

Comunicação e mercado: a lógica televisiva moçambicana

Valério Cruz Brittos¹ e João Miguel²

Introdução

Contemporaneamente, com o desenvolvimento sem precedentes das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o campo da mídia se tornou um lugar privilegiado de luta por publicização das demandas sociais. A centralidade do campo midiático acontece numa altura em que o capitalismo assumiu uma nova fisionomia, enfaticamente globalizada, e revela-se marcado pelo neoliberalismo e seus ditames de desregulação e privatização, com o conseqüente enfraquecimento do poder estatal. Essa tendência do capitalismo contemporâneo beneficia a um pequeno grupo de corporações que intervêm diretamente a partir do exterior, resultando daí a transnacionalização e a oligopolização. Essa conjuntura faz com que países não centrais, particularmente os africanos, permaneçam numa situação desfavorável, herdada dos tempos da colonização e que tenderá a se perpetuar enquanto continuarem nas armadilhas do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial. A maioria dos países africanos não faz senão direcionar boa parte dos seus recursos para pagar a dívida externa, em detrimento de políticas públicas e sociais deveras urgentes nesses países. É justamente dentro deste contexto global e particular que se insere a mídia em Moçambique.

O fenômeno televisivo moçambicano, a partir do momento em que foi adotada a economia de mercado e publicada a Lei 18/91 de 10 de agosto, a Lei da Imprensa, incorporou-se na dinâmica do capitalismo contemporâneo. O empresariado nacional, formado em boa parte pelos membros do grupo governista, e o empresariado transnacional passaram a utilizar esse meio como alavanca de rentabilização de seus negócios. Os políticos, agora com diversidades ideológicas, de acordo com a nova Constituição, também perceberam que, quanto mais visibilidade, mais chances tinham de

conquistar a opinião pública. As entidades da sociedade civil, embora de forma tímida, também se mobilizaram em busca de agendamento e debate de assuntos menos-prezados pelas elites econômica e política, como é o caso das desigualdades sociais e da pobreza nas periferias das grandes cidades e nas zonas rurais.

O surgimento de novas emissoras de TV, do setor privado, na década de 90 marca esta nova fase, da Multiplicidade de Oferta, ainda em processamento, na medida em que outras operadoras abertas e comerciais estão entrando no cenário. É com base nesse pressuposto que urge compreender a lógica da TV moçambicana no âmbito da economia de mercado. A reflexão, margeada pela Economia Política da Comunicação, é pertinente, na medida em que permite captar as relações dominantes/dominados tanto das grandes instituições internacionais, quanto do empresariado nacional centrados no lucro, em detrimento de interesses da coletividade.

A nova fisionomia do capitalismo

Uma nova fase do capitalismo pode ser demarcada como tendo início nos três décadas finais do século XX. Imbricam-se globalização e neoliberalismo, numa confluência estratégica modeladora do capitalismo contemporâneo. As medidas previstas no receituário de desmontagem de grande parte das atividades estatais, com seu repasse à iniciativa privada, são adotadas como condição necessária para a plena efetivação do movimento globalizante. Em alto grau a globalização insere-se num panorama de expansão do capital (na verdade, inerente ao próprio capitalismo), paulatinamente sendo abertos e ocupados novos espaços para inversão, pelas corporações transnacionais, dinâmica complementada – com uma intensidade crescente – pelo livre fluxo de recursos diretamente financeiros. A política

neoliberal ganha dimensão, desde os anos 70, contribuindo através de liberalização, privatização e desregulamentação, o que permite novos lugares para os capitais. Para a viabilização disso tudo, é primordial o papel exercido pela tecnologia, especialmente os satélites e as redes terrestres de transmissão de dados, auxiliares no funcionamento (sincronizado) dos mercados.

De um ponto de vista estrutural, a globalização deve ser entendida como a forma atual de um processo mais antigo de transformações profundas do capitalismo em nível mundial, no interior do qual os aspectos econômicos, ligados à expansão do capital financeiro internacional e de transnacionalização do capital produtivo, articulam-se a outros, de ordem política e cultural. “A chamada globalização é um elemento da atual transformação do sistema capitalista em âmbito mundial que, tomado isoladamente ou numa perspectiva monodisciplinar, tende a tornar-se uma das palavras de ordem da ideologia neoliberal”.³ Este fenômeno tem sido não raro fetichizado, devendo-se buscar sua elucidação a partir da Economia Política Marxiana. Tal dinâmica assenta-se sob dois pontos, a existência de um sistema financeiro internacional funcionando essencialmente fora do controle dos Estados nacionais e a mundialização do sistema produtivo, resultado também de um processo histórico cujas origens próximas estão na crise do modelo de desenvolvimento do pós-guerra.

No âmbito desta realidade do capitalismo contemporâneo, os processos culturais e comunicacionais, majoritariamente circulando sob a forma de mercadoria, podem ser desenvolvidos através de diversas formas de financiamento:

[...] sob o capitalismo, os meios da produção cultural podem ser fornecidos tanto na forma mercadoria, como parte da acumulação do capital (ex.: discos); quanto parte do processo de realização de outros setores da economia capitalista (ex.: publicidade); quanto diretamente através da renda dos capitalistas (ex.: patrocínio das artes); quanto através do Estado. Cada um dos meios acima de distribuição do excedente para a esfera cultural afetará diferenciadamente os meios

através dos quais a classe dominante controla os meios de distribuição cultural. Diferentes contradições estarão em jogo, contradições que necessitam ser especificadamente analisadas em cada caso.⁴

Relativamente ao audiovisual, o mundo todo atravessa um período de transição, admitindo-se variáveis que vêm se sobrepondo progressivamente, como a segmentação, o pagamento pelos serviços, a amplitude de produtos ofertados e a digitalização. Conforme Giuseppe Richeri, o setor televisivo enfrenta atualmente muitas dificuldades, destacando-se o contínuo incremento dos custos de produção, também porque os programas devem ter cada vez mais atrativos técnicos e expressivos para conquistar a audiência, em uma situação de crescente concorrência; o forte aumento dos preços dos direitos de emissão, sobretudo para os produtos de ficção e para os eventos; a progressiva fragmentação do público, devido ao aumento dos canais e às dimensões dos distintos mercados nacionais, que limitam a capacidade de pagar com publicidade os custos dos programas; e o crescimento das normas que reduzem as fontes de financiamento do setor.⁵ Para que um bem simbólico seja assimilado, aceito e consumido por um dado tempo pelo receptor, a diferenciação do produto hoje requer maior elaboração estético-expressiva, o que não pode ser alcançada sem intervenção de uma grande soma de recursos.

É em meio a esse contexto global que se formou o mercado televisivo moçambicano, justamente numa fase em que o novo marco regulatório da mídia preconizava uma pluralidade de opiniões, diferentemente do período anterior quando os órgãos de comunicação deveriam se orientar de acordo com os princípios marxista-leninistas. O advento da economia de mercado e o surgimento de outras operadoras comerciais marcaram o início da fase da Multiplicidade da Oferta, cujo processo ainda está em formação, na medida em que outras emissoras estão ingressando no cenário.

A TV e a Multiplicidade da Oferta

A concorrência deve ser considerada além dos métodos de disputa, constituindo-se no

processo de enfrentamento dos vários capitais, ou seja, no motor básico da dinâmica capitalista, fundando teoricamente a análise dinâmica dos mercados no capitalismo. Dito de outra forma, sem concorrência - e não livre concorrência, uma exceção no jogo capitalista - não haveria o próprio capitalismo, pois é através dela que os capitais participam do sistema sócio-econômico. Não é um mecanismo de preço de mercado tomado como dado ou um ajustamento às posições de equilíbrio, mas um processo interativo entre unidades econômicas, visando a apropriação privada dos lucros e o correspondente aumento do valor de capital.⁶

Cada mercado terá um padrão de concorrência específico, que será redefinido com base nos elementos estrutura produtiva e estratégias de concorrência. O padrão de concorrência característico de uma dada estrutura de mercado, por sua vez, se resolve no nível das barreiras à entrada.⁷ Se a estrutura produtiva refere-se às questões próprias de cada mercado, as estratégias de concorrência dizem respeito às decisões de cada corporação frente às particularidades do setor. Esses fatores permitem a passagem ao plano das estruturas de mercado, conceito unificador de indústria e mercado, para captar suas especificidades, definidas considerando-se os ramos de atividade que possuem uma dada individualidade.

São cinco as classes de estruturas de mercado, segundo a tipologia dinâmica de Possas, que, por sua vez, incorpora os avanços de Sylos-Labini e Maria da Conceição Tavares: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercado competitivo.⁸ A estrutura própria das indústrias culturais é o oligopólio diferenciado, onde a disputa acontece devido à diferenciação do produto, havendo um esforço competitivo centrado em publicidade, comercialização e inovação, não sendo habitual, portanto, a concorrência em preços. A natureza das barreiras à entrada não se prende a economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação, ligadas à persistência de hábitos e marcas.

A lógica televisiva moçambicana

O contexto atual do setor televisivo em Moçambique conta com quatro operadoras

abertas e duas por assinatura, estas ainda privilégio de poucos. Isto tem forçado a TV aberta, principalmente nos últimos tempos, com a introdução de novas operadoras, a repensar e a reestruturar a sua grade de programação, o que desemboca na inserção de programas majoritariamente lúdicos, com finalidade de garantir maior audiência e o faturamento publicitário daí decorrente. Bustamante já havia se dado conta dessa tendência ao afirmar que a curto e médio prazos a programação televisiva está clara e necessariamente marcada por um conservadorismo e repetição imprescindíveis para manter a fidelidade do público e o atrativo para os anunciantes, diante de mudanças que supõem um rico perigoso.⁹ A predominância da lógica mercadológica na práxis das operadoras de TV moçambicanas é comprovada pela análise feita à programação, às estruturas e aos mecanismos de funcionamento das duas principais emissoras do país que representam os dois setores, o público e o privado, a Televisão de Moçambique e a Televisão Miramar, respectivamente.

a) as grades de programação

Numa indústria televisiva, o resultado final do trabalho realizado é a programação disponibilizada ao telespectador. Toda a organização e todo tipo de investimento que as emissoras televisivas empreendem tem em vista essa finalidade, e, a partir daí obter lucro, que advém dos anúncios publicitários inseridos na programação. A Miramar, comercial, e a TVM, com seu caráter misto, ao ordenarem as suas grades, levam em conta esse aspecto. Assim, o fluxo não é aleatório, mas é montado de modo a prender o maior número possível de pessoas à tela. Para que isso aconteça e, principalmente, para fazer face à concorrência, as emissoras optam por produtos que apresentem menos riscos, com garantia de retorno, em termos de faturamento. Essa tendência contemporânea da mídia esbarra com a pretensão da regulação do setor segundo a qual os meios massivos devem contribuir para a informação, formação, defesa dos valores culturais, identidade cultural. Tendo sido selecionada a programação correspondente a semana 3 a 9 de agosto de 2003 obteve-se o seguinte quadro, de acordo com as categorias estabelecidas:

Quadro 1: Categorias de análise estabelecidas

Categorias	Televisão de Moçambique	Televisão Miramar
Nacional	61h.15min - 55,9%	60h.00min - 43,2%
Internacional	48h.25min - 44,3%	77h.00min - 56,8%
Informativo	27h.05min - 24,7%	09h.00min - 06,5%
Educativo	14h.35min - 12,8%	00h.00min - 00,0%
Cultural	10h.05min - 09,1%	00h.00min - 00,0%
Entretenimento	53h.35min - 48,6%	72h.20min - 52,5%
Religioso	00h.00min - 00,0%	62h.06min - 43,2%
Inédito	90h.13min - 76,1%	135h.30min - 99,6%
Reprise	18h.47min - 23,9%	01h.30min - 01,4%

Fonte: Cálculos dos autores.

Se abordar assuntos de interesse nacional é um dos requisitos para a consolidação da unidade nacional, a TVM tem observado esse aspecto, na medida em que 55,9% da sua programação é produzida dentro país. Não se poderia esperar outra coisa de uma operadora pública, a qual, segundo Felisbela Lopes, “deve ser uma janela aberta contra a exclusão, contribuindo para a integração social e cultural, a fim de garantir a coesão nacional”.¹⁰ Porém, boa parte dessa programação é repetição (23,9%), resultando daí, muitas das vezes, um desinteresse por parte do telespectador, que, tendo assistido a um certo programa, não tem interesse em vê-lo novamente, ainda mais em curto espaço de tempo. Programas que impliquem poucos gastos e com qualidade poderiam ocupar espaços reservados às reprises.

Já a Televisão Miramar, com bastante tempo de antena, 137 horas semanais, conta com uma programação nacional com menos da metade do total, ou seja, 43,2%, sendo que diversos programas de cunho religioso ocupam boa parte daquilo que é produto nacional. De um universo de 57 horas e 16 minutos em que a Miramar disponibiliza aos seus telespectadores assuntos de caráter religioso, quase todo é reservado aos relatos de pessoas supostamente beneficiadas por curas milagrosas ou então aos cultos ou orações feitos pelos bispos. Da programação proveniente da Rede Record, do Brasil, conta principalmente com os *cultos shows* promovidos em estádios e grandes templos, com a presença de numerosas pessoas. Feitos na linguagem televisiva, esses espetáculos têm tudo para captar interesse da audiência.

Em termos de programas informativos, a emissora pública reserva 24,7% para serviços noticiosos, reportagens, magazines e debates, o que pode ser destacado como positivo. A emissora também criou o programa *Ver Moçambique*, para trazer a realidade das províncias ao conhecimento do público, o que ainda falta nas demais produções telejornalísticas, centralizadas nos acontecimentos da capital do país e em número reduzido notícias da capital provincial de Sofala, a segunda maior cidade de Moçambique.

Dentro da categoria *informativo*, merece uma especial atenção o programa *Espaço público*, produto que vai ao ar aos domingos, com uma duração de 60 minutos. Um tema de interesse público é escolhido pela produção. Geralmente tratam-se de assuntos relacionados com problemas municipais. Em seguida essa equipe desloca-se para locais onde as pessoas são abordadas para opinar sobre a questão. As instituições responsáveis pela solução das questões em causa também dão a sua versão. O público tem mostrado nesse programa uma maturidade democrática desconhecida pelo poder executivo, acostumado a procurar soluções independentemente da comunidade, que é lembrada nos períodos eleitorais.

Miramar Notícias, *Jornal da Miramar* e *Jornal da Record* são tudo, em termos informativos, o que a Televisão Miramar disponibiliza para os telespectadores, o que corresponde a 6,5%. Do total desse tempo, somente um quarto trata da atualidade nacional, sendo que apenas uma média de 2 minutos noticia fatos de fora de Maputo. As

notícias do Brasil, com maior destaque, e as do resto do mundo são obtidas diretamente da Record, o que dá a sensação de estar diante da emissora brasileira, na medida em que as notícias não são editadas.

A TVM, com uma porcentagem razoável de programas informativos (24,7%), precisa, ainda, fazer que essa informação seja o reflexo do país como um todo e também com que assuntos de um Moçambique real venham à tona, o que tem sido dificultado pelos dirigentes, acostumados aos tempos monopartidários, em que a Frelimo sonhava a informação real e disponibilizava os dados que tendessem a imprimir uma boa imagem da sua governação. Já a Miramar, de acordo com o levantamento, não prima nem pela quantidade e nem pela qualidade: o *Jornal da Record* (programa brasileiro) reproduzido integralmente pela emissora comporta muita informação sem importância imediata para os moçambicanos.

A ausência de programação educativa e cultural, agregado ao fato da insuficiência de programas informativos na Televisão Miramar, causa estranheza, não obstante ser uma emissora privada. Esses tipos de programas (culturais e educativos), eminentemente de interesse público, poderiam merecer um lugar na grade da emissora, mesmo que fosse em horas de menos audiência (*day-time*), o que não iria comprometer os objetivos lucrativos que norteiam qualquer operadora do gênero. Nieto é da opinião de que deve haver uma boa relação entre as finalidades comercial e as necessidades da coletividade nos meios de comunicação. Assim, será garantida a sobrevivência da mídia e a comunidade vai se beneficiar de um espaço público.¹¹ Constatase que se privilegia apenas os crentes da Universal, razão de sustento da emissora, e se deixa de lado os princípios previstos pela lei, nos quais os meios de comunicação social devem contribuir a preservação da pluralidade cultural e garantir a unidade nacional. Além de *Pare de sofrer*, *Casos reais* e *Em busca de amor*, produtos destinados aos crentes da Igreja Universal, a Miramar até poderia incluir programas religiosos, mas teria que observar os princípios democráticos, incluindo, assim, a variedade de manifestações religiosas existentes no país. Em Moçambique, 7,8% da população professa a

fé evangélica compartilhada pela Universal e outras igrejas. Isso quer dizer que mais de 90% dos moçambicanos não vêem suas manifestações religiosas visibilizadas pela Miramar.

Por sua vez, a TVM, a partir do momento que aumentou mais três horas diárias na sua programação, gasta 12,8% do seu tempo semanal em programas como *Telescola*, *Estórias de vovô*, *Mosaico artístico*, *Masseve*, etc, o que mesmo sendo algo positivo, fica aquém do que se espera de uma televisão pública. Segundo Helena Sousa, “apesar das profundas alterações que os sistemas televisivos nacionais sofreram na última década, continua a esperar-se que cumpram determinadas funções sociais, nomeadamente de educação, de socialização, de construção de identidade nacional, etc.”;¹² isso sem distinguir o setor público do privado. Evidentemente a TV pública tem obrigações acrescidas, já que a função pedagógica e a integração cultural nacional são tradicionalmente reconhecidas como preocupações de um serviço público na área da comunicação social.

Entretenimento (52,5%) e atividades religiosas da Igreja Universal do Reino de Deus (43,2) dividem boa fatia da grade de programação da Televisão Miramar. Esses programas são majoritariamente produzidos pela Record, o que, de certa forma, não proporciona gastos amiúde necessários para uma boa produção televisiva. Porém, objetivos lucrativos não deveriam sobrepor-se aos interesses dos moçambicanos.

Se o objetivo é analisar como uma operadora pública, a TVM e outra privada, a Miramar, se relacionam com a questão do bem comum, que, *a priori*, deveria nortear as suas práticas, refletindo-se numa programação diversificada e agregadora, os resultados ainda estão distantes desse ideal. Isto porque a TVM, enquanto emissora pública, precisa dar mais passos com vistas a fornecer um verdadeiro serviço público. Essa tarefa tende a ser obstaculizada pela lógica de consumo, da demanda, adotada pela TV pública com finalidade de concorrer com o setor comercial. A Miramar, com bastante tempo de antena, deveria começar a se preocupar também com vários moçambicanos não crentes da Igreja Universal do Reino de Deus, nos moldes consagrados pelo artigo 4

da lei de imprensa e também como se espera, em qualquer parte do mundo, dos meios de comunicação, na direção de que contribuam para o bem das pessoas, ao ser concedido espaço *hertziano* pelo Estado.

b) estruturas e funcionamento

Em termos empresariais, a TVM apresenta uma estrutura mais complexa em relação à Miramar. Conta com maior número de profissionais e um patrimônio superior a todas as operadoras de TV existentes no país. O presidente do conselho de administração, nomeado pelo primeiro ministro, é instância máxima da emissora pública. Abaixo deste estão os três diretores executivos, sendo que um deles é eleito pelos trabalhadores. Fazem parte do corpo diretivo sete diretores. Na empresa pública as decisões importantes são tomadas em conselho. A cada diretoria corresponde uma categoria de trabalhadores. O setor da informação é o mais saliente. O seu diretor, por vezes associado ao partido no poder, chega a ser mais conhecido do que o próprio PCA. As vagas na TVM são preenchidas mediante concursos públicos e as remunerações obedecem aos mesmos critérios de todo o sistema de funcionalismo público do país.

Na televisão Miramar existem duas categorias de trabalhadores: a) os que lidam com a questão religiosa, os pastores, na sua maioria brasileira; b) e aqueles que trabalham no departamento de jornalismo, na parte técnica, além dos apresentadores dos programas *Domingo da criança* e programa musical *Aventura*. Os jornalistas, na sua maioria, têm o nível médio obtido na Escola de Jornalismo, que, por muito tempo, foi a única instituição que formava os profissionais da comunicação social no país. Os trabalhadores da Miramar reclamam por maior participação na vida da empresa e por melhoria das condições em matéria de remuneração. Nos últimos tempos a Miramar perdeu alguns profissionais atraídos por boas condições de trabalho e por melhores salários existentes em outras emissoras.

No topo da hierarquia da emissora se encontra o diretor geral da Rede Comunitária Miramar. Segundo a legislação do setor, a chefia do setor, deverá pertencer a instituições ou associações moçambicanas e cidadãos moçambicanos residentes no país que se

encontram em pleno gozo dos seus direitos civis e políticos.¹³ O diretor executivo é o segundo na estrutura da Miramar. Nas suas mãos está a responsabilidade administrativa para funcionamento da emissora. Esse cargo é exercido por um brasileiro, que também é bispo da Universal, auxiliado por pessoas de confiança entre bispos e outras da Universal.

As barreiras político-institucionais logradas pela TVM ao longo da sua história fazem dela uma empresa com vantagem em relação às concorrentes do setor privado. A prova disso é que, enquanto a Miramar enfrenta problemas financeiros, a TVM registra um crescimento incontestável, através de abrangência da maioria das cidades e localidades, do aumento de horas de antena e de profissionais. Isso faz com que a estrutura empresarial seja mais complexa. A busca de estabilidade faz com que a procura pela empresa pública seja maior.

Considerações conclusivas

A partir do momento em que se estabeleceu o mercado moçambicano de televisão houve uma preocupação, por parte da TVM e das outras emissoras, em organizar as suas grades de modo a fidelizar o telespectador o mais tempo possível. A Miramar ao emitir produtos novos, disponibilizados pela Record conheceu momentos de crescimento de audiência. Esse fato foi estancado pela emissora pública que, beneficiada das barreiras político-institucionais logradas ao longo da sua história, reestruturou a sua programação, incrementando mais programas populares, ou seja, trocou a lógica da oferta pela procura. Assim, a TV pública moçambicana continua sendo a emissora mais preferida pela audiência. A Miramar, que em 2000 estava conhecendo um franco crescimento, se mostra incapaz de fazer frente a TVM. O funcionamento e a forma como estão estruturadas as duas TVs, enquanto organizações empresariais, ilustram as particularidades vivenciadas por cada operadora. Os aspectos analisados demonstram que a lógica mercadologia perpassa toda a dinâmica das duas empresas na atual fase da Multiplicidade da Oferta, ainda em formação, dentro de um contexto global do capitalismo contemporâneo.

Bibliografia

Assembleia da República, *Lei n.º 18/91*, de 10 de agosto, Maputo, Imprensa Nacional, 1991, artigo 6.

Bolaño, César Ricardo, Economia política, globalização e comunicação. In: César Ricardo Bolaño (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*, Educ, São Paulo, 1999, p. 73-95.

Bustamante, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Garnham, Nicholas, *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990.

Lopes, Felisbela, As notícias regionais no telejornal da RTP: que serviço público? *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, série comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 131-150, 1999.

Nieto, Alfonso, *El concepto de empresa periodística*, Pamplona: Editorial Gómez, 1967.

Possas, Mario Luiz; **Fagundes**, Jorge, Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998. p. 113-114.

Possas, Mario Luiz, *Estruturas de mercado em oligopólio*, 2. ed., São Paulo, Hucitec, 1990.

Richeri, Giuseppe, *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1994.

Sousa, Helena, Serviço público, televisão comercial e implementação da lei: alguns elementos para o debate. *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, Série

Comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 121-130, 1999.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

² Escola de Jornalismo de Maputo.

³ César Ricardo Bolaño, Economia política, globalização e comunicação. In: César Ricardo Bolaño (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*, Educ, São Paulo, 1999, p. 73-95, p. 73.

⁴ Nicholas Garnham, *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990, p. 42-43.

⁵ Giuseppe Richeri, *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1994, p. 19.

⁶ Mario Luiz Possas; Jorge Fagundes, Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998. p. 113-114.

⁷ Mario Luiz Possas, *Estruturas de mercado em oligopólio*, 2. ed., São Paulo, Hucitec, 1990, p. 166.

⁸ Mario Luiz Possas, op. cit., p. 171.

⁹ Enrique Bustamante, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 80.

¹⁰ Felisbela Lopes, As notícias regionais no telejornal da RTP: que serviço público? *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, série comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 131-150, 1999, p. 132.

¹¹ Alfonso Nieto, *El concepto de empresa periodística*, Pamplona: Editorial Gómez, 1967, p. 39.

¹² Helena Sousa, Serviço público, televisão comercial e implementação da lei: alguns elementos para o debate. *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 121-130, 1999, p. 126.

¹³ Assembleia da República, *Lei n.º 18/91*, de 10 de agosto, Maputo, Imprensa Nacional, 1991, artigo 6.