

% de entradas de filmes fora do seu mercado nacional

	1996	1997	1998	1999	2000
Bélgica	52,7	43,4	71	68,1	60,66
crescimento anual (em %)		-17,6	63,6	-4,1	-10,9
Luxemburgo	84,2	62,6	92,6	99,9	100
crescimento anual (em %)		-25,6	47,9	7,9	0,1
Portugal	44,9	47	19,6	37	28,69
crescimento anual (em %)		4,7	-58,3	88,8	-22,5

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2002,5, pps. 94 e segs.

Quotas de mercado dos filmes nacionais
(incluindo co-produções - c)

País	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Bélgica (1)	2,6	3,8	3,1	4,2	5,5	2,9	2,5	5,3	3,6	0,5	4,1	2,9	1,4
Luxemburgo (3)	c.2,0	c.2,0	c.2,0	_	c.0,8	c.0,1	_	c.0,2	1,7	0,5	1,6	_	0,1
Portugal	c.1,0	c.1,0	c.1,0	.	.	c.4,0	.	.	.	.	.	.	.

Fonte: Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen, (11ª edição) 2002 versão electrónica, MEDIA SALLES, Iniciativa do Programa MEDIA PLUS da UE, com apoio do Governo Italiano (página 84)

Notas:

1) 1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996 – 2000: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).

3) 1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.

11) Elaborado por MEDIASalles a partir de dados EDI.

Comentário:

É notória a reduzida importância relativa dos mercados externos nas receitas da cinematografia portuguesa: 53,3% do Luxemburgo e 85,2% da Bélgica.

Filmes e empresas produtoras beneficiadas pelo Fundo Eurimages
entre 1995 e 2003 (1º semestre e)

	Portugal		Bélgica		Luxemburgo	
	Filmes	Produtores *	Filmes	Produtores	Filmes	Produtores
1995	5	10	5	22	3	
1996	1	6	7	21		
1997	4	9	5	21	3	
1998	4	7	4	15	6	
1999	3	4	6	12	6	
2000	1	4	4	7	3	
2001	1	2	5	9	1	2
2002	1	3	1	7	2	
2003	1	1	1	5	1	

Fonte: http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Eurimages/Funding_history/Coproduction/1996_coproductions.asp

* número de ajudas concedidas às empresas produtoras, que por vezes receberam mais do que uma ajuda no mesmo ano

Apoios concedidos pelo Fundo Eurimages a Co-produções por tuguêsas

				€m
1997	1998	1999	2000	2001
1.898,0	1.526,8	1.134,2	1.200,0	550,0

Fonte: Anuário Comunicação 2002-2003, OBERCOM – Observatório da Comunicação

Comentário:

Estes dois últimos quadros são bem reveladores do processo de “albanização” a que a cinematografia portuguesa foi submetida nos últimos anos através de um consenso entre a profissão e a autoridade pública.

B. Conclusões

A situação audiovisual portuguesa apresenta sintomas extremamente negativos que podemos enumerar sucintamente:

- a oferta de conteúdos media está desequilibradamente dependente das importações norte-americanas;
- os agregadores de conteúdos – distribuidores, programadores – mantêm-se afastados dos investimentos produtivos e desconhece-se qualquer estratégia de consolidação capitalista com activos de *stock* em língua portuguesa;
- a política de assistência financeira à actividade cinematográfica ignora quaisquer dos princípios e objectivos do fomento industrial, a saber: incentivos ao investimento privado, à racionalização industrial e à internacionalização do tecido empresarial.

Esta situação não favorece a expansão do sector nem a sua contribuição para o crescimento económico nacional.

Parece razoável imputar ao deficiente regime económico nacional, com um fraco crescimento do PIB e uma curva descendente da produtividade do trabalho, o subdesenvolvimento dos serviços audiovisuais e indicadores da sociedade da informação. Este atraso tem um significado muito importante para a indústria cinematográfica uma vez que os novos serviços representam novas formas de exploração dos activos cinematográficos e, nesse sentido, incentivos à atracção de capitais junto dos novos operadores.

Este facto parece-nos radicar na falta de compreensão do papel determinante dos conteúdos – em primeiro lugar dos quais a ficção cinematográfica – e dos serviços audiovisuais na implementação da Estratégia de Lisboa. Existe assim uma falha de incentivos a que se podem acrescentar razões de concentração de propriedade na área da exibição e distribuição, que inibe todo o operador que deseje entrar na área de financiamento da produção cinematográfica. É um dado institucional e regulatório de grande importância a ter em conta no quadro de uma política industrial.

Sem uma indústria cinematográfica – fortemente intervencionada pelo facto de os mercados não funcionarem, mas intervencionada no sentido de fazer funcionar os mercados e o aparecimento de grupos multimedia na área da produção cinematográfica – o crescimento dos novos serviços audiovisuais implicará sempre o crescimento dos conteúdos de *stock* importados, numa sobreprodução de conteúdos de fluxo e de ficção ligeira, e traduzir-se-á no desequilíbrio da balança comercial cultural e de entretenimento e na inflação dos custos e preços.

A própria inexistência de massas críticas deve conduzir ao reconhecimento que o cinema e a televisão devem articular-se através de tecidos empresariais multifuncionais que assegurem um bom nível de encomendas aos mercados de recursos – actores, escritores, técnicos e artistas diversos, jornalistas, *marketeers*... – , condição de níveis de produtividade aceitáveis para justificar um crescimento económico visível.

A importância hierárquica e determinante do cinema no contexto da indústria de conteúdos, implica que sem conteúdos nacionais a economia não será nacional e não está em condições de assegurar o futuro – ou a sobrevivência – da cultura nacional. Os portugueses continuarão a existir e a ver televisão ou vídeo e a navegar na Internet, mas como consumidores de terminais cujos centros de distribuição e edição serão estrangeiros. Continuará eventualmente a haver produção nacional e criadores, mas estes estarão cada vez mais separados dos centros de decisão que são a distribuição e o público.

Anexo I

Análise Comparada dos EUA e da UE-15 no Sector Audiovisual

a) Exploração Comercial

Repartição do Volume de Negócios das 50 principais
firmas audiovisuais mundiais 2000

Países de Origem	%
Europa Ocidental	32,5
EUA	42,8
Japão	17,1
Outros	7,6
Total Mundo	100,0

Fonte: (1)

Volume de Negócios no sector audiovisual (%)

	Filmes	Radiodifusão televisiva	Rádio	Música	Jogos vídeo	Total do sector
UE-15	12,8	59,6	10,2	10,5	6,9	100,0
EUA	17,0	58,1	11,5	8,8	4,6	100,0

Fonte: (2)

Volume de Negócios da exploração televisiva 2000 (%)

	Publicidade	Ajudas Públicas	Cabo e Satélite	Total
UE-15	62,25	21,02	16,73	100,0
EUA	60,06	1,22	38,72	100,0

Fonte: (2)

(1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002

(2) STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Commission / Euro stat, Theme 4 , “Industry, trade and services”, EC, 2002.

Volume de Negócios da exploração de filmes
2000
(%)

	Salas	Vídeo vendas	Vídeo aluguer	DVD vendas	DVD
UE-15	36,0	35,6	17,1	10,7	0,6
EUA	28,7	27,3	28,2	13,1	2,8

Fonte: (2)

Receitas em sala
(€m)

	1996	1997	1998	1999	2000
UE-15	3357,1	3770,2	4241,07	4279,4	4620,08
Preço médio Bilhete €	4,75	4,94	5,17	5,29	5,49
EUA/Canadá	4656,03	5613,56	6198,43	7026,42	8309,68
Preço médio Bilhete €	3,48	4,05	4,19	4,8	5,85

Fonte: (1)

Despesas em Publicidade
(€m)

	1995	1999	2000
UE-15			
Totais	53.848	82.296	98.000
TV	17.184	23720	26763
Rádio	2.926	3.895	4.453
EUA			
Totais	124.563	201.945	252.762
TV	28.920	47.705	60.395
Rádio	8.668	15.885	19.980

Fonte: (2)

(1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vols. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002

(2) STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Commission / Euro stat, Theme 4 , “Industry, trade and services”, EC, 2002.

Investimentos publicitários na televisão her tziana (US\$b)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UE-15	16198,1	16448,4	17351,2	18072	19281,3	19876,6
EUA	30949,1	31706,1	32888,7	34601,7	36297,5	38219,1

Fonte: (3)

Vendas de música pré-gravada

	1995	1999	2000
UE-15			
Volume de Negócios (€m)	8.513,0	9.733,0	10.085,0
Volume de unidades vendidas (milhões)	922,1	1007,9	1.011,9
EUA			
Volume de Negócios (€m)	9.419,0	13.372,0	15.231,0
Volume de unidades vendidas (milhões)	1.100,1	1.134,9	1.061,0

Fonte: (2)

Mer cado do vídeo (US\$b)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UE-15	5524,9	5711,7	6051,8	6110,1	5909,9	6351,8
EUA	17360,8	19021,8	19265,3	19931,3	18299,8	19848,1

Fonte: (3)

Jogos vídeo - 2000 (€b)

	mercado	novas consolas	software (PCs e consolas)
UE-15	6,6	1,4	5,9
EUA	8,0	1,5	7,5

Fonte: (2)

(2) STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Comission / Euro stat, Theme 4 , "Industry, trade and services", EC, 2002.

(3) LES CHIFFRES-CLÉS ET INDICATEURS DE L'AUDIOVISUEL MONDIAL - KEY FIGURES AND INDICATORS FOR THE WORLD AUDIOVISUAL MARKET - (O) – OMSYC – Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris, 2000, www.omsyc.fr.

b) Estrutura do consumo

Tempo médio diário gasto em lazer
2000

	Ver Televisão	Ouvir Rádio	Frequentar Salas de cinema
UE-15	204'	162'	0,74'
EUA	455'		1,7'

Fonte (2)

Frequência mundial de salas de cinema
2000

	Entradas (milhões)	% mundial
Europa ocidental	843	12,6
UE-15	812	12,1
América do Norte	1.587	23,7
EUA	1.465	21,8

Fonte: (2)

Frequência média anual de salas de cinema por habitante

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15	1,8	1,9	2,1	2,2	2,2	2,3	2,5
EUA/Canadá	4,3	4,5	4,7	4,9	4,8	4,7	4,7

Fonte: (1)

Entradas em Sala
(milhões de pessoas)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15	664,1	709,6	765,7	827,4	808,2	844,3	929,2
EUA/Canadá	1263	1339	1388	1481	1465	1421	1487

Fonte(1)

- (1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002
- (2) STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Commission / Euro stat, Theme 4 , “Industry, trade and services”, EC, 2002.

Despesa média em vídeo por lar (US\$)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UE-15+ Suíça e Noruega	37,4	38,4	40,4	40,6	39,0	41,9
EUA	179,5	195,6	196,2	200,4	181,8	191,1

Fonte: (3)

Utilizadores / 100 habitantes

	PC Em 2000	Internet Em 2001
UE-15	35	34
EUA	59	63

Fonte: (2)

Comércio electrónico 2000

	Empresas com acesso à Internet 1999 (%)	PME com acesso à Internet %	Vol.Neg. B2C 1999 (€m)	Tele-trabalhadores 1999 (milhares)	% do emprego
UE-15	63,0	40,0	3384	9009	6,0
EUA	68,0	30,0	22678	20400	14,7

Fonte: (4)

Telefonia móvel / 100 habitantes 2001

	Assinantes (milhões)	Assinantes por 100 habitantes
UE-15	238,9	64
EUA	109,5	40

Fonte: (2)

- (2) STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Commission / Euro stat, Theme 4 , “Industry, trade and services”, EC, 2002.
- (3) LES CHIFFRES-CLÉS ET INDICATEURS DE L'AUDIOVISUEL MONDIAL - KEY FIGURES AND INDICATORS FOR THE WORLD AUDIOVISUAL MARKET - (O) – OMSYC – Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris, 2000, www.omsyc.fr.
- (4) INFORMATION SOCIETY STATISTICS POCKETBOOK (I) European Commission, Euro stat, Luxembourg, 2001

Lares com TV conectados a redes de cabo 2000

	%	Ligação (milhões)	Conexão (milhões)	Lares com Satélite (milhões)	Percentagem dos lares com satélite dos lares com TV (%)	Receitas de assinatura cabo e satélite (€m)
UE-15	31%	70,6	45,2	32,0	21,7	12.135
EUA	68%	96,1	69,5	9,6	9,4	38.940

Fonte: (2)

Lares com antenas de satélite para recepção directa (milhares)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UE-15	8530,9	10717,5	13688,0	15303,1	17041,2	19234,8
EUA	3004,8	3970,4	5852,5	6495,0	8401,0	10610,0

Fonte: (3)

PC por 100 habitantes

	1995	1996	1997	1998	1999
UE-15	15	17	20	23	25
EUA	33	37	41	46	52

Fonte: (4)

Lares com ligação à Internet 2000

		%
UE-15	Outubro	28,4
EUA	Agosto	41,5

Fonte: (4)

(2) STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Commission / Euro stat, Theme 4 , “Industry, trade and services”, EC, 2002.

(3) LES CHIFFRES-CLÉS ET INDICATEURS DE L'AUDIOVISUEL MONDIAL - KEY FIGURES AND INDICATORS FOR THE WORLD AUDIOVISUAL MARKET - (O) – OMSYC – Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris, 2000, www.omsysc.fr.

(4) INFORMATION SOCIETY STATISTICS POCKETBOOK (I) European Commission, Euro stat, Luxembourg, 2001

Salas de Cinema (écrans)*

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
UE-15	18.013	18.606	19.456	20.510	21.835	23.141	23.937
crescimento anual (%)		3,3	4,6	5,4	6,5	5,9	3,4
EUA	27.843	27.805	29.690	31.640	34.186	37.185	37.396
crescimento anual (%)		-0,1	6,8	6,6	8,1	8,8	0,6

Fonte: (1)

Habitantes por Sala de Cinema*

	População em 2000 (milhares)	Salas de Cinema (nº)	Habitantes por sala em 2000
UE-15	375.538	23.937	15,7
EUA	274.024	37.396	7,3

Fonte: (1)

* Os números nos dois últimos quadros e em muitos outros variam ligeiramente para a Europa entre as várias fontes utilizadas. Curiosamente os números sobre os EUA são muito mais estáveis. Este facto interfere obrigatoriamente com a capacidade de eficiência na decisão comercial e políticas públicas.

(1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2000

Anexo II

Dados sobre equipamentos por lar e despesa

Despesa dos Lares em TV milhões de euros (€m)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15	10.110	9.959	10.002	9.781	10.306	10.516	11.307	11.497
crescimento anual (%)		-1,5	0,4	-2,2	5,4	2,0	7,5	1,7
Bélgica	283	294	292	279	304	304	287	312
crescimento anual(%)		3,9	-0,7	-4,5	8,9	0,0	-5,6	8,7
Luxemburgo	10	11	11	10	10	10	11	12
crescimento anual(%)		10,0	0,0	-9,1	0,0	0,0	10,0	9,1
Portugal	227	233	274	267	252	273	323	253
crescimento anual(%)		2,6	17,6	-2,6	-5,6	8,3	18,3	-21,7

Fonte: (1)

Despesas dos lares em Vídeo gravadores milhões de euros (€m)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Bélgica	137	132	116	101	108	104	86	78
crescimento anual(%)		-3,7	-12,1	-12,9	6,9	-3,7	-17,3	-9,3
Luxemburgo	5	5	5	4	4	4		
crescimento anual(%)		0,0	0,0	-20,0	0,0	0,0		
Portugal	50	53	50	45	43	43		
crescimento anual(%)		6,0	-5,7	-10,0	-4,4	0,0		

Fonte: EAO, YEARBOOK 2002, 2.

(1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2000

Lares com leitores DVD
(milhões, no final do ano)

	1998	1999	2000	2001
UE-15	0,22	1,39	4,72	12,86
Bélgica	0,01	0,05	0,18	0,42
Luxemburgo	0,02	0,08	0,28	0,81
Portugal	0	0,01	0,03	0,1
EUA	1,29	4,7	11,52	20,17
Japão	0,31	0,67	1,42	3,12

Fonte: EAO, YEARBOOK 2002, 2.

PC comprados

	Volume		Despesa em €m	
	2000	2001	2000	2001
UE-15	31.433	29.915,80	46.813,70	45.218,70
Bélgica	802,90	713,9	1.314,20	1.191,70
Portugal	460	407,9	594,4	517,2

Fonte: (1)

(1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2000

Lares equipados com PC (milhões)

	1999	2000	2001	Relação PC/Lar
UE-15	53.295,8	60.042,6	65.858,5	
crescimento anual (%)		12,7	9,7	
Bélgica	1.502,8	1639,3	1.803,5	44,2
crescimento anual(%)		9,1	10,0	
Portugal	800	915	1033,3	31,7
crescimento anual(%)		14,4	12,9	

Fonte: (1)

Lares com vídeo gravadores (milhões)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UE-15	76,2	82,5	88,4	94,0	99,6	105,2	110,8	115,6	120,0	123,4
Bélgica	2,0	2,1	2,3	2,4	2,6	2,7	2,9	3,0	3,2	3,2
Luxemburgo	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Portugal	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9
EUA	68,5	73,6	78,1	81,7	84,7	87,2	89,3	91,6	93,0	95,0
Japão	29,9	31,1	29,5	30,9	32,6	33,9	34,6	35,4	36,1	36,6

Fonte: (1)

Salas de Cinema

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
UE-15	18.013	18.606	19.456	20.510	21.835	23.141	23.937
crescimento anual(%)		3,3	4,6	5,4	6,5	5,9	3,4
Bélgica	421	423	440	438	463	463	465
crescimento anual(%)		0,5	4,0	-0,4	5,7	0,0	0,4
Luxemburgo	17	17	17	26	21	21	25
crescimento anual(%)		0,0	0,0	52,9	-19,2	0,0	19,0
Portugal	249	282	303	442	562	584	590
crescimento anual(%)		13,3	7,4	45,9	27,2	3,9	1,0

Fonte:(1)

(1) YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2000

Receitas e Financiamentos

País	Ano	Receitas TV (US\$m)	Receitas TV públicas (US\$m)	Receitas PUB TV (US\$m)	Receitas TV por assinatura	% publicidade TV nas receitas TV	Financiamento público TV SP(US\$m)	Assinantes de TV por cabo (milhares)
Bélgica	1997	889,7	470,6	409,7	479,9	46,0	389,3	3.686
	1998	973,2	468	442,7	530,5	45,5	387	3.725
Luxemburgo	1997	5,9		5,7	0,2	96,6		136
	1998	6,1		5,9	0,2	96,7		134
Portugal	1997	188,2	134,3	218,3	58,1	116,0	62,8	383
	1998	261,8	159,8	253,1	103,6	96,7	79,4	596

Fonte: OMSYC, 2002

Televisão por Cabo e Satélite

País	Ano	nº de operadores de cabo	nº de cabeças de rede	Assinantes de TV por Cabo (milhares)	Lares com TV digital p/satélite	Lares com TV por satélite
Bélgica	1997			3.686		
	1998			3.860		
	1999			3.751		
	2000			3.850		
	2001	30	150	3.815	105	4165
Luxemburgo	1997			41		
	1998			41		
	1999			81		
	2000			120		
	2001	7	100		0	162
Portugal	1997			383		
	1998			569		
	1999			768		
	2000			925		
	2001	4	17	1.119	224	3386

Fonte: YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vol. 1 a 5) (Y) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2000

Anexo III

A dominação mundial dos mercados e o “imperialismo”

Existe uma volumosa literatura sobre o tema do “imperialismo” mas, para nós, a melhor intuição foi a de Max Weber que o descreveu como um “capitalismo politicamente orientado”, tal como a detectou um outro filósofo, americano de origem alemã, Herbert Marcuse.⁽⁵⁸⁾

Esta definição corresponde particularmente bem aos fundamentos do crescimento económico norte-americano. Os EUA sempre precisaram de um “ideal” para se desenvolver: a fronteira, o anti-esclavagismo, a libertação da América espanhola, a defesa das democracias europeias, o anti-nazismo, a luta contra o comunismo e a dominação União Soviética sobre a Europa Central e Oriental e, agora, a luta contra o terrorismo internacional.

A existência de valores “acima” das estruturas económico-sociais, de que a sociologia americana encabeçada por Talcott Parsons – um discípulo de Weber – é representativa, nunca deixou de fazer parte da política norte-americana.

Só que estes “valores” tiveram sempre duas funções muito importantes que os distinguem do velho continente: 1ª- serviram para pairar sobre os interesses, obviamente, mas 2ª- serviram igualmente para promover os interesses.

Estes interesses consubstanciam-se em parte no conceito de “mercado doméstico”.

Mas, nesta ordem de ideias, a posição norte-americana distingue-se da japonesa, que procura igualmente expandir-se internacionalmente. Enquanto os japoneses apoiam a sua expansão no seu mercado doméstico, e à custa deste, os EUA organizam a sua expansão comercial mundial para reforçar o seu mercado doméstico. Daí que eles o aceitem aberto na medida em que favoreça a sua competitividade global,⁽⁵⁹⁾ contribuindo para baixar o custo de vida e os produtos intermediários das suas indústrias estratégicas.

⁽⁵⁸⁾ Herbert Marcuse, *Industrialisierung und Kapitalismus im Werk Max Webers*, 1965 (*Industrialisation and Capitalism in the Works of Max Weber*), in Stammer, Otto (Hrsg.) *Max Weber und die Soziologie heute. Verhandlungen des 15. Deutschen Soziologentages*. Tübingen. Mohr. Existe uma versão francesa deste texto.

⁽⁵⁹⁾ enquanto os japoneses o protegem porque os altos preços praticados devem servir para subsidiar exportações competitivas e não para atrair importações.

É curioso relevar as preocupações manifestadas por um antigo ministro do trabalho do Presidente Clinton, Robert Reich, sobre os perigos de ausência de motivação nacional dos grandes conglomerados económicos ao sobretudo procurarem deslocalizar as suas actividades para aumentar a rentabilidade dos negócios.⁽⁶⁰⁾

Contrariamente aos colonialismos europeus do “antigo regime” movidos por uma elite expansionista que criou um mercado paralelo (independentemente de ter beneficiado indirectamente a sociedade em geral), a presença da dominação norte-americana fora do seu território baseia-se e destina-se a reforçar o seu mercado doméstico.

Hoje mesmo, a reorganização em curso da ordem política mundial está a servir para travar o fundamentalismo multilateralizante que está a renascer após o Uruguay Round, com a Organização Mundial de Comércio. Os EUA parecem interessados em fazer prevalecer um conceito de prioridade política na luta contra o terrorismo sobre os princípios da nova jurisdição do comércio internacional.

É com efeito natural que um mundo mais inseguro relegue para segundo lugar os temas da liberdade, multilateralismo e lealdade do comércio entre nações.⁽⁶¹⁾

O que notamos é a força de dominação externa norte-americana devido à força do seu mercado doméstico.⁽⁶²⁾

Estas reflexões surgem a propósito da série de quadros estatísticos relativos à situação comparada dos sectores audiovisuais nos EUA e na Europa.

⁽⁶⁰⁾ “Each nation’ primary political task will be to cope with the centrifugal forces of the global economy which tear at the ties binding citizens together – bestowing ever greater wealth on the most skilled and insightful, while consigning the less skilled to a declining standard of living” in “The work of nations”, Vintage Books, 1992 (1st ed. Alfred A. Knopf, Inc., New York, 1991).

⁽⁶¹⁾ Num recente artigo publicado na revista FOREIGN AFFAIRS, George Perkovich escreve: “Most important, the strategy’s approach to nuclear issues seems destined to reduce international cooperation in enforcing nonproliferation commitments rather than enhance it.”, e conclui: “The White House’s radical new strategy to combat the spread of weapons of mass destruction will likely make the world less secure, not more.” ver “Bush’s Nuclear Revolution: A Regime Change in Nonproliferation”, in FOREIGN AFFAIRS, Março/Abril 2003. (GP é vice-presidente da Studies at the Carnegie Endowment for International Peace.)

⁽⁶²⁾ Existem explicações estritamente económicas para o domínio americano nas indústrias culturais. Ver, por exemplo, Colin Hoskins, Stuart McFadyen, Adam Firm, “The Environment in Which Cultural Industries Operate and Some implications”, in CANADIAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 1994, Vol 19, nº 3-4. Os autores utilizam as expressões referenciais “Cultural discount and the importance of market size” e “Porter’s competitive advantage framework”, ver igualmente C. Hoskins, R. Mirus, “Reasons for U.S. dominance of the international trade in television programmes”, in MEDIA, CULTURE AND SOCIETY, 1988, 10, pp. 499-515.

Anexo IV

Da voz fixa ao multimédia móvel – quando?

por

Artur Castro Neves

Publicado na revista COMUNICAÇÕES, n.º 135, Lisboa, APDC, novembro de 2002, pp. 48-49 a quem agradecemos a autorização de republicação

O crescimento da sociedade da informação na Europa apresenta uma debilidade, sobretudo quando comparada com a situação norte-americana, que é a de se centrar demasiado no, e depender do, sector das telecomunicações.

1.- Enquanto nos USA a sociedade da informação surge num momento em que Hollywood instala duravelmente o seu poder a nível planetário (tornando-se no primeiro sector exportador norte-americano), na Europa a sociedade da informação surge sob o impulso da liberalização das telecomunicações, cujo resultado mais tangível foi o aparecimento de um mercado altamente dinâmico na telefonia móvel, e cujo aspecto mais negativo foi a incapacidade de introduzir concorrência no mercado da telefonia fixa (em que os operadores históricos passaram na grande maioria dos casos, de monopólios legais a monopólios privados ou naturais).

A inexistência, no início da década passada, de uma indústria audiovisual europeia competitiva, teve duas consequências: a)- o défice comercial audiovisual europeu em relação aos USA atingiu níveis monumentais com o aparecimento das televisões comerciais privadas, e da televisão por cabo e por satélite; b)- a inovação na área das telecomunicações manteve-se centrada nos serviços “voz”, em detrimento de novos serviços “multimédia” que a digitalização das comunicações começava a permitir.

Durante uma década assistiu-se assim à degradação da situação europeia em relação à norte-americana. A Declaração saída da Cimeira de Lisboa em 2000 pode ser considerada como uma tomada de consciência desta desvantagem.

2.- Os operadores de telecomunicações europeus acabaram por assumir a difícil liderança no processo de crescimento da sociedade da informação, não tanto por espírito de missão mas porque dele dependia o próprio destino do seu negócio.

Não podendo apoiar-se numa indústria audiovisual e, por extensão, numa indústria de entretenimento, que recorria cada vez mais à importação de conteúdos norte-americanos, os operadores de telecomunicações concentraram-se na exploração intensiva da telefonia móvel e na produção multimedia informativa, de pouca criatividade e reduzida interactividade.

Se, por um lado, o estabelecimento da norma GSM assegurou à Europa um lugar importante em termos de telefonia móvel, por outro lado, desenvolveu-se uma excessiva integração vertical em consequência da falta ou da reduzida oferta de conteúdos, agravada pela necessidade de impedir que esta oferta seja adquirida pelos concorrentes.

3.- A integração vertical entre redes e conteúdos não só reduziu a criatividade e inovação como as encareceu, reforçando a posição de mercado dos operadores de telecomunicações na cadeia de valor, e contribuindo negativamente para a competitividade industrial da Europa.

É esta contradição no “papel motor” das telecomunicações que nos parece dever ser encarada pelos governos europeus se ainda quiserem dar-se os meios de atingir as *metas* da Declaração de Lisboa, já que o *calendário*, por razões óbvias, não pode ser cumprido. Com efeito os serviços de comunicações precisam de comunicações baratas para ser competitivos. Não serão seguramente os operadores de telecomunicações que irão favorecer uma evolução da cadeia de valor, onde o conteúdo do sinal é privilegiado em relação ao seu transporte!

4.- As debilidades da posição europeia iriam revelar-se na evolução da telefonia móvel que teve lugar no final da década e cujo momento culminante foram os concursos para atribuição das licenças de UMTS.

Incapazes de suscitar um ambiente de serviços de comunicações assente numa indústria de conteúdos *media* e *multimedia* competitiva, as autoridades

e os operadores europeus refugiaram-se na evolução tecnológica já que esta era uma área onde alguns “campeões” europeus (suecos, finlandeses, alemães, franceses) permitiam aos operadores resultados comerciais muito satisfatórios.

E assim, em dois anos entrou-se numa evolução tecnológica “vertiginosa” (mas, infelizmente, pouco realista) da “telefonía de 2ª geração e meia” e de “terceira geração”, acompanhadas de um discurso “messiânico” sobre as “farmácias de serviço”, o “restaurante na segunda rua à direita”, e...era só puxar um pouco pela cabeça para inventar um “novo serviço”!

Só que, precisamente, “serviços” era o que os operadores pareciam não ter sabido desenvolver. Não é de facto possível acreditar em tanta promessa de “novos serviços”, quando o SMS, serviço de mensagens dos telefones da 2ª geração, foi quase totalmente desaproveitado para criar uma série de serviços possíveis já naquela fase, tendo a sua utilização ficado restringida a uma forma de “telegrama electrónico”.

Esta debilidade traduz a **incapacidade europeia em fazer evoluir a telefonía celular para o conceito de Internet móvel.**

Veremos nos próximos parágrafos como o relacionamento que se estabeleceu entre os operadores de telecomunicações e os fabricantes, decorrente das características da situação europeia, constitui um novo obstáculo ao desenvolvimento dos serviços multimédia necessários para a introdução e massificação da telefonía celular da 2ª geração e meia (WAP) e da 3ª geração (UMTS).

5.- Já referimos o papel estratégico que os aspectos tecnológicos desempenharam na Europa como resultado de uma orientação industrial para a telefonía móvel assente na voz em prejuízo de uma indústria de serviços (assente na produção de conteúdos *media* e *multimedia*).

Este facto criou, esperadamente, um modo de relacionamento entre os operadores de telecomunicações e os fabricantes de grande dependência mútua, e que constitui presentemente, quanto a nós, um obstáculo não negligenciável para uma reorientação necessária ao desenvolvimento da Internet móvel a partir da telefonía de 3ª geração.

Esta relação entre operadores e fabricantes foi mutuamente proveitosa quando se passou dos primeiros telemóveis à segunda geração de aparelhos com a norma GSM, que conduziu à explosão da telefonia móvel. Depois tornou-se necessário trocar os telemóveis sob pretexto de novas funcionalidades que a evolução tecnológica oferecia, nomeadamente os famosos novos serviços “interactivos”. Enquanto se preparavam os aparelhos com a norma UMTS, criou-se uma norma intermediária (avançada mas ainda analógica), chamada GPRS e que permitiria já arrancar com alguns serviços de Internet. Mas os WAP não arrancaram comercialmente, e quando se iniciaram os licenciamentos *bilionários* para a Internet móvel da 3ª geração verificou-se que os *business plan* eram todos negativos, já que os modelos de negócio não comportavam serviços rentáveis!

Por seu lado os fabricantes revelavam dificuldades em produzir uma tecnologia *cost effective*!...

A relação operador-fabricante viu os seus dias contados, porquanto ficou evidente que não era a “tecnologia” mas o “serviço” que deveria estar no centro das estratégias de desenvolvimento da sociedade da informação. **Estas implicam para os fabricantes um posicionamento muito diferente do que até agora têm tido.**

Os fabricantes deverão passar a articular-se com os fornecedores de serviços e têm que assumir uma posição de risco e uma maior autonomia comercial, muito mais próxima da consumer electronics do que da cómoda posição “encomenda-fabricação”.

A nossa conclusão propõe-se tirar algumas consequências estratégicas do que significa de facto o conceito “Internet móvel”.

6.- A Internet móvel impõe um paradigma novo que se traduz pela definição da natureza do “telemóvel” que deixa de ser um terminal (de natureza tecnológica) do operador para ser um terminal de serviço, e assim passa a estar preferencialmente (e tecnologicamente) ligado ao serviço.

Quer dizer que o problema é a criação de tecnologia de suporte (base de dados com arquitecturas de orientação logística associadas a serviços) a ins-

calar nas miríades de pequenos comércios com atendimento baseado, ou potencialmente baseado, em “reservas de atendimento”. Este tipo de *software* não pode ser encomendado por um operador de telecomunicações, pois é impensável que os comércios se deixem arregimentar em redes proprietárias (já o recusaram uma vez em relação aos cartões de crédito). Assim a produção industrial desta tecnologia apresenta um risco comercial que a distingue completamente do modelo até agora existente entre fabricantes de tecnologia e operadores de telecomunicações.

Os exemplos atrás referidos ilustram bem o antigo paradigma: “farmácias de serviço” sabem-se quais são bastando possuir uma base de dados actualizada; a localização de um restaurante obtém-se por SIG, ou seja um satélite de comunicações. Tudo instrumentos de um operador normal de telecomunicações. Mas para sabermos se existe um medicamento e qual o seu preço, para saber se o restaurante tem naquele momento uma mesa livre, etc. precisamos de nos conectar com o fornecedor de serviço, a comunicação podendo ser feita por qualquer operador (e de preferência aquele que oferecer a “mercadoria de ligação” mais barata, talvez mesmo através de leilão ou aproveitando um saldo nocturno!)

Penso agora que é mais fácil identificar os problemas com que se defrontam os europeus se quiserem optar decididamente por uma sociedade da informação massificada. É que não basta ligar à Internet móvel alguns restaurantes ou hotéis de luxo. O negócio só tem sentido se for massificado (vivemos numa economia de redes!). Para tal temos dificuldade em ver os fabricantes correr o risco de inovar na área da *consumer tele-electronics*, ou seja em sistemas que permitam aos restaurantes, bares, profissões liberais, interagir com terminais dos seus serviços nas mãos dos clientes habituais ou de clientes potenciais (independentemente do operador de telecomunicações).

Quer dizer que, para que tal aconteça, se torna necessário uma **política pública** que induza os fornecedores de serviços a pôr em concorrência os fabricantes para o fornecimento de nova tecnologia (que permita articular a logística da empresa a uma página dinâmica na Internet, actualizada em tempo real, e de acesso móvel), por um lado, e os fornecedores de telecomunicações, por outro.

São estes, a nosso ver, o problema, o paradoxo estratégico e o conceito da Internet móvel num contexto de interactividade cliente final-serviço.

Fontes utilizadas

- LES CHIFFRES-CLÉS ET INDICATEURS DE L'AUDIOVISUEL MONDIAL - KEY FIGURES AND INDICATORS FOR THE WORLD AUDIOVISUAL MARKET – – OMSYC – Observatoire Mondial des Systèmes de Communication, Paris, 2000, www.omsyc.fr.
- INFORMATION SOCIETY STATISTICS POCKETBOOK European Commission, Euro stat, Luxembourg, 2001
- YEARBOOK 2002 – ECONOMY OF THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY (vols. 1) European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002
- ANUÁRIO COMUNICAÇÃO 2001-2002, OBERCOM – Observatório da Comunicação, Lisboa, 2002
- STATISTICS ON AUDIOVISUAL SERVICES – data 1980-2000, European Comission / Euro stat, Theme 4 , “Industry, trade and services”, EC, 2002.

Nas legendas de cada quadro indicamos a principal fonte utilizada. Quando no interior do quadro utilizamos outra fonte, indicámo-lo junto ao dado respectivo.

Estranhamente, existem múltiplas discrepâncias em diversos dados entre todas as fontes⁽⁶²⁾, o que torna a confrontação de dados de fontes diferentes problemática. Quando o fizemos é porque consideramos as diferenças menores, sem afectarem a comparação dos dados.

⁽⁶²⁾ Incluindo mesmo a superfície dos países!

Leituras complementares

Começamos por indicar 3 livros introdutórios:

1- MY INDECISION IS FINAL – The Rise and Fall of Goldcrest Films

Jake Eberts e Terry Ilott

Londres, Faber and Faber, 1990

(Um belo “romance” para quem quer conhecer como funcionam os europeus em Hollywood e para quem quer ser produtor de cinema na Europa.)

2- MEDIAS ET SOCIÉTÉS – de Gutenberg à Internet

Francis Balle

Paris, Montchrestien, 1997 (8ª edição)

(“O” manual de referência para os media)

3- INFORMATION RULES – a Strategic Guide to the Network Economy

Carl Shapiro e Hal R. Varian

Massachusetts, Harvard University Press, 1999

(“O” manual de referência para a sociedade da informação e a nova economia)

Em seguida recomendam-se sobre economia da cultura:

1- ÉCONOMIE ET CULTURE - 4ème Conférence internationale sur l'économie de la culture- Avignon, 12-14 de Maio de 1986” (4 volumes)

Editores: Xavier Dupuis e François Rouet

Paris, La Documentation Française, 1987

(Um conjunto de estudos/comunicações que dá uma visão global da disciplina e das problemáticas que levanta.)

2- CULTURAL ECONOMICS AND CULTURAL POLICIES

Alan Peacock e Ilde Rizzo

Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1994

3- VIDEO ECONOMICS

Bruce M. Owen

Steven S. Wildman

Massachusetts, Harvard University Press, 1992

4- ENTERTAINMENT INDUSTRY ECONOMICS – a guide for financial analysis

Harold L. Vogel

Cambridge, Mass. , Cambridge University Press, (1994) 3ª edição, 1995

Finalmente sobre a indústria cinematográfica e audiovisual:

FILM POLICY – international, national and regional perspectives

Editor: Albert Moran

Londres, Routledge, 1996

LA TV CHE CONTA

Giuseppe Richeri

Bolonha, Baskerville, 1993

(Uma introdução às problemáticas societal-tecnológica-industrial como só os intelectuais italianos sabem desenvolver: com criatividade, imaginação e medida.)

LA TELEVISION ECONÓMICA – financiación, estrategias y mercados

Enrique Bustamante

Madrid, Gedisa Editorial, 1999

(Uma interessantíssima actualização das noções sobre a indústria televisiva na era da digitalização.)

THE INTERNATIONAL FILM INDUSTRY (1969)

Thomas H. Guback

Tradução espanhola:

La industria internacional del cine

Madrid, Editorial Fundamentos, 1980

(A descrição mais clássica sobre a instauração da dominação norte-americana sobre a indústria cinematográfica europeia.)

Agradecimentos

Gostaríamos de começar por exprimir o nosso reconhecimento por aqueles que contribuíram directamente para o presente trabalho, em primeiro lugar, Pedro Jorge Braumann que foi incansável para me facilitar documentação e dados. Rui Cádima, Nuno Conde e os serviços do OBERCOM ajudaram-nos igualmente com importante documentação. Os serviços técnicos do GEPE contribuíram de modo definitivo para tornar palatável todo o aparelho “métrico”. O nosso pensamento e reflexão deve ainda muito a vários amigos, António-Pedro Vasconcelos, Manuel Pedroso de Lima, José Carlos Serras Gago, Pedro Seixas e, mais recentemente, João Confraria, com quem temos dialogado ao longo destes anos com uma estimulante ferocidade. Finalmente, devemos uma referência muito especial a João Abel de Freitas que, com rara generosidade, tem abrigado a nossa actividade de reflexão sobre as problemáticas da sociedade da informação, da inovação e da indústria dos conteúdos. Resta lembrar que toda a responsabilidade pelas insuficiências e eventuais erros do trabalho agora apresentado são da nossa exclusiva responsabilidade.

Curriculum Vitae Artur Castro Neves*

Licenciou-se em Sociologia em Paris (1971) na Universidade René Descartes (Paris V- Sorbonne) tendo-se especializado em Antropologia Económica. Leccionou esta disciplina na Faculdade de Economia do Porto e no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, de 1976 a 1978. Nos anos 80 trabalhou, em Paris, no sector cinematográfico nas áreas da distribuição, promoção internacional e produção. Em 1990 e 1991 colaborou no Secretariado Nacional para o Audiovisual (Presidência do Conselho de Ministros) como consultor para a Europa e para a elaboração do novo quadro regulamentar. Foi secretário-geral da Associação SCALE integrada no Programa Comunitário MEDIA II, de 1991 a 1997. Em setembro de 2001 integra o Grupo de Reflexão criado por despacho conjunto dos Ministros da Cultura e do Equipamento Social e Comunicações, no quadro da "iniciativa convergência e regulação" aprovada em Conselho de Ministros. Actualmente é responsável pela cadeira de "Economia do Audiovisual" do curso de cinema da Universidade Moderna de Lisboa, e Presidente da APCNP - Associação para a Promoção Cultural do Norte de Portugal , com sede no Porto.

* acn@nortemlinha.net

Documentos Publicados

DT 1 Nov. 96	Política de Concorrência e Política Industrial António Nogueira Leite (esgotado)
DT 2 Dez. 96	Transformação Estrutural e Dinâmica do Emprego Paulino Teixeira (esgotado)
DT 3 Jan. 97	Ética e Economia António Castro Guerra (esgotado)
DT 4 Mar. 97	Padrões de Diversificação dos Grupos Empresariais Adelino Fortunato (esgotado)
DT 5 Maio 97	Estratégias e Estruturas Industriais e o Impacto da Adesão à Comunidade Europeia António Brandão; Alberto Castro; Helder de Vasconcelos (esgotado)
DT 6 Jun. 97	Têxteis, Vestuário, Curtumes e Calçado - Uma visão Prospectiva João Abel de Freitas (esgotado)
DT 7 Jul. 97	O Comércio a Retalho Português no Contexto Europeu Teresinha Duarte (esgotado)
DT 8 Out. 97	Será a Globalização um Fenómeno Sustentável? Vitor Santos (esgotado)
DT 9 Nov. 97	Turismo Português - Reflexões sobre a sua competitividade e sustentabilidade António Trindade (esgotado)
DT 10 Jan. 98	União Europeia - Auxílios de Estado e Coesão Económica e Social - Tendências Contraditórias Maria Eugénia Pina Gomes; Mário Lobo (esgotado)
DT 11 Mar. 98	Cooperação Comercial - Uma Estratégia de Competitividade Teresinha Duarte (esgotado)
DT 12 Maio 98	Globalização e Competitividade - O Posicionamento das Regiões Periféricas António Castro Guerra (esgotado)
DT 13 Maio 98	Determinantes do Desinvestimento em Portugal João Abel de Freitas (esgotado)
DT 14 Jun. 98	O Panorama da Indústria Siderúrgica em Portugal José Diogo Costa (esgotado)
DT 15 Jul. 98	Turismo, o Espaço e a Economia João Albino Silva (esgotado)

- DT 16 **A Dinamização da Cooperação Interempresarial no Sector de Componentes de Automóvel: O Caso de Estudo ACECIA, ACE**
Nov. 98 Catarina Selada; Teresa Rolo; José Rui Felizardo; Luís Palma Féria (esgotado)
- DT 17 **O Euro, o Dólar e a Competitividade das Empresas Portuguesas**
Dez. 98 João Abel de Freitas; Sérgio Figueiredo; Vítor Santos (esgotado)
- DT 18 **Consumo Publicidade e Vendas Agressivas**
Dez. 98 Ana Luisa Geraldès (esgotado)
- DT 19 **A História do Sector Automóvel em Portugal (1895-1995)**
Fev. 99 Luís Palma Féria (esgotado)
- DT 20 **Mercosul: das Origens à Crise Actual**
Abr. 99 Franklin Trein (esgotado)
- DT 21 **Mercosul: da Estrutura à Política comercial**
Maio 99 Elivan Rosas Ribeiro (esgotado)
- DT 22 **Tendências Pesadas no Contexto Nacional e Internacional
Quelques Tendances Lourdes du Contexte National et International** (Edição bilingue)
Maio 99 Hugues de Jouvenel (esgotado)
- DT 23 **A Integração das Infra-estruturas Tecnológicas na Rede de Excelência para o Desenvolvimento da Indústria Automóvel em Portugal: Uma Metodologia de Avaliação**
Jun. 99 Catarina Selada; José Rui Felizardo; Luís Palma Féria (esgotado)
- DT 24 **Mercosul: Perspectivas da Integração**
Jul 99 Lia Valls Pereira (esgotado)
- DT 25 **O Papel da Pequena Empresa na UE
Role of Small Businesses in the EU** (Edição bilingue)
Ag. 99 Francesco Ianniello (esgotado)
- DT 26 **As Contrapartidas das Aquisições Militares instrumento de desenvolvimento económico**
Fev. 2000 Luís Palma Féria (esgotado)
- DT 27 **A Nova Realidade do Euro e a Organização Mundial do Comércio - Algumas Reflexões**
Maio 2000 António Mendonça; Carla Guapo Costa (esgotado)
- DT 28 **A Região da Catalunha**
Jun. 2000 Isabel Barata; Aucendina Diogo (esgotado)
- DT 29 **Breve Caracterização da Economia Espanhola**
Out. 2000 Isabel Barata; Aucendina Diogo (esgotado)

- DT 30 **As Relações da União Europeia com os Países da Europa Central e Oriental**
Out. 2000 Nuno Gama de Oliveira Pinto
- DT 31 **Fluxos de Investimento Directo Portugal-Brasil: Uma Caracterização Geral**
Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; António Romão (Consultor) (esgotado)
- DT 32 **O Investimento Directo das Empresas Portuguesas no Brasil: Sectores, Tipo de Operação e Determinantes Fundamentais, 1996-1999**
Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; Miguel Fonseca; António Romão (Consultor)
- DT 33 **O Investimento Directo das Empresas Brasileiras em Portugal: Sectores, Tipo de Operação e Determinantes Fundamentais, 1996-1999**
Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; António Romão (Consultor)
- DT 34 **Têxtil e Vestuário - Deslocalização ou realocação?**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Jan. 2001 Margarida Melo; Teresinha Duarte (esgotado)
- DT 35 **Turismo - Diagnóstico Prospectivo**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Fev. 2001 Maria Luís Albuquerque; Célia Godinho
- DT 36 **O Calçado em Portugal Uma Análise da Competitividade**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Fev. 2001 Margarida Melo; Teresinha Duarte (esgotado)
- DT 37 **Pasta e Papel em Portugal - Perspectivas para o Sector**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Fev. 2001 Margarida Melo; Merícia Gouveia
- DT 38 **Metalurgia - Desafios ao Sector**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Mar. 2001 Ângela Lobo; Maria Luís Albuquerque (esgotado)
- DT 39 **Máquinas e Produtos Metálicos - Cooperar para Ganhar**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Mar. 2001 Ângela Lobo; Maria Luís Albuquerque
- DT 40 **Produção de Vidro - Uma Tradição Nacional**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Maio 2001 Catarina Nunes; Célia Godinho
- DT 41 **Construção - O Desafio da Especialização**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Jun. 2001 Catarina Nunes

- DT 42 **Comércio e Distribuição - Os Centros Comerciais no Horizonte 2010**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Set. 2001 Margarida Melo; Merícia Gouveia; Teresinha Duarte
- DT 43 **O Automóvel - Um *Cluster* (Globalmente) Inovador**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Mar. 2002 Ângela Lobo; Margarida Melo
- DT 44 **Serviços Prestados às Empresas - Catalizadores da Economia Global**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Maio 2002 Catarina Nunes; Teresinha Duarte
- DT 45 **Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um Novo Segmento de Mercado Turístico**
Julho 2002 Susana Lima; Maria do Rosário Partidário
- DT 46 **Organização e Gestão dos Mercados Municipais - Mudar e Inovar para Competir**
Nov. 2002 João Manuel Cebolas Batista Barreta
- DT 47 **Regulação do Equipamento Comercial nos Países da União Europeia - Licenciamento de Grandes Superfícies**
Dez. 2002 Margarida Pereira; José Afonso Teixeira; Sandra Di Biaggio
- DT 48 **A Nova Europa em 2010 - Quatro Cenários**
Maio 2003 Frank Shaw (The Centre for Future Studies, Knowledge Management Team)
- DT 49 **A Indústria de Conteúdos
Uma visão estratégica**
Ag. 2003 Artur Castro Neves

Rua José Estêvão, 83A - 4º Dto
1169-153 Lisboa • Portugal
Tel.: 21 311 07 70/1
Fax: 21 311 07 73

