

DINÂMICAS NA INDÚSTRIA DE CONTEÚDOS EM PAÍSES DE EXPRESSÃO PORTUGUESA E CASTELHANA: O CASO DO LIVRO

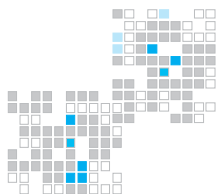
THE DYNAMICS IN THE MEDIA CONTENT INDUSTRY IN LUSOPHONE AND HISPANOPHONE COUNTRIES: THE CASE OF BOOKS

DINÁMICAS EN LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS EN PAÍSES DE EXPRESIÓN PORTUGUESA Y CASTELLANA: EL CASO DEL LIBRO



Paulo Faustino

- Ph.D. na Universidade Complutense de Madrid - estudos económicos empresariais na indústria de media. Lecciona disciplinas de metodologias de investigação, gestão dos media, economia e marketing cultural, na UPorto, no IPLeia e na UCatólica. Foi Presidente da MediaXXI/Formalpress, director revista MediaXXI. Publicou oito livros e vários artigos científicos. Integra conselho editorial IJ Media Management e direcção EMMA. Funções durante 15 anos na indústria dos media, adjunto do Secretário Estado e do Ministro Presidência nos XV e XVI Governos Constitucionais, assessor da Adm. da Lusomundo Media, Presidente OberCom e Vice-Pres. API.
- E-mail: faustino.paulo@gmail.com



RESUMO

Este artigo aborda a relação entre a língua portuguesa e os media em língua espanhola, centrando-se na edição de livros. Portugal e Espanha formam a Península Ibérica, e disseminaram a sua cultura e influência à América Latina, Brasil e África. Numa perspectiva económica e empresarial, identificam-se o perfil geral do sector editorial, algumas questões fundamentais do mercado de Portugal e Espanha e tendências de desenvolvimento dos negócios. A investigação está estruturada em três partes: (1) Abordagem económica e cultural associada ao conceito de Iberismo; (2) A indústria do livro num contexto internacional e Ibérico; e (3) Discussão e conclusões sobre o estado da indústria Ibérica de conteúdos e oportunidades de desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: CONTEÚDOS; MERCADO; IBERISMO; ESTRATÉGIAS.

ABSTRACT

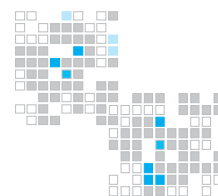
This article discusses the relationship between the lusophone and hispanophone media, focusing on the publishing of books. Portugal and Spain make up the Iberian Peninsula, and disseminated their culture and influence to Latin America, Brazil and Africa. In an economics and business perspective, one identifies in the general profile of the publishing sector, certain basic aspects of the Portuguese and Spanish market and trends of business development. The research is structured into three parts: (1) Economics and cultural approach associated with the concept of Iberism; (2) The publishing industry in an international and Iberian context; and (3) Discussion and conclusions on the state of the Iberian industry of content and of development opportunities.

KEYWORDS: CONTENT; MARKET; IBERISM; STRATEGIES.

RESUMEN

Este artículo aborda la relación entre la lengua portuguesa y los medios en lengua española, centrándose en la edición de libros. Portugal y España forman la Península Ibérica, e extendieron su cultura y su influencia a América Latina, Brasil y África. Desde una perspectiva económica y de empresarial, se identifica el perfil general del sector editorial, algunas cuestiones fundamentales en el mercado de Portugal y España y tendencias del desarrollo de los negocios. La investigación se estructura en tres partes: (1) Abordaje económico y cultural asociado al concepto de Iberismo; (2) La industria del libro en un contexto internacional e Ibérico; y (3) Discusión y conclusiones sobre el estado de la industria Ibérica de contenidos y oportunidades de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: CONTENIDOS; MERCADO; IBERISMO; ESTRATEGIAS.



Introdução

Este artigo aborda a relação entre a língua portuguesa e os media em língua espanhola, centrando-se na edição de livros. Portugal e Espanha formam o que conhecemos como Península Ibérica, e ao longo da sua história, disseminaram a sua cultura e influência a outras regiões do mundo. O presente artigo identifica questões observadas nas indústrias dos media e cultura – principalmente edição de livros – em Portugal e Espanha e analisa as relações comerciais entre as editoras de livros ibéricos, sendo feita uma extensão às comunidades hispânicas e lusófonas (países e regiões de língua portuguesa). Com este objectivo, foram definidas algumas questões de investigação iniciais:

Q1. Quais as relações de partilha de capitais existentes entre as empresas que operam nos mercados Português e Espanhol?

Q2. Quais as principais questões de mercado e práticas de gestão empresarial observadas na indústria de conteúdos na Península Ibérica?

Q3. De que forma a proximidade geográfica e cultural influencia as estratégias de publicação no mercado ibero-americano?

Q4. Qual a importância das línguas espanhola e portuguesa no mercado de conteúdos na Península Ibérica?

Q5. Como enfrentam as empresas ibéricas o fenómeno de globalização e as estratégias de desenvolvimento sustentado?

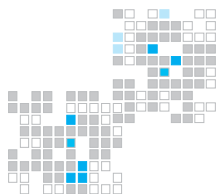
Com efeito, de forma a responder a estas questões de investigação, assume-se a existência de um sector de actividade cuja missão estratégica – segundo uma perspectiva económica e cultural – é a produção e venda de produtos e serviços susceptíveis de criar e/ou moldar opiniões, gostos, intuições, valores e padrões comportamentais. As indústrias dos media e criativas (ver Florida, 2002) incluem um vasto grupo de segmentos, empresas e agentes, interligados de forma única, alguns vocacionados para os resultados económicos, outros

mais vocacionados para a capacidade de criação intelectual. Esta actividade é parte integrante de um sistema de produção, distribuição e marketing que fornece esses produtos culturais ao consumidor (Lampel, Shamsie, Lant, 2006).

Embora o âmbito deste trabalho esteja mais centrado no sector clássico da indústria dos media (rádio, televisão, imprensa e livros), existem vários elementos comuns que integram a actividade dos media. Segundo Aris e Bughin (2005, p. 3), a grande maioria das empresas de media e entretenimento, incluindo a indústria do livro, enfrentam desafios semelhantes, nomeadamente:

- i) Gerir produtos e serviços com pequenos ciclos de vida, principalmente a maior parte dos best-sellers;*
- ii) Ultrapassar a volatilidade inerente aos ciclos de vida dos produtos, que cada vez são mais reduzidos;*
- iii) Enfrentar a complexidade de um mercado assente em três pilares: consumidores finais, autores e anunciantes;*
- iv) Lidar com uma multiplicidade de mercados locais, em vez de um mercado internacional; e*
- v) Alcançar um equilíbrio entre os objectivos e compromissos económicos, culturais e sociais.*

Este *paper* apresenta algumas das características essenciais do mercado de conteúdos, especialmente no que respeita à edição de livros em Portugal e Espanha e à perspectiva empresarial. De forma a melhor compreender a relação entre as empresas de media/conteúdos e as editoras de livros ibéricas – e observar estratégias para um mercado comum, inicia-se com uma revisão da situação relativa ao interesse demonstrado por empresas espanholas pelo mercado português e por empresas portuguesas pelo mercado espanhol. Esta investigação encontra-se estruturada em três partes: (1) Utilização de uma abordagem económica e cultural associada ao conceito de *iberismo*, de forma a identificar algumas situações e possibilidades de globalização em países com afinidades linguísticas; (2) Apresentação da indústria do livro num contexto internacional e ibérico. São ainda identificadas no



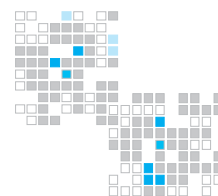
mercado algumas práticas, tendências e questões de gestão, incluindo as relações actuais e potenciais com outros mercados lusófonos e hispânicos; e (3) Discussão das principais ideias e conclusões relativas ao estado da indústria Ibérica de conteúdos e oportunidades de desenvolvimento, incluindo ideias para investigação futura referente ao mercado ibérico de conteúdos.

Quanto à metodologia, o artigo encontra-se baseado em pesquisa documental, nomeadamente livros, relatórios de empresas, relatórios do sector, revistas científicas e artigos publicados na imprensa, com ênfase na realidade portuguesa e espanhola. Uma vez que o autor é também um editor, investigador e consultor na área dos media, esta circunstância – como observador activo – facilitou a identificação de algumas dinâmicas e a recolha de informação de alguma informação, incluindo dados estatísticos. Foram ainda conduzidas entrevistas a especialistas da área da indústria da comunicação, nomeadamente professores universitários, executivos, empresários e directores com ligações a Portugal e Espanha. Devido às limitações de espaço, não é possível incluir detalhadamente os resultados empíricos neste artigo. As questões centraram-se em quatro áreas: i) existência ou emergência de um mercado ibérico de conteúdos culturais e dos media; ii) práticas, estratégias e questões de gestão relativas ao mercado de conteúdos das empresas Ibéricas; iii) relações empresariais e relações entre editores de livros e empresas de media que operam no mercado ibérico; e iv) estratégias e possibilidades de internacionalização de empresas Ibéricas de conteúdos junto de mercados com grandes afinidades culturais.

Foram realizadas doze entrevistas a seis indivíduos espanhóis e seis portugueses. Os perfis dos entrevistados foram divididos em duas categorias: i) profissionais de empresas de comunicação; e ii) professores de ciências da comunicação. Em termos de ocupações sócio-profissionais, os entrevistados realizavam as seguintes funções: 4

professores universitários, 3 jornalistas, 3 gestores e 2 directores. Todos os entrevistados possuíam conhecimento extensivo da indústria, tanto numa perspectiva empresarial como académica. As entrevistas foram realizadas entre julho e agosto de 2008, com uma duração média de trinta minutos. Seis entrevistas foram presenciais, três completadas por telefone e três por e-mail. Neste sentido, foram colocadas quatro questões principais: (a) Em que medida existem participações accionistas entre as empresas de media e editoras que operam nos mercados português e espanhol? (b) Quais as principais dinâmicas do mercado de conteúdos e práticas de gestão empresarial observadas na Península Ibérica? (c) Até que ponto a proximidade geográfica e cultural influencia as estratégias de edição e empresariais no mercado ibérico de conteúdos? (d) Como é que as empresas ibéricas estão a enfrentar a globalização e as estratégias de crescimento orientadas para os países latino-americanos e africanos? As principais conclusões retiradas das entrevistas apontam para um maior reconhecimento dos mercados ibero-americano e africano, apesar da necessidade de promover a cooperação económica e social, destinada a aumentar as potencialidades destes países e regiões.

Em termos gerais, este artigo foi estruturado com o objectivo de identificar e compreender questões observadas para o mercado ibérico de conteúdos, especialmente no sector do livro. Por outro lado, esta investigação fornece uma perspectiva do desenvolvimento da indústria relativamente a oportunidades de internacionalização com mercados emergentes (como as comunidades lusófonas e hispânicas), essencialmente na América Latina e África. Assim, foram também consideradas algumas ideias – resultantes de pesquisa empírica – relativas a oportunidades e ameaças decorrentes dos processos de internacionalização com países com grandes afinidades culturais com Portugal e Espanha.



1. Cultura e dinâmicas nas áreas latino-americana e lusófonas

1.1. Desenvolvimento da cultura ibérica: entre a economia e a cultura

As origens de Portugal encontram-se nos mitos e tradições fundacionais dos povos que habitaram este território. A sua evolução resulta do confronto cultural das populações que coabitaram esta região em distintos períodos da história, umas vezes de modo pacífico, outras de modo violento. Como afirma Carneiro (2004):

É um facto muito significativo centrar-se na Península Ibérica e nas projecções transcontinentais da sua cultura o desejo de culturas ainda em confronto violento noutras partes do mundo: as culturas emergentes dos modelos monoteístas do judaísmo, do cristianismo e do islamismo. Pensamos que um acto único e original das gentes ibéricas foi a quase resolução dialéctica das divergências entre essas culturas tão próximas mas, ainda, tão afastadas umas das outras.

Como sugere Faustino (2006), habitualmente a cultura é mediada pelas massas, o que significa: as pessoas partilham experiências, ideias religiosas, valores e sentimentos pessoais, noções intelectuais, atributos partilhados através de textos e artefactos simbólicos, através do consumo e recepção de conteúdos dos mass media.

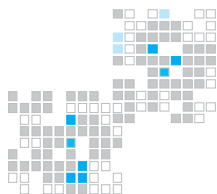
A cultura tem de ser estudada como um factor primário. Os media e as telecomunicações desempenham um papel importante na organização de culturas distintas. Os *mass media* poderão ou não contribuir para a integração social. No entanto, forças como a globalização tornaram esta integração mais difícil.

A identidade cultural Ibérica, no contexto da co-operação política e económica, é um tópico fundamental para compreender as dinâmicas no mercado da comunicação na zona ibérica da América Latina e na Península Ibérica. Schlesinger (1994) sugere

que, antes de ser feita qualquer tentativa de avaliar os efeitos dos *media* sobre a identidade cultural, é fundamental definir conceptualmente em que é que consiste esta mesma identidade. Segundo Rocca (conforme citado em Faustino, 2006), os principais diários, como é o caso do *El País*, esforçam-se por difundir a ideia de uma identidade espanhola dentro do marco constitucional e dentro da identidade ibérica que existe na Península Ibérica, com os seus numerosos “irmãos” da América Latina. O peso dos media na formação desta identidade ibérica e no estreitamento dos laços com a América Latina tem sido constante ao longo de muitos anos. A entrada conjunta de Espanha e Portugal na União Europeia, em 1985, aumentou os laços de cooperação para criar uma “zona ibérica” dentro do mercado europeu. A ligação histórica e cultural entre ambos os países uniu interesses económicos e políticos.

A Espanha seguiu duas linhas estratégicas dentro da nova Europa. Por um lado, fortalecer o denominado “Eixo Mediterrânico” com a França, Itália e Grécia. E, por outro lado, criar um bloco com Portugal, com os objectivos de defender temas comuns e contrabalançar os países de Leste, de origem eslava e influência alemã. A identidade ibérica como genuína dentro da União Europeia tenta promover os valores e a cultura da Península Ibérica dentro da futura identidade europeia. Os media também têm feito parte deste processo integrador entre Espanha e Portugal.

Portanto, actualmente o *Iberismo*, como defende Enrique Calpe (2008), Embaixador de Espanha em Portugal, deve ser entendido como a interacção entre dois países vizinhos que têm um espaço geográfico específico e que se encontram na periferia da União Europeia, com características geopolíticas comuns e que têm de se projectar como dois estados integrados no resto da Europa. Neste contexto, o futuro dos dois países poderá ser projectado a nível internacional, com uma acção comum integrada noutros Estados, incluindo a região ibero-americana. É fundamental para os dois países afirmarem-se



como um grande bloco económico no seio da UE.

Decorrente da necessidade de alargar a cooperação económica, social e cultural, o conceito de espaço ibérico tem vindo também a estar associado aos países latino-americanos. Neste contexto, conforme proposto por Nosty (2007, p. 13):

O espaço ibero-americano na comunicação encontra-se associado a uma geografia política e económica heterogénea, daí que seja necessário ter o cuidado de separar as dimensões culturais e comunicativas, de onde radicam certos valores comuns, num contexto mais amplo, o que não significa negar a interação destas variáveis sobre o conjunto.

O espaço latino-americano consagra múltiplas e complexas realidades, em estruturas sociais e economias mais desenvolvidas coabitam com culturas com evidentes fragilidades estruturais. Segundo Hallin e Mancini (2007), em termos de expansão cultural como sinal de desenvolvimento, não é de surpreender que os sistemas mediáticos da América Latina se assemelhem mais ao modelo pluralista polarizado do que a outros modelos redesenhados. A imprensa ibero-americana evoluiu de acordo com os modelos ibéricos.

Para consolidar o conceito de espaço ibero-ameri-

cano foi também aprovada, em 2006 (Montevidéu, Uruguai), a *Carta Cultural Ibero-Americana*. Esta iniciativa reflecte o compromisso dos diferentes países para cooperar de modo a desenvolver um sistema cultural com identidade própria, caracterizando-se por uma série de valores e expressões culturais reconhecíveis e diferenciadoras. O quadro 1 apresenta as principais linhas de orientação desta iniciativa. (Quadro 1)

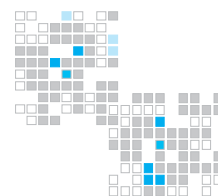
A Televisão Cultural Ibero-Americana consiste em vários canais de televisão, cujo objectivo central é promover os valores culturais e artísticos do espaço Ibero-Americano. Segundo Ventura (2007), o futuro espaço mediático cultural depende, em grande medida, da capacidade dos distintos países para superar o fosso digital que os afecta em comparação com outras zonas económicas. No âmbito desta investigação, são identificadas várias oportunidades e ameaças à cooperação cultural e mediática no espaço ibero-americano – o quadro 2 apresenta as principais conclusões. (Quadro 2)

No âmbito das iniciativas de cooperação com países Ibéricos, é também de sublinhar a *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa* (www.cplp.org). Esta comunidade abrange uma população superior a 230 milhões de habitantes e tem uma área total superior a 10.000.000 km². O PIB somado para todos os países supera os 1.700 biliões

Quadro 1: Objectivos da Carta Cultural Ibero-Americana

1. Afirmar o valor central da cultura como base indispensável para o desenvolvimento integral do ser humano para a superação da pobreza e da desigualdade.
2. Promover e proteger a diversidade cultural que é origem e fundamento da cultura ibero-americana, assim como a multiplicidade de identidades, línguas e tradições que a integram.
3. Consolidar o espaço cultural ibero-americano como um âmbito próprio e singular, com base na solidariedade, respeito mútuo, soberania, e acesso plural ao conhecimento e à cultura, e intercâmbio cultural.
4. Facilitar o intercâmbio de bens e serviços culturais no espaço cultural ibero-americano e incentivar os laços de solidariedade e cooperação com outras regiões do mundo.
5. Fomentar a protecção e difusão do património cultural e natural, material e imaterial ibero-americano através da cooperação entre países.

Fonte: adaptado pelo autor da Declaração de Montevidéu, 2006.



Quadro 2: Oportunidades e ameaças no espaço ibero-americano

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
1. Proximidade linguística, histórica e geográfica	1. Debilidades da estrutura empresarial e da capacidade financeira
2. Novas tecnologias de comunicação baseadas numa lógica de cooperação	2. Níveis de acesso à cultura e às novas tecnologias
3. Aparecimento de culturas emergentes não vinculadas a um espaço físico	3. Dotação das infra-estruturas de banda larga
4. Digitalização da televisão e a oferta multicanal	4. Dimensão económica da região
5. A capacidade da internet para convergir com outros meios	5. O carácter universal da língua inglesa
6. Extensão da cultura vinculada aos fenómenos migratórios	6. Capacidade empresarial dos grupos empresariais externos
7. Diversidade cultural e riqueza das culturas locais	

Fonte: adaptado pelo autor de Nosty, Diaz, 2007, p. 160.

de dólares. Os objectivos gerais da Organização incluem a concertação político-diplomática entre os seus estados membros, a cooperação em todos os níveis da sociedade e a materialização de projectos de promoção da língua portuguesa (falada e escrita) nas várias culturas e sociedades. O próximo ponto descreve as dinâmicas do mercado dos media observadas nos espaços ibero-americano e lusófono, que se encontram associadas, em termos de lógica de mercado, às afinidades culturais e sociais existentes entre Portugal e Espanha.

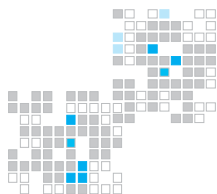
1.2. Dinâmicas e tendências na indústria de conteúdos no espaço ibérico

Embora o conceito de *Iberismo* se tenda a afirmar como um bloco económico, numa primeira e breve análise sobre as dinâmicas empresariais observadas no mercado Ibérico de conteúdos conclui-se uma dinâmica assente num fluxo económico unidireccional – isto é: de Espanha para Portugal. Segundo o jornal espanhol *El País* (citando dados da Câmara de Comércio Hispano-Lusa), o fluxo comercial entre Espanha e Portugal atingiu os 24.000 milhões de euros em 2006, e cerca de 1.050 empresas espa-

nholas estão instaladas em Portugal, face às 400 empresas portuguesas instaladas em Espanha, que é o principal cliente e fornecedor de Portugal. Em 2003, Portugal importou de Espanha 13,22 milhões de euros, enquanto as exportações portuguesas para Espanha corresponderam a um valor de 5,92 milhões de euros. Contudo, de acordo com Enrique Calpe (2008, p. 27-30):

É de realçar que embora a presença de empresas de capital espanhol em Portugal seja superior à das portuguesas em Espanha, uma análise mais apurada revela que a posição de Portugal é comparativamente – à dimensão dos dois países - vantajosa. Existem aproximadamente 1.050 empresas portuguesas com capital espanhol, face a 400 empresas espanholas com capital português.

No que se refere ao sector dos media, a operação de compra do Grupo Media Capital (GMC) pelo grupo espanhol Prisa, em 2005, simboliza a crescente presença das empresas de media espanholas no mercado português. Como refere Faustino (2007), a experiência adquirida pela Prisa nos segmentos de imprensa, rádio e televisão contribuiu para



o crescimento do GMC, assim como permitiu a exploração de sinergias e desenvolvimento de iniciativas conjuntas. A Media Capital possui uma forte base de accionistas, à qual se junta a do maior grupo de media em Espanha e um dos maiores na América Latina. A chegada do grupo Prisa ao mercado português é indicativa de um interesse crescente das empresas espanholas pelo mercado português de media.

Actualmente são já vários os grupos internacionais, alguns com importantes sucursais em Espanha, a actuar em Portugal: Prisa, Edipresse, RCS Mediagroup, RBA, Gruner + Jahr ou Lagardère são os expoentes máximos deste cenário, complementado pela presença em Portugal de filiais de empresas como as produtoras Endemol ou Fremantle Media e de canais como TV Record, MTV, Panda ou o Canal História. O interesse demonstrado pelos grupos internacionais nos activos de media presentes em Portugal é um fenómeno que pode ser explicado pelo potencial de crescimento do mercado português e pelo facto de este poder constituir uma porta de entrada para um universo de 500 milhões de pessoas associadas ao mercado lusófono, assim como ao mercado hispânico. Assim, o mercado ibérico representa uma extensão natural das carteiras dos grupos de media e entretenimento.

Um dos poucos exemplos de investimento de empresas de media portuguesas no mercado espanhol é protagonizado pela empresa Impala, que lançou dois títulos. Esta empresa já editava livros do grupo em Espanha. Também se pode mencionar o caso da Zon Multimedia que possui, atra-

vés da Lusomundo Espanha, actividade na área de exibição e distribuição de filmes no mercado espanhol.

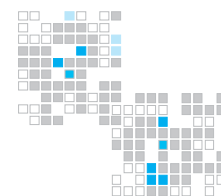
Esses exemplos ilustram a crescente tendência de interesse no mercado português pelas empresas de media espanholas. Contudo, esta dinâmica não está a ser contrabalançada por um interesse semelhante por parte das empresas de media portuguesas. A dimensão dos investimentos é muito díspar. O quadro 3 resume alguns dos principais investimentos de empresas espanholas em Portugal. (Quadro 3)

É claro que o interesse pelo mercado português deve ser perspectivado numa lógica de mercado mais amplo. Existem duas regiões vastas associadas ao iberismo (países de expressão portuguesa e espanhola), que estão a desenvolver-se como mercados naturais de Portugal e Espanha. Pode afirmar-se a existência de duas regiões de grande dimensão (América Latina e África Lusófona) com heranças culturais associadas a Portugal e Espanha, e para as quais existem algumas convergências culturais, apesar de se observarem algumas diferenças linguísticas. Através de uma análise comparativa das tendências de desenvolvimento da indústria de media e entretenimento dos vários continentes, ver quadro 4, as projecções até 2010 apontam a América Latina, como uma das regiões com melhores perspectivas de crescimento, apenas ultrapassada pela região da Ásia e Pacífico. É de esperar que as empresas de *media* sediadas em Portugal e Espanha tendam a basear cada vez mais as suas estratégias de in-

Quadro 3: Facturação de empresas espanholas em Portugal (em milhares de euros)

Subsectores Media/ Publicidade	Empresas de Comunicação	Facturação 2007	Facturação 2008	Número de Funcionários
Media	Media Capital	222.235.630	213.297.000	1200
Media	Media Luso	16.274.580	10.167.0065	35
Publicidade	Media Planning	n.d.	152.251.803	

Fonte: Bastos *et al.* (2008), em "Actualidad e Economía Ibérica", edição de setembro, nº 118.



Quadro 4: Mercados globais de media e entretenimento, por região* (milhões de dólares)

REGIÃO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008/2012
Estados Unidos	600.746	622.534	646.925	683.501	714.931	758.877	
% Variação**	4,2	3,6	3,9	5,7	4,6	6,1	4,8
EMEA	569.691	609.784	649.244	699.296	740.869	791.780	
% Variação	6,8	7,0	6,5	7,7	5,9	6,9	6,8
Ásia e Pacífico	333.114	370.102	398.202	433.552	469.270	508.266	
% Variação	9,4	11,1	7,6	8,9	8,2	8,3	8,8
América Latina	51.278	57.280	63.199	70.416	76.971	84.744	
% Variação	11,5	11,7	10,3	11,4	9,3	10,1	10,6
Canadá	40.719	42.821	45.325	49.274	51.095	54.089	
% Variação	5,2	5,2	5,8	8,7	3,7	5,9	5,8
TOTAL	1.595.548	1.702.521	1.802.895	1.936.039	2.053.136	2.197.756	
% Variação	6,4	6,7	5,9	7,4	6,0	7,0	6,6

* Milhões de dólares.

** Percentagem de variação relativamente ao ano anterior

Fonte: PricewaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. New York.

ternacionalização nos países latino-americanos e luso-africanos. (Quadro 3)

Em virtude da dificuldade das empresas de media a operar em Portugal e Espanha em entrar no mercado europeu, parece ser mais oportuna a abordagem aos mercados da América Latina e África. Relativamente à indústria portuguesa do livro, existe uma presença crescente de editoras espanholas no mercado. É de esperar que a circulação de conteúdos e capital tenda a ser bidireccional, à medida que os mercados de media espanhol e português se movem no sentido da consolidação. Este aspecto é abordado de forma mais pormenorizada no ponto seguinte.

2. O mercado da edição de livros

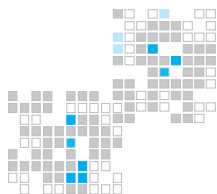
2.1. Economia e dinâmicas de mercado na edição de livros

Os livros partilham certas características com outros produtos culturais: procura irregular, curtos ciclos de vida (lucrativa), variedade ilimitada e diferenciação vertical. O sector do livro baseia-se numa produção, distribuição e cadeia de vendas tradicionais, com um grande número de empresas e concorrência considerável em todas as etapas da cadeia de valor. São ainda frequentemente obser-

vadas flutuações na estrutura de mercado, assim como movimentos de entrada e saída de mercados.

Segundo Canoy (2005), o valor da estrutura de mercado, na indústria do livro, depende da experiência, podendo apenas ser determinado após a leitura. Os custos fixos de produção são elevados, enquanto os custos marginais são relativamente baixos. É muito difícil prever o sucesso comercial. A flexibilidade de preços é relativamente baixa; a quantidade de livros vendidos não é significativamente afectada por variações de preço. O respectivo consumo pode ser considerado um investimento cultural, ao invés de comportamento consumista.

Apesar do livro ser um bem privado, apresenta igualmente algumas propriedades dos bens públicos, associadas ao seu valor cultural. Estes valores não são totalmente reflectidos no preço de um livro, pelo que o seu valor total supera claramente o somatório dos seus valores (Canoy, 2005). Do ponto de vista da economia industrial, o sector do livro apresenta características de concorrência monopolística, em que cada novo livro é um novo produto ou mercadoria. A editora detém um monopólio sobre esse livro, que estará, no entanto, em concorrência directa com outros livros do mesmo género. O preço dos livros é fixado pelas respectivas editoras, que se assumem, portanto, como fixadoras



de preços. O número de vendedores é grande e cada um ignora os efeitos das suas decisões de preços nos concorrentes.

No negócio do livro existe um compromisso entre a eficiência, produção do mesmo tipo de livros, e a procura de economias de escala e de gama, alargando a produção para novas áreas, novos títulos. A decisão estratégica que se coloca às editoras é a de publicar ou não um determinado livro, com base na sua análise de risco, que inclui os termos do acordo negociado com o respectivo autor e os custos fixos.

Alguns livros terão mais sucesso comercial do que outros. Segundo Earp *et* Kornis (2005), estima-se que apenas 10% dos livros editados são lucrativos, 20% conseguem cobrir os respectivos custos de produção, e os restantes 70% representam um prejuízo financeiro. Quanto maior for o catálogo de uma editora, maiores serão as possibilidades de conseguir que os lucros cubram os prejuízos. No entanto, as dificuldades em antever os níveis de procura conduzem a dificuldades em prever os níveis de venda. As editoras apostam na diversificação das suas carteiras de produtos, procurando explorar economias de gama; estas consistem na redução dos custos médios de produção numa determinada unidade produtiva (ou empresa) por aí se produzir uma gama de produtos.

2.2. Gestão e estratégias empresariais das editoras de livros

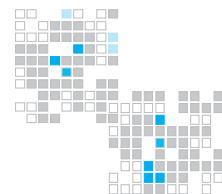
Durante grande parte do século XX, o negócio de edição de livros era entendido como um equilíbrio (*break-even*), cujo objectivo era essencialmente cobrir custos, de modo a não dar prejuízo. Hoje em dia, as editoras aplicam cada vez mais critérios económico-financeiros no processo de decisão sobre que obras publicar, aquilo a que Schiffrin (2000) se refere como “censura do mercado.” O objectivo final do negócio do livro não difere do objectivo último de outras actividades: gerar lucros.

Cada editora define o seu público-alvo, de forma

única e diversa das suas concorrentes. Neste sentido, as editoras de livros incorporam modelos de negócio algo complexos, em virtude do desencontro verificado entre os custos de produção e as receitas de vendas. Os livros apresentam características que os diferenciam de outros bens de consumo: não são geralmente reconhecíveis pela sua marca, mas antes pelo seu título específico ou pelo nome do autor, à excepção de alguns segmentos particulares, como os livros infantis ou guias de viagem. Apesar das diferenças e características específicas de cada mercado, os modelos de negócios e as práticas de gestão revelam algumas tendências comuns, incluindo no mercado Ibérico do livro, que será discutido subsequentemente.

2.3. Tendências internacionais do negócio do livro

De acordo com Vogel (2004), o sector da edição e distribuição de publicações representa aproximadamente um quarto do total das receitas globais da indústria do entretenimento. Este mercado é composto essencialmente por dois grandes subsectores: educacional/profissional e interesse geral. A análise dos vários segmentos (ver quadro 5 e 6) revela que a média das vendas de livros de interesse geral tem crescido a um ritmo ligeiramente superior ao segmento dos livros educativos e profissionais, o que parece sugerir uma maior concorrência por parte de outros media, nomeadamente a Internet. Segundo as estimativas da PricewaterhouseCoopers (PwC), as receitas do sector do livro nos Estados Unidos, EMEA (Europa, Médio Oriente e África), Ásia e Pacífico, América Latina e Canadá irão crescer a uma taxa anual de 2,8% até 2012. A região da Ásia e Pacífico irá apresentar o crescimento mais significativo, a uma taxa anual de 3,9%, para 29,7 mil milhões de dólares, em 2012. A EMEA irá crescer a uma taxa anual de 2,5%, esperando-se que alcance 56,2 mil milhões de dólares em 2012. Os Estados Unidos deverão chegar aos 37 mil milhões de dólares em 2012, crescendo a uma taxa média



Quadro 5: Tendências de mercado no sector livreiro (milhões de dólares)

Região	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Estados Unidos	28.877	28.871	31.085	30.579	32.740	32.114	33.062	34.232	35.584	36.996	
% Variação	6,4	0,0	7,7	-1,6	7,1	-1,9	3,0	3,5	3,9	4,0	2,5
EMEA	44.152	44.868	46.781	47.034	49.570	49.874	51.210	52.771	54.405	56.183	
% Variação	1,6	1,6	4,3	0,5	5,4	0,6	2,7	3,0	3,1	3,3	2,5
Ásia e Pacífico	19.761	20.512	21.294	22.570	24.503	25.775	26.907	27.906	28.879	29.667	
% Variação	1,7	3,8	3,8	6,0	8,6	5,2	4,4	3,7	3,5	2,7	3,9
América Latina	4.066	4.129	4.229	4.341	4.471	4.591	4.706	4.819	4.930	5.041	
% Variação	0,4	1,5	2,4	2,6	3,0	2,7	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4
Canadá	1.445	1.457	1.516	1.537	1.615	1.641	1.704	1.769	1.835	1.904	
% Variação	-0,2	0,8	4,0	1,4	5,1	1,6	3,8	3,8	3,7	3,8	3,3
Total	98.301	99.837	104.905	106.061	112.899	113.995	117.589	121.497	125.633	129.791	
% Variação	2,9	1,6	5,1	1,1	6,4	1,0	3,2	3,3	3,4	3,3	2,8

Fonte: PricewaterhouseCoopers: "Global Entertainment and Media Outlook": 2008-2012. New York.

anual de 2,5%. O consumo na América Latina de-
vera crescer a uma taxa anual de 2,4%, totalizando
5 mil milhões de dólares em 2012, enquanto que
o Canadá deverá alcançar os 1,9 mil milhões de
dólares em 2012, crescendo a uma taxa anual de
3,3% (PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky
Gruen Associates, 2008). Portanto, pode dizer-se
que, em termos gerais, que o sector livreiro é um
sector maduro. Apesar de algum abrandamento, o
mercado mundial do livro apresenta uma consi-
derável dimensão e as vendas mantêm-se em bons
níveis. O quadro 5 apresenta algumas tendências de
mercado, por continente. (Quadro 5)

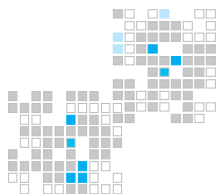
2.4. Tendências do negócio do livro no mercado ibérico e latino-americano

O mercado espanhol e português evidenciam
tendências comuns, sendo ambos mercados ma-
duros, em constante mudança, nos quais ocorre
um processo contínuo de concentração das edi-
toras. As editoras portuguesas e espanholas têm
tendência a intensificar as suas estratégias de in-
ternacionalização, sendo as respectivas práticas de
gestão progressivamente orientadas para o mer-
cado. Observam-se também algumas diferenças,

nomeadamente o facto de o mercado espanhol
ter uma dimensão quatro vezes superior à do
mercado português. Os pontos de venda em Por-
tugal encontram-se concentrados num pequeno
número de cadeias de livrarias, enquanto que em
Espanha se encontram mais dispersos pelas dife-
rentes regiões. As principais editoras espanholas
encontram-se integradas em grupos de media, as
editoras portuguesas constituem negócios autó-
nomos. O quadro 6 apresenta algumas tendências
observadas nos dois países ibéricos. (Quadro 6)

Uma análise dos mercados naturais revela maio-
res potencialidades para o mercado hispânico; no
entanto, o mercado lusófono não deverá ser igno-
rado, especialmente no que se refere ao Brasil, o
maior mercado sul americano, com mais de 186
milhões de pessoas. O quadro 7 apresenta da-
dos detalhados relativos aos mercados de livros
de consumo e educativos na América Latina, um
mercado cujo crescimento é expectável, devido a
vários factores. Estes incluem melhores condições
económicas e maiores subsídios do governo para
livros educativos. No entanto, os reduzidos níveis
de leitura e a pirataria constituem factores restriti-
vos do crescimento do mercado. (Quadro 7)

Em síntese, ao longo dos últimos anos o sector



Quadro 6: Tendências da indústria do livro na região ibérica

Mercado Livreiro* (milhões de dólares)											
Região Ibérica	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Mercado de livros de consumo e educativos											
Portugal	256	256	261	263	270	268	271	274	277	279	0,7
Espanha	4.658	4.801	4.892	4.999	5.174	5.246	5.370	5.495	5.624	5.754	2,1
Mercado de livros profissionais											
Portugal	25	25	25	25	25	25	26	26	26	26	0,8
Espanha	656	643	644	647	650	651	653	655	658	661	0,3

* Às taxas médias de câmbio de 2007.

Fonte: PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”. New York.

editorial tem-se concentrado significativamente para responder a um mercado global e como estratégia perante uma distribuição cada vez mais concentrada, com maiores exigências em termos de descontos e prazos. No caso de Espanha, os principais grupos editoriais a operar neste mercado são, de modo geral, também líderes na América Latina. As editoras dos países onde se fala castelhano encontram um mercado unificado pelo idioma espanhol. No caso de Portugal, o mercado do sector do livro apresenta desempenhos mais modestos, não

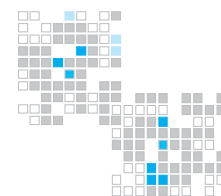
só ao nível do mercado doméstico, como também no que se refere às estratégias de internacionalização para as comunidades lusófonas. Já no século de XIX, o poeta português Fernando Pessoa alertava para a necessidade das editoras se internacionalizarem e atrair o público medianamente culto, quer de Portugal, quer do Brasil (*in* Fernandes, 2007). O facto de Portugal ser um país com apenas 10 milhões de habitantes explica, em parte, a menor dimensão das editoras e, por conseguinte, a sua menor capacidade de competição a nível internacional.

Tabela 7: Mercados livreiros de consumo e educativo* (milhões de dólares)

América Latina	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Argentina	175	181	188	194	202	209	218	224	231	237	3,2
Brasil	2.752	2.798	2.869	2.943	3.031	3.108	3.182	3.254	3.326	3.3398	2,3
Chile	145	150	154	159	164	170	175	179	184	188	2,8
Colômbia	165	168	173	179	186	194	202	210	217	224	3,8
México	811	814	827	846	868	889	908	929	949	970	2,2
Venezuela	18	18	18	20	20	21	21	23	23	24	3,7
Total	4.066	4.129	4.229	4.341	4.471	4.591	4.706	4.819	4.930	5.041	2,4

* Às taxas médias de câmbio de 2007

Fonte: PricewaterhouseCoopers: “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”. New York.



3. Discussão e conclusões

Esta investigação visou analisar dinâmicas observadas no mercado ibérico de media e conteúdos culturais, com ênfase no sector da edição de livros, assim como identificar tendências relativas à economia e gestão das empresas de media e editoras de livros, particularmente no que se refere a estratégias de internacionalização para as comunidades lusófona e hispânica. Recorrendo a vários métodos de investigação, relatórios, inquéritos e entrevistas, é permitido obter as seguintes conclusões:

- O conceito de um *Mercado Ibérico de Conteúdos* encontra-se ainda por concretizar na sua totalidade, especialmente no que se refere à participação das empresas portuguesas.

- Os níveis de investimento no *Mercado Ibérico de Conteúdos* indicam um fluxo tendencialmente unidireccional: de Espanha para Portugal.

- O *Mercado Ibérico de Conteúdos* adoptou práticas de gestão concebidas para ultrapassar o fenómeno da concorrência.

- Os mercados associados às comunidades lusófona (língua portuguesa) e hispânica (língua espanhola) são considerados uma prioridade estratégica nos processos de internacionalização.

- Encontra-se previstas trocas futuras de capital entre empresas ibéricas e africanas (de língua portuguesa) e a América Latina.

- Existem movimentos cívicos e políticos destinados a reforçar a cooperação cultural e económica, de modo a fortalecer o mercado ibero-americano.

- Existem algumas diferenças entre o idioma português falado em Portugal, Brasil e África, que se repercutem nos produtos de media.

- Existem ainda diferenças entre o idioma espanhol falado em Espanha e o falado na América Latina; no entanto, estas são muito menos evidentes do que no caso do Português.

No caso do mercado ibérico do livro, foram observadas outras diferenças. Em Portugal, a maior parte

das editoras de livros não se encontra integrada em empresas de media, enquanto que em Espanha se verifica o contrário. Foram ainda observadas outras tendências no mercado ibérico do livro que são, sob vários aspectos, extensíveis a outros negócios relacionados com conteúdos de media. São denotadas três áreas, a seguir apresentadas:

- i) Presentemente, os livros não constituem apenas uma manifestação cultural, sendo, acima de tudo, um produto comercializável. Isto deve-se, em parte, a uma série de transformações sucessivas e reformas da estrutura empresarial e de mercado, tanto ao nível da procura como ao nível da produção, distribuição, comercialização, marketing, novas tecnologias, promoção, concorrência, etc.

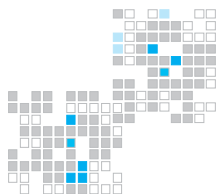
- ii) O mercado do livro possui uma cadeia de valor bem definida e transparente. Relativamente à estrutura industrial, o sector é caracterizado por um modelo de concorrência monopolística, em que cada livro é considerado como um novo produto, cujo preço é fixado de forma unilateral. A decisão estratégica não se refere ao preço fixado, mas sim à decisão de publicar um determinado livro.

- iii) A relação entre editoras e lojistas caracteriza-se, acima de tudo, pelas dificuldades relacionadas com a incerteza do sucesso comercial. O mecanismo de retorno é o último indicador desta dificuldade. No sector de retalho, existe ainda um compromisso entre a eficiência (menor número de lojas de grande dimensão) e a diversidade (difusão geográfica). Um forte enfoque no sector de retalho constitui também um factor crítico.

Relativamente às questões de investigação colocadas na introdução, é agora possível responder às mesmas de forma mais sistemática, e, por conseguinte, concluir este artigo.

Q1: *Quais as relações de partilha de capitais existentes entre as empresas que operam nos mercados português e espanhol?*

O conceito de um mercado ibérico de media ainda não se encontra completamente caracteriza-



do, reflectindo essencialmente uma hegemonia no investimento das empresas espanholas de media/comunicação no mercado português, quando comparado com o investimento português em Espanha. A maior dimensão do mercado espanhol de media permite tirar partido de economias de escala, uma maior capacidade de investimento e o desenvolvimento de sinergias, em termos de práticas empresariais e produção de conteúdos. Relativamente ao negócio livreiro, as tendências apontam para uma maior dinâmica de investimento de editoras de capital espanhol no mercado português. De facto, a participação (e aquisição) do grupo Prisa na Media Capital (até 2005 dominada por capital português) é suficiente para evidenciar as diferenças entre a exposição de empresas portuguesas e espanholas no mercado ibérico de conteúdos. Assim, segundo uma perspectiva económica, o mercado ibérico caracteriza-se por um “jogo de forças” claramente a favor de Espanha; e segundo uma perspectiva sócio-cultural, existem condições favoráveis para que os dois países sejam percepcionados como uma sub-região da Europa. Embora o conceito de “Iberismo” esteja longe de ser interiorizado pela população, existem iniciativas políticas destinadas a fortalecer este conceito, inclusive iniciativas da União Europeia (UE). Com uma UE dominada por regiões anglo-saxónicas e franco-alemãs, a importância das línguas e cultura ibéricas tende a ser reavaliada segundo uma perspectiva política, económica, social e cultural. O alargamento da EU a 25 países tende a fomentar as chamadas “eurozonas” ou “Euroregiões” e *região ibérica*, à semelhança da região escandinava, entre outras, tende a ser cada vez mais interiorizada como uma área geográfica com identidades comuns¹.

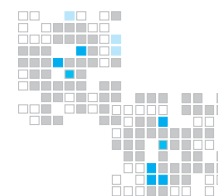
¹ Do ponto de vista político e económico, foram dados passos importantes com estes objectivos, como é o caso da formação do eixo – Atlântico, criado entre Vigo e Porto, visando aprofundar a cooperação económica e cultural entre a região Norte de Espanha (Galiza) e o Norte de Portugal. Os media também se inscrevem como parte integrante deste movimento.

Q2. *Quais as principais dinâmicas de mercado e práticas de gestão empresarial observadas na indústria de conteúdos na Península Ibérica?*

A realidade do mercado Ibérico caracteriza-se pela existência de aspectos distintos; no entanto, existem algumas dinâmicas comuns aos negócios de media e conteúdos culturais. Por exemplo, no sector livreiro, destacam-se as seguintes tendências: i) concentração em grupos de grandes dimensões, ii) aumento do ritmo de retorno sobre o investimento livreiro, iii) publicação de edições de bolso, iv) obsessão pelos *best-sellers*, de forma a aumentar as receitas, v) necessidade das livrarias de incluir títulos de elevada rotatividade, vi) revolução tecnológica como um factor impulsionador dos negócios, vii) mercado activo de direitos e globalização, viii) interesse crescente em nichos especializados, ix) distribuição de produtos cada vez mais complexos, x) introdução de produtos multimédia, xi) abundância excessiva de títulos e redução da média de exemplares de novos lançamentos. No caso dos conteúdos de media, as palavras - chave que melhor descrevem as novas dinâmicas de mercado são: concentração, consolidação e globalização. O sector de publicação de livros na Península Ibérica caracteriza-se pela crescente internalização de produtos que geram lucros (em vez de uma perspectiva cultural da indústria), de forma semelhante ao que sucede noutros sectores da economia. Este conceito chegou tardiamente a Portugal, particularmente se for feita uma comparação com a situação espanhola. Esta perspectiva, com maior ênfase no mercado e na rentabilidade, encontra-se associada a um crescente movimento de profissionalização ao nível da gestão, sobretudo de topo. É nos conselhos de gestão empresarial que a comercialização de media e livros tem vindo a adquirir um novo enfoque no que respeita à gestão operacional e estratégica desta indústria.

Q3. *De que forma a proximidade geográfica e cultural influencia as estratégias de publicação no mercado ibero-americano?*

De forma a compreender os processos culturais



Os mercados lusófonos e hispânicos são fundamentais para apoiar as estratégias de desenvolvimento das empresas de conteúdos de media que operam no mercado ibérico.

na América Latina, é necessário observar conceitos como a globalização, internacionalização e transnacionalização, assim como a forma como estes conceitos estão a ser integrados neste universo social. No século XX, os países latino-americanos sofreram transformações sócio-económicas a todos os níveis. O processo de globalização permitiu a formação de conglomerados industriais e corporações financeiras, em que se incluiu a indústria dos media. No sector de conteúdos culturais e dos media, a reorganização do mercado resulta não só de um processo económico, político e tecnológico, mas também de uma articulação de objectivos comerciais, editoriais e académicos. Neste novo cenário, existe uma tendência por parte das instituições culturais e de media em participar na industrialização dos produtos criados². Sem ignorar a existência de algumas barreiras linguísticas, a indústria editorial permite algumas trocas culturais, enquanto que o cinema, televisão, música e tecnologias de informação operam num mercado com maior amplitude, em termos mundiais.

Q4. *Qual a importância das línguas espanhola e portuguesa no mercado de conteúdos na Península Ibérica?*

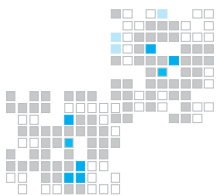
Os mercados lusófonos e hispânicos são fun-

damentais para apoiar as estratégias de desenvolvimento das empresas de conteúdos de media que operam no mercado ibérico, na medida em já se encontram num ciclo de maturidade nos respectivos mercados domésticos³. Ao nível das editoras, é possível afirmar que existem alguns pontos fracos para o caso de Portugal, em termos de estrutura empresarial, dimensão de mercado e eficiência de gestão, tendo sido encontradas dificuldades relativamente ao aproveitamento de oportunidades de globalização. A indústria do livro parece encontrar-se num processo de mudança, em direcção a uma maior dinâmica empresarial, evidenciada pela concentração das editoras, práticas mais agressivas de gestão e marketing, estratégias de internacionalização e venda de direitos de autor⁴. Por outro lado, as editoras espanholas encontram-se em fase mais avançada no que respeita às estratégias de internacionalização para a América Latina. O Brasil é já o maior mercado, em termos de volumes, da Santillana, ultrapassando a própria Espanha, de onde a editora é originária. As dimensões, desenvolvimento socio-económico e afinidades culturais com Portugal e Espanha dos mercados ibero-americano e africano, assim como a relativa estagnação do mercado ibérico de *media*

2 Recorrendo aos números do mercado internacional de bens culturais (Unesco, 2005), conclui-se que a América Latina - 9% da população mundial, exporta apenas 0,8% desse mercado, enquanto que a EU - 7% da população mundial, exporta 37,5% dos produtos culturais produzidos no mundo. Na América Latina, a produção literária é controlada pelas grandes editoras. Na indústria dos audiovisuais, 70% do mercado é controlado por menos de 10 operadores. Estes exemplos ilustram o facto de que alguns sectores da indústria e do consumo são mais propensos que outros a globalização.

3 O mercado ibérico será um sector maduro, apresentando, no caso do livro, uma ligeira tendência de quebra dos volumes e valores de produção. As vendas de livros mantêm-se a bons níveis apesar da contínua e mais forte concorrência dos outros media. Os poucos casos de mercados em que o volume de negócios tem registado aumentos significativos parecem estar mais relacionados com um aumento dos livros vendidos aos mesmos consumidores do que a um acréscimo do número de compradores de livros.

4 Refira-se o caso do Grupo Leya que, em 2007 apareceu como novo *player* no mercado português e em pouco mais de um ano adquiriu cerca de vinte editoras. Entretanto, o grupo Leya tornou-se um forte concorrente da editora espanhola Santillana, que possui forte experiência e posição no mercado dos livros de texto. O objectivo deste grupo é continuar a expansão e avançar com uma estratégia de crescimento nos países de língua portuguesa.



e edição, constituem os principais factores impulsionadores para a concentração das estratégias de internacionalização nestes mercados.

Q5. *Como é que empresas ibéricas estão a enfrentar o fenómeno de globalização e as estratégias de desenvolvimento sustentado?*

Algumas entidades que operam no mercado ibérico fazem parte de grupos nacionais de dimensão considerável, embora a situação seja mais favorável a Espanha, em comparação com Portugal. Um enfoque nacional e internacional é também importante para a indústria do livro, de forma a permitir-lhe enfrentar a concorrência crescente e melhorar o desempenho financeiro e a capacidade de investimento. A procura de padrões, mecanismos e modelos de crescimento baseados na expansão do mercado, nomeadamente na globalização, constitui uma necessidade absoluta, de forma a compensar a relativa apatia dos mercados nacionais. No entanto, este processo de internacionalização no sector dos *media* nem sempre terá a rapidez desejada pelos investidores internacionais. No caso da publicação de livros⁵, isto explica a maior presença de multinacionais nos mercados ibero-americano e africano, incluindo editoras portuguesas e espanholas.

Por conseguinte, os mercados lusófonos e hispânicos parecem constituir uma extensão natural, cujo principal factor impulsionador são as afinidades culturais, que representam uma importante oportunidade de fortalecer a indústria Ibérica de conteúdos. Isto não significa que não existam oportunidades de investimento nos mercados nacionais, em Portugal e Espanha. Contudo, é

⁵ Também no sector dos *media* se observam novas dinâmicas. Nos últimos dois anos, os operadores de *media* em Portugal despertaram para uma redescoberta de África, nomeadamente Angola, como uma espécie de “segundo mercado doméstico”. Por exemplo, o grupo Controlinveste, apresentou o canal Sport TV África que vai estar disponível em todos os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e em cerca de 50 outros países da África Subsariana. Por seu lado, a Ongoing está a desenvolver parcerias em vários domínios, incluindo os conteúdos, com a Score Media.

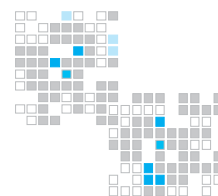
importante salientar algumas diferenças substanciais observadas entre os níveis de desenvolvimento dos mercados latino-americano e africano de expressão ibérica. Enquanto que a primeira região (América Latina) se apresenta claramente como um mercado emergente, a segunda (países africanos de expressão portuguesa) constitui um mercado cujo potencial de desenvolvimento se encontra ligado a reformas políticas e desafios relacionados com os baixos níveis de educação.

4. Orientações para futuras pesquisas

Este trabalho evidenciou também a necessidade de se aprofundar alguns aspectos da investigação e análises relativas ao mercado ibero-americano, assim como ao papel que Portugal irá desempenhar nos *media* em idioma espanhol e português. Ao avaliar as orientações para futuras pesquisas, os tópicos seguintes deverão merecer uma especial atenção dos académicos que pretendam estudar a situação da indústria de contexto do espaço ibero-americano e africano:

- Estender mais actividades de investigação empírica aos países ibero-americanos e africanos.
- Análise mais sistemática das relações entre as indústrias cultural e criativa na região ibero-americana e africana.
- Identificação, sistematização e análise de dados, de forma a avaliar as tendências de mercado nas regiões ibero-americana e africana.

Em conclusão, a cooperação cultural e comercial entre Portugal e Espanha (Velho Mundo) e a América Latina e África (Novo Mundo) encontra-se em crescimento, devido às potencialidades económicas, especialmente no que se refere aos produtos de *media* e culturais. Existem oportunidades nestes países devido à dimensão dos mercados, idioma semelhante e afinidades culturais. No entanto, isto não é suficiente para conferir uma vantagem competitiva. É essencial



promover a cooperação económica, social e cultural entre os governos, organizações não lucrativas e empresas do sector privado. As indústrias de media

e criativas terão oportunidade de criar uma “longa cauda” (Anderson, 2007) de exploração das regiões ibero-americana e africana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *The long tail, revised and updated edition: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2007.

ARIS, Annet; BUGHIN, Jacques. *Managing media companies: harnessing creative value*. England: John Wiley & Sons, 2005.

BASTOS, I.; MARQUES, S.; FONSECA, C. Dinamismo Ibérico no sector da comunicação. *Actualidad e Economía Ibérica*, Câmara de Comércio Luso- Espanhola, Lisboa, p. 38-43, set. 2008.

CANOY, M.; van der PLOEG, F.; van OURS, J. (2005). *The Economics of Books*. CEPR discussion paper No. 4892, London. Disponível em <<http://ideas.repec.org/p/dgr/kubcen/200513.html>>.

CARNEIRO, Armando. *Pensar Iberoamérica*. Disponível em: <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a03b.htm#1a>>. Acesso em: Abril, 2004.

CALPE, Enrique. Cooperação Ibérica. *Diplomática Magazine*, p. 27-30, jun-jul 2008.

DECLARAÇÃO DE MONTEVIDEU, CARTA CULTURAL (2006, July 13-14). *IX Conferência Ibero Americana de Cultural*, Uruguai. Disponível em <<http://www.oeibrpt.org/ixcic.htm>>.

EARP, Fábio; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social, 2005.

FAUSTINO, Paulo. Becoming a broadcasting leader in 10 years: a case study of Portugal's TVI/Media Capital Group. *The International Journal on Media Management* 4, p. 151-164, 2007.

FAUSTINO, Paulo. *O alargamento da União Europeia e impactos nos media e identidades locais*. Lisboa: Media XXI/Formalpress, 2006.

FERNANDES, Filipe. *A gestão segundo Fernando Pessoa*. Lisboa: Oficina

do Livro, 2007.

FLORIDA, Richard. *The rise of creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. London: Basic Books, 2002.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. Un estudio comparado de los medios en América Latina. In: NOSTY, D. (Ed.). *Anuário Tendências 2007 dos médios de comunicação: el escenario iberoamericano*. Spain: Fundación Telefonica, 2007. p. 89-91.

LAMPEL, Joseph; SHAMSIE, Jamal; LANT, Theresa. *The business of culture: strategic perspectives on entertainment and media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

NOSTY, D. *Anuário Tendências 2007 dos médios de comunicação: el escenario iberoamericano*. Spain: Fundación Telefonica, 2007.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*. New York: Author, 2006.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*. New York: Author, 2008.

ROCCA, Juan. A perspectiva Espanhola e Ibérica no contexto Europeu. In: FAUSTINO, Paulo (ed.). *Alargamento da União Europeia e impactos nos media e identidades locais*. Lisboa: Media XXI/Formalpress, 2006. p. 123-142.

SCHIFFRIN, André. *The business of books*. London: Verso, 2000.

SCHLESINGER, Philip. Europe's contradictory communicative space. *Deadalus*, v. 13, n. 123, p. 25-52, 1994.

VENTURA, Rafael. Espacio cultural y sistema de medios. In: DIAZ, Nosty. (ed.). *Anuário Tendências 2007 dos médios de comunicação: el escenario iberoamericano*. Spain: Fundación Telefonica, 2007, p. 151-163.

VOGEL, Harold. *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. 6. ed. London: Cambridge University Press, 2004.