

Governança do Serviço Público de Média no contexto, externalidades e dinâmicas do mercado da televisão em Portugal¹

Paulo FAUSTINO²

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO

O papel do Serviço Público de Média (SPM) e as suas externalidades positivas podem ser cruciais para mitigar os potenciais efeitos negativos da concentração da propriedade no mercado português dos média. Com o objetivo de quantificar e abordar objetiva e quantitativamente a questão das práticas de governação, os níveis de concentração e o papel da televisão pública portuguesa (RTP), o presente trabalho recorre a fontes empíricas e à análise de dados contabilísticos e estatísticos, assim como a relatórios anuais de empresas de média. O estudo expõe que a RTP promove a diversidade de vozes e dinamiza a indústria audiovisual nacional em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: televisão, externalidades, concentração, pluralismo, valor público.

CORPO DO TEXTO

As governações do serviço público dos média enfrentam desafios e abordagens únicas, que podem incluir a responsabilidade de fornecer conteúdo diversificado e de qualidade para o público em geral, em simultâneo com a necessidade de ser financeiramente viável num contexto de um mercado cada vez mais competitivo e também, tendencialmente, com elevados níveis de concentração da propriedade.

A concentração da propriedade dos média - e o seu impacto no pluralismo da informação – constitui um dos temas mais importantes (e mais discutidos) na indústria e no mercado dos média, incluindo em Portugal. O papel do Serviço Público de Média (SPM) e as suas externalidades positivas podem ser cruciais para mitigar os potenciais efeitos negativos da concentração da propriedade no mercado português dos média, desde que sejam adotados bons princípios de governação. Nesse contexto, as principais questões de investigação deste trabalho são:

R.Q.1. Quais as principais práticas que podem potenciar a boa governação dos média públicos no contexto de um ecossistema dinâmico e competitivo?

R.Q.2. Qual o grau de concentração da propriedade e principais tendências no mercado televisivo e nos média em geral?

¹ Resumo expandido apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Mestrado de Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas da FLUP-UP, email: faustino.paulo@gmail.com.

R.Q.3. Em que medida é que o operador público de televisão contribui para a existência de uma maior diversidade de vozes?

Com o objetivo de quantificar e abordar objetiva e quantitativamente a questão das práticas de governação do Serviço Público de Média e identificar os níveis de concentração dos meios de comunicação social, o presente trabalho incide sobre os mais importantes atores do setor dos média em Portugal, nomeadamente os operadores de televisão, com especial atenção da empresa Pública de Média, RTP. Para o efeito, são utilizados dois principais tipos de fontes de informação: 1. Empírica: inquérito por questionário online sobre boas práticas de governação, aplicado a profissionais, especialistas, investigadores e professores relacionados com a atividade e o estudo dos média, particularmente o SPM; 2. Literatura: foi recolhida informação a partir de dados contabilísticos, estatísticas oficiais e relatórios anuais das empresas de média – entre outras fontes identificadas para quantificar e obter indicadores-chave de desempenho. Em termos gerais, a informação foi recolhida com o objetivo de elaborar três indicadores distintos de concentração de mercado e da propriedade dos média, nomeadamente (i) o C4 (Rácio de Concentração das quatro maiores empresas de televisão), (ii) o HHI (Índice de Herfindahl-Hirschman) e (iii) o Índice de Noam.

Por conseguinte, este trabalho está organizado em três partes principais: (i) boas práticas de governação do Serviço Público de Média no contexto das dinâmicas do mercado da televisão e média em geral; (ii) identificação e quantificação dos níveis de concentração da propriedade dos média; e (iii) impactos sociais, culturais e económicos, assim como externalidades positivas mais alargadas decorrentes do Serviço Público de Média.

No que concerne à primeira parte, são analisadas as principais dimensões da governação do serviço público de média, que habitualmente são referenciadas na revisão de literatura, com base num inquérito por questionário aplicado a professores, investigadores, profissionais e especialistas em Serviço Público de Média. Por seu lado, a segunda parte centra-se na quantificação e análise de alguns indicadores-chave de desempenho, incluindo os níveis de concentração da propriedade e do mercado de média e televisão em Portugal. Para este efeito, são aplicados estes três índices de concentração, que serão utilizados (tanto individualmente como em conjunto) para aportar informação objetiva sobre a concentração de mercado e, nesse sentido,

contribuir para esclarecer o debate sobre a questão da concentração da propriedade em Portugal e do pluralismo mediático nos mercados televisivos. Esta discussão carece, por vezes, de bases mais sólidas por não apresentar indicadores rigorosos e dados concretos. Por último, a terceira parte consiste em abordar e resumir as dinâmica e transformação do mercado televisivo, incluindo a identificação de impactos sociais, económicos e culturais resultantes do papel desempenhado pelo serviço público de média, assim como o seu contributo para mitigar potenciais impactos negativos decorrentes da concentração de propriedade na indústria de média, em geral e televisiva, em particular.

Em conclusão, a investigação realizada no âmbito deste trabalho permite concluir que o mercado televisivo português está significativamente concentrado na propriedade, dominado por dois grandes grupos privados que conseguem captar a maior parte do investimento publicitário e da audiência nos canais abertos. No entanto, o operador público de televisão (RTP) tem uma audiência diversificada e outros canais que servem audiências e formatos mais específicos (por exemplo, atividades e informação, culturais, regionais e ligação com países falantes).

Do ponto de vista das externalidades geradas pelo Serviço Público de Média, a RTP é o maior investidor na produção de filmes (séries portuguesas) e outros conteúdos, o que tem contribuído para dinamizar a indústria audiovisual nacional em Portugal. E o Valor Público da televisão deve considerar não só o impacto nas audiências (abrangendo vários tipos de audiências), mas também outros tipos de externalidades positivas nas esferas jornalística, cultural e educacional, incluindo a contribuição económica para ajudar a desenvolver a criatividade e a indústria cultural, incluindo a criação de empregos qualificados neste setor. Assim, o Valor Público da RTP materializa-se no seu importante papel na diversificação das vozes do mercado e na promoção do pluralismo informativo, bem como na inovação de novos formatos, produtos e serviços que ajudam a fortalecer o ecossistema mediático em Portugal.

REFERÊNCIAS

ALBARRAN, A. B. et al. **Handbook of Media Management and Economics**. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.

ALBARRAN, A. B.; MIERZEJEWSKA, B. I. Media concentration in the U. S. and European Union: a comparative analysis. In **WORLD ECONOMICS CONFERENCE**, 6th, 2004, Montréal.

FAUSTINO, P. Pluralism and ownership concentration in digital newspaper and online news. **Latin American Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 1-22, jan./feb. 2023.

FAUSTINO, P.; RIBEIRO, L. Convergence, similarities and distinctions in management across media industries”. In LOWE, G. F.; BROWN, C. (eds.), **Managing media firms and industries: what's so special about media management**. Berlin: Springer Scientific, 2006.

FREIRE, F. C.; FAUSTINO, P.; REBOLLAL, S. D. A comunicação nas redes sociais digitais científicas dentro da área lusófona. In CONGRESSO DA LUSOCOM, XI, 2014, Pontevedra. **Anais [...]**. Pontevedra: Agacom, 2014.

LOWE, G. F.; MARTIN, F. (eds.). **The value of Public Service Media: RIPE@2013**. Suécia: Nordicom, 2014.

MOORE, M. Creating public value: Strategic management in government. **International Public Management Journal**, v. 2, n. 1, p.158–167, 1999.

PÉREZ-SEIJO, S.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; FAUSTINO, P. Unwrapping the value of innovation in Public Service Media: case study of RTP and RTVE (S). In EUROPEAN COMMUNICATION CONFERENCE, 9th, 2022, Aarhus. **Book of abstracts [...]**. Aarhus: CZECH-IN, 2022. Disponível em <conferences.au.dk/fileadmin/conferences/2022/ECREA/ECREA_2022_-_Abstract_Book.pdf>. Acesso em 4 jun. 2024.