
Conteúdos lúdicos: motivos económicos e sociais para o seu desenvolvimento

Entertainment audiovisual contents: economic and social motivations for its development

Orlando Gomes

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/8647>

DOI: 10.4000/cp.8647

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2006

Paginação: 145-162

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Orlando Gomes, « Conteúdos lúdicos: motivos económicos e sociais para o seu desenvolvimento », *Comunicação Pública* [Online], Vol.2 nº4 / nº3 | 2006, posto online no dia 30 outubro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/8647> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.8647>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Conteúdos lúdicos: motivos económicos e sociais para o seu desenvolvimento

Entertainment audiovisual contents: economic and social motivations for its development

Orlando Gomes

NOTA DO AUTOR

Agradecimentos: este artigo beneficiou dos comentários de Artur Castro Neves e de um revisor anónimo, a quem se agradece o apoio prestado. Qualquer erro, imprecisão ou omissão que persista é da minha inteira responsabilidade.

1. Introdução

- 1 A teoria económica admite essencialmente duas explicações complementares sobre a razão de ser do comércio internacional. A visão tradicional, aplicável a mercados sem imperfeições significativas, salienta os benefícios da especialização estabelecendo uma relação directa entre divisão internacional do trabalho e crescimento da geração de riqueza. O poderoso princípio das vantagens comparativas fornece um argumento irrefutável para a defesa do comércio livre. A política comercial proteccionista pode ajudar grupos de interesses particulares no curto prazo, mas do ponto de vista do bem-estar geral e numa perspectiva de crescimento sustentado não é de modo algum uma opção de política razoável.
- 2 Este argumento remonta aos mais básicos princípios da ciência económica, como os apresentados por Smith (1776), Ricardo (1817) ou Mill (1848). A noção de vantagens comparativas não é mais do que o reconhecimento de que existe um processo natural

através do qual cada actividade económica tende a concentrar-se em determinada localização, onde melhor se possam aproveitar diferenças (vantagens) na dotação e produtividade dos factores. A liberdade de decisão do que produzir culmina na correcta afectação de recursos e numa eficiência que de outro modo não seria exequível. A figura smithiana de ‘mão invisível’ terá então como corolário um mecanismo de livre troca, isto é, o comércio será sobretudo o veículo que possibilita a materialização dos benefícios da especialização. E este mecanismo é da mesma forma válido e irrefutável ao nível de mercados locais como ao nível das trocas internacionais, cada vez mais potenciadas pelo desenvolvimento de capacidades técnicas de transporte e comunicações.

- 3 O reconhecimento da relevância do comércio à escala global enquanto força potenciadora do crescimento da riqueza material não significa que não existam dificuldades na sua implementação. Frequentemente, o proteccionismo é fruto de receios infundados sobre a (in)capacidade das economias de se conseguirem afirmar num contexto de concorrência internacional. Uma análise económica objectiva esclarece que a especialização internacional produz uma economia de complementaridades em que cada um produz aquilo para o qual revela maior apetência. É neste sentido que a organização internacional destinada à defesa da liberalização do comércio, a Organização Mundial de Comércio, surge como uma entidade de primordial importância para assegurar a coordenação e o diálogo conducentes a uma economia internacional de troca.
- 4 Uma segunda interpretação do comércio internacional, que começa a ser desenvolvida por Krugman (1979, 1980, 1981), destaca a complexidade de alguns mercados para definir características peculiares na transacção internacional de determinados bens. A generalidade dos mercados transacciona bens e serviços não homogéneos. Para um mesmo bem podemos encontrar múltiplas variedades; isto é verdade quer pensemos em diferentes modelos de automóvel, marcas de detergente ou estilos de produção cinematográfica.
- 5 A produção de diferentes variedades de um mesmo bem encontra justificação na preferência que os consumidores regra geral manifestam por variedade – quer um só consumidor em momentos de tempo distintos, quer os consumidores entre si, revelam diferentes preferências, e tal justifica a produção de bens não homogéneos. Se à preferência por variedade adicionarmos a constatação de que uma grande parte das actividades produtivas se encontra sujeita a rendimentos crescentes à escala, temos a justificação para o comércio intra-indústria: diferentes variedades deverão ser fornecidas para o mercado, mas em nome da eficiência a produção de cada variedade exige um elevado nível de concentração, tornando difícil que uma mesma economia possa fornecer de forma competitiva diversas variedades de um mesmo bem.
- 6 Os rendimentos crescentes à escala, ou economias de escala, traduzem a importância dos custos fixos no processo produtivo. Cada vez mais este tipo de custos representa uma fatia essencial em muitas das actividades económicas que ganharam peso nos mercados internacionais nas últimas décadas, e onde podemos incluir como exemplo paradigmático as indústrias de entretenimento audiovisual que este texto aborda. Perante custos fixos elevados e custos de reprodução do bem relativamente reduzidos, a produção será tanto mais rentável quanto maior a sua escala.
- 7 Nesta segunda perspectiva do comércio internacional (que complementa a primeira no sentido em que justifica o comércio intra-indústria, enquanto a noção de vantagens

comparativas está essencialmente orientada para a explicação do comércio inter-indústria), o sistema de livre troca é igualmente a peça central para garantir crescimento. O facto de os mercados não serem perfeitos, existindo heterogeneidade dos bens e concentração da produção em algumas poucas unidades com grande dimensão de modo a que se aproveitem economias de escala, não invalida a perspectiva de que a política comercial proteccionista funciona como elemento inibidor da geração de riqueza. Deste modo, a imperfeição dos mercados não é de modo algum, só por si, um argumento válido para a protecção da produção nacional.

- 8 Neste texto interessa-nos debater o modo como faz sentido encarar a indústria audiovisual de conteúdos lúdicos no âmbito do comércio internacional. Verificar-se-á que esta indústria possui características peculiares que justificam eventualmente alguma protecção pública; todavia a indústria em causa não deixa de estar relacionada com a produção de um bem económico alvo de transacção no mercado. Neste sentido, os conteúdos lúdicos para cinema e televisão, entre outros suportes, deverão ser enquadrados nos argumentos utilizados para justificar o comércio.
- 9 Do ponto de vista do comércio inter-indústria, o princípio das vantagens comparativas indica que as economias devem procurar especializar-se na produção dos bens em que são comparativamente mais eficientes; assim sendo, é legítimo perguntar até que ponto faz sentido manter uma indústria de conteúdos lúdicos que seja claramente ineficiente face ao exterior. Na lógica das vantagens comparativas, faz todo o sentido que o consumo nacional de conteúdos lúdicos importados seja assegurado pelas receitas de exportação do turismo, de alguns bens agrícolas ou, por exemplo, de material bélico. Quanto ao comércio intra-indústria, a indústria em causa é aqui perfeitamente enquadrável; trata-se, de facto, de uma actividade produtiva sujeita a importantes economias de escala e é notória a preferência por variedade, no sentido em que os consumidores preferem diferentes géneros de filmes e de produções televisivas. A especialização das economias em diferentes tipos de produção audiovisual poderá assegurar um importante mercado a este nível a uma escala global.
- 10 Quanto aos argumentos que justificam uma política comercial proteccionista, o texto abordará as especificidades da indústria em causa, nomeadamente no que concerne às particularidades da procura de conteúdos lúdicos (as preferências são endógenas e há um claro efeito de rede que liga consumidores), às características únicas que também se encontram do lado da oferta (incerteza e implicações de processos de aprendizagem), e às questões não estritamente económicas que se levantam, relativas por exemplo à identidade nacional, à coesão social e à diversidade cultural.
- 11 O texto encontra-se organizado do seguinte modo: a secção 2 define conteúdos lúdicos enquanto bem económico; a secção 3 discute as circunstâncias que justificam o desenvolvimento de uma indústria nacional de conteúdos; a secção 4 identifica falhas de mercado associadas à produção de conteúdos lúdicos, as quais justificam a intervenção do Estado no sentido de defesa da indústria nacional; por fim, a secção 5 conclui.

2. Os conteúdos lúdicos enquanto bens digitais

- 12 Para enquadrar a indústria audiovisual de conteúdos lúdicos numa visão integrada do comércio internacional, será importante numa primeira fase identificar com rigor que tipos de bens esta indústria contempla e que tipo de estrutura de mercado lhe está

associada. Seguindo Neves (2003), definimos conteúdos como o conjunto de serviços que pode ser transaccionado utilizando para o efeito uma rede de comunicações. Esta definição, bastante genérica, torna-se mais restrita quando a ela se acrescenta o termo lúdico.

- 13 Os conteúdos lúdicos corresponderão a uma parcela da indústria de conteúdos directamente ligada à produção de bens destinados à satisfação de necessidades de entretenimento e lazer. Finalmente, a expressão audiovisual pretende sublinhar que estão em causa bens lúdicos transmitidos por excelência por via electrónica (suporte magnético, fibra óptica, cabo ou sinal hertziano), podendo então fazer-se uma distinção clara entre conteúdos de entretenimento que não utilizam primordialmente meios audiovisuais para a sua difusão (o caso de uma peça de teatro ou um livro) e aqueles que são o verdadeiro objecto da presente reflexão.
- 14 Deste modo, quando subsequentemente se referir com recorrência a indústria audiovisual de conteúdos lúdicos deverá ser tido em conta que esta abarca os seguintes tipos de conteúdos: cinema, programas de televisão (telefilmes, séries e novelas), vídeo (obras de cinema e televisão gravadas em cassete), multimédia (obras de cinema e televisão gravadas em CD ou DVD ou disponíveis via Internet)¹.
- 15 A indústria de conteúdos lúdicos produz bens com valor comercial, que são alvo de transacção nos mercados. Como qualquer indústria, esta terá características específicas no que concerne ao modo de organização da produção, ao seu financiamento e ao funcionamento do respectivo mercado. Procurando identificar os elementos distintivos desta indústria poder-se-á compreender melhor como ela poderá ser enquadrada ao nível do comércio internacional e que tipo de política comercial a este nível melhor defende os interesses das economias nacionais.
- 16 Os conteúdos lúdicos do audiovisual podem ser enquadráveis na categoria de bens que Quah (2002) designa por bens digitais. Os bens digitais são *bitstrings*, isto é, sequências de zeros e uns que podem ser transmitidos à distância utilizando um suporte electrónico². As principais propriedades dos bens digitais são as seguintes [ver Gomes (2004)]:
 1. São bens não rivais. A não rivalidade significa que o consumo por parte de um indivíduo não altera minimamente as características de um bem, continuando este disponível na íntegra para consumo por terceiros. Claramente, um filme ou um programa de televisão são bens não rivais. Esta propriedade é comum aos chamados bens públicos, podendo ajudar à justificação da necessidade de intervenção estatal nesta indústria, como mais à frente se discutirá.
 2. São bens infinitamente expansíveis. Qualquer conteúdo audiovisual pode ser expandido infinitamente sem que a sua natureza seja corrompida, isto é, estes conteúdos têm os custos de produção concentrados na geração da primeira unidade, sendo possível disponibilizar praticamente sem custos adicionais um número indefinido de cópias.
 3. São bens discretos. Isto é, só interessam, do ponto de vista do consumo, unidades inteiras do bem. Enquanto no que concerne aos bens físicos uma parcela de um bem produz uma correspondente parcela de utilidade, no caso dos conteúdos em apreço nenhuma utilidade é regra geral retirada de parte de um filme ou de uma cena de uma telenovela quando consumidas independentemente do todo.
 4. São bens não-espaciais por natureza. A não-espacialidade significa que a distância geográfica é desrespeitada. Os bens digitais não têm custos de transporte físico associados, no sentido em que a comunicação é o meio pelo qual os bens em consideração são distribuídos. Esta propriedade tem importantes implicações no que concerne ao comércio internacional

relacionado com esta indústria. Basicamente, um dos elementos preponderantes na avaliação dos benefícios do comércio, os custos de transporte, não tem neste caso relevância, o que faz crescer a importância dos outros factores (nomeadamente a eficiência produtiva e as preferências dos consumidores).

5. São bens recombinantes. A propriedade de recombinação traduz-se na ideia de que bens digitais podem gerar novos bens digitais pela simples recombinação dos elementos que lhes deram origem. Como sabemos, um filme pode ser recombinado de modo a dar origem a um produto multimédia.
- 17 Os conteúdos lúdicos obedecem *grosso modo* às propriedades atrás enunciadas. Estas propriedades conferem à indústria dos conteúdos um lugar único no espaço dos bens transaccionáveis. Uma consequência directa dos conceitos anteriores e, em particular, da noção de expansibilidade infinita é a salientada por Doyle (2002): a indústria de conteúdos é inequivocamente uma indústria onde predominam economias de escala. Se os custos estão concentrados na produção da primeira unidade e a reprodução do bem é imediata, tal significa uma prevalência muito significativa de custos fixos face aos custos de natureza variável, donde a produção em larga escala é fundamental para garantir eficiência.
- 18 A acrescer às economias de escala, podemos também cada vez com mais insistência referir a importância das economias de gama, isto é, a concentração numa mesma localização produtiva de uma actividade multiproducto. A produção multiproducto tem vantagens de eficiência, que são evidentes na presente discussão dada a propriedade de recombinação dos conteúdos audiovisuais.
- 19 As economias de escala e as economias de gama fornecem uma indicação importante sobre a estrutura de mercado implícita na indústria de conteúdos. Teremos uma indústria altamente concentrada, onde a sobrevivência de muitos operadores no mercado é improvável e onde o bem transaccionado é muito pouco homogéneo. O cenário de concorrência monopolística descrito realça que a componente intra-indústria a que se fez referência explicará uma parte significativa do comércio internacional de conteúdos lúdicos. Em seguida, discute-se o comércio de conteúdos, procurando-se identificar razões válidas para a intervenção pública.

3. Indústria de conteúdos – razões para o seu desenvolvimento

- 20 Aparentemente este texto centra-se no comércio internacional de um tipo específico de bens. Na prática, é muito mais do que isso. Trata-se de discutir a própria existência de uma indústria nacional de conteúdos lúdicos. Perante o enquadramento apresentado para o comércio internacional, uma economia deve desenvolver uma indústria de conteúdos se:
 1. Tem uma vantagem comparativa nesta indústria. Neste caso a produção de filmes e programas de televisão possibilitará a obtenção de receitas de exportação que permitirão adquirir um grande conjunto de outros bens e serviços que a economia não produz. O melhor exemplo é, sem dúvida, a indústria de cinema norte-americana. De acordo com Monzoncillo (2003), o *superavit* comercial que os EUA têm nesta indústria ronda os 8 a 9 milhões de dólares (valores, a preços correntes, de 1999), com os estúdios de Hollywood a controlarem 85% do mercado cinematográfico mundial. Deste modo, a aplicação do princípio das vantagens comparativas tem aqui um dos seus maiores paradigmas à escala global: os

EUA (e, em particular, uma zona geográfica relativamente pequena num dos seus Estados) concentram os melhores recursos humanos, técnicos e financeiros, que permitem produzir os bens finais mais bem aceites pelo público em todo o mundo. A concentração de esforços nesta indústria produz receitas muito significativas, que dispensam a economia norte-americana de afectar recursos à produção de outros bens e serviços, os quais desta forma podem ser adquiridos ao exterior, aos produtores que verdadeiramente revelam vantagem na produção desses bens.

É importante salientar que as vantagens comparativas não são simplesmente um dom natural que determinados Estados ou regiões geográficas herdaram. Apesar de estas vantagens incluírem algo de geograficamente específico, basicamente elas constroem-se e aproveitam determinadas características que são intrínsecas ao ambiente económico internacional. Assim, não será de negligenciar o domínio internacional da língua inglesa como uma das razões de peso para a vantagem na produção que a indústria de Hollywood foi desenvolvendo e consolidando ao longo das últimas décadas.

2. Tem uma vantagem de produção de uma variedade do bem. Aproveitando economias de escala, a economia pode especializar-se, digamos, na produção de novelas, que consome internamente e que exporta, e adquirir outros produtos audiovisuais ao exterior. Não tendo de haver, obviamente, uma correspondência directa entre montantes de exportação e importação de conteúdos lúdicos, na perspectiva do comércio intra-indústria o sector audiovisual poderá assegurar desta forma por si uma balança externa relativamente equilibrada.

O caso das telenovelas é um dos casos de estudo mais relevantes a vários níveis [ver Hesmondhalgh (2002, cap. 6) e Paterson (1998)]. Não só permite a muitos países da América Latina reequilibrar a sua balança comercial audiovisual, regra geral deficitária (nomeadamente nas relações directas com os EUA), como representa um contra-exemplo face à tendência dominante que consiste no predomínio do mundo mais desenvolvido nesta indústria geradora de receitas tendencialmente crescentes e, por esta via, crescentemente atractiva enquanto negócio. A capacidade que as telenovelas demonstraram de se impor aos países cujas afinidades culturais com os países da América Latina são praticamente nulas (China, Rússia ou República Checa) vem demonstrar que não são necessários recursos extraordinariamente elevados para que se possa ganhar protagonismo nos mercados globais. A universalidade das telenovelas revela acima de tudo que o estilo de produção norte-americano não é necessariamente o único modelo com capacidade para vingar e que, independentemente dos recursos disponíveis, a preferência por variedade por parte do consumidor induz à necessidade de inovar e de oferecer constantes novidades às audiências (independentemente de grande parte delas vir inevitavelmente a fracassar).

3. Existem razões para o desenvolvimento de uma indústria de conteúdos nacional, mesmo que esta não se mostre competitiva nos mercados internacionais. Estas razões têm correspondência num conjunto de falhas de mercado ou efeitos externos que justificam a intervenção pública no sentido de defender a produção nacional face à concorrência externa. Ao identificar-se tal conjunto de externalidades poder-se-á argumentar que uma política comercial proteccionista faz sentido do ponto de vista da racionalidade económica. Afinal, os economistas sempre fizeram questão de destacar que a intervenção pública é bem-vinda em circunstâncias em que o mercado falha e portanto algum tipo de externalidade pode ser identificado.

O conceito de externalidade ou efeito externo é um conceito central para a ciência económica. Formalmente, designa-se por externalidade qualquer efeito sobre terceiros de uma relação de mercado entre dois ou mais agentes. Por exemplo, a poluição é claramente um efeito externo, no sentido em que não só os intervenientes na produção e transacção do bem produzido retiram custos e benefícios dessa relação, mas também toda a sociedade, que sofre, neste caso, uma externalidade negativa. Em contrapartida, como exemplo de externalidade positiva podemos referir a inovação tecnológica, em qualquer área do

conhecimento, pois esta tende a produzir efeitos positivos para a sociedade como um todo, os quais superam os benefícios privados dos intervenientes.

- 21 Em suma, a noção de externalidade relaciona-se com os benefícios (ou custos) que uma relação de mercado produz para terceiros, ou seja, para aqueles não directamente envolvidos na transacção. Em consequência, a ideia de externalidade está associada ao facto de o mercado ser incapaz de produzir uma solução descentralizada equivalente a um óptimo social. Nesta circunstância, às entidades públicas cabe um papel de adequação dessa solução ao valor óptimo. Actividades que produzem externalidades positivas deverão ser subsidiadas; actividades que geram externalidades negativas devem ser penalizadas por via fiscal, através de impostos ou de taxas, e punidas através de coimas ou de multas.
- 22 Centremos o nosso debate num tipo específico de economias: aquelas que não têm vantagem comparativa na produção audiovisual e que não demonstram capacidade para afirmar uma determinada variedade de conteúdo lúdico quer nos mercados internacionais quer mesmo no mercado nacional. Neste caso, a subsistência deste tipo de indústria só encontra uma razão de ser – os efeitos externos que eventualmente lhe estão associados – e um modo de subsistir – o acesso a recursos financeiros para além dos gerados no mercado. Aqui está em causa, como é óbvio, o acesso a recursos públicos, mas não necessariamente apenas estes; o mecenato e outro tipo de apoio privado podem ser relevantes.
- 23 Os conteúdos lúdicos podem gerar externalidades positivas ou externalidades negativas. Os efeitos externos negativos surgem associados a conteúdos pouco recomendáveis (por exemplo, violência ou pornografia), enquanto os efeitos externos positivos estão ligados a mensagens educativas, informativas ou de promoção cultural que os conteúdos podem incluir³. Na presente discussão interessa sobretudo pensar nos conteúdos lúdicos como bens culturais que produzem um efeito externo; como a cultura é um elemento de identidade nacional, a defesa de uma indústria audiovisual indígena poderá ser concretizada com base em argumentos que ultrapassam a esfera do económico. Acresce que hoje a cultura é uma componente determinante da qualificação profissional e um factor de valorização do capital humano, ou seja, é um investimento infra-estrutural da competitividade das economias. Este conjunto de aspectos é salientado por Aubert, Bardhan e Dayton-Johnson (2003).

4. Protecção pública e as motivações socioeconómicas no desenvolvimento dos conteúdos lúdicos

- 24 Referiu-se atrás que a actividade de produção de conteúdos lúdicos está associada a importantes economias de escala, o que culmina na disponibilização para o mercado de bens produzidos em massa. No entanto, falemos de filmes, programas de televisão ou produtos multimédia, a verdade é que conteúdos massificados coexistem no mercado com um vasto leque de bens heterogéneos não padronizados (os filmes de autor e as séries e novelas de produção nacional).
- 25 Se em determinados casos o mercado garante a possibilidade desta coexistência (se tivermos em linha de conta que existe um ‘desconto cultural’ que coloca alguns conteúdos estrangeiros em inferioridade concorrencial face aos conteúdos nacionais), a

fraca rentabilidade e o mercado relativamente limitado do segundo tipo de conteúdos referido tende a inviabilizar a sua subsistência na ausência de quaisquer apoios. A racionalidade destes apoios encontra-se então na identificação de falhas de mercado / efeitos externos.

26 Salientamos então os seguintes pretextos para a eventual validade da intervenção pública:

1. Existe uma 'externalidade de rede' no consumo de conteúdos lúdicos – quanto mais indivíduos preferirem um conteúdo mais cada um desses indivíduos verá a utilidade respectiva aumentar, ou, de outro modo, o nível de utilidade associado ao consumo de um conteúdo é determinado pelas escolhas de consumo de outros. Este facto resulta ainda da informação assimétrica, ou seja o 'word of mouth' funciona como veículo de informação, por se tratar de bens de experiência só conhecidos depois de consumidos.

A 'externalidade de rede' é um elemento essencial que justifica a importância estratégica da indústria em causa. Tal efeito externo gera persistência de hábitos e expectativas de disponibilidade futura que podem significar um predomínio persistente da grande indústria internacional sobre as pequenas indústrias domésticas. A indústria massificada terá na sua posse os instrumentos que possibilitam a determinação das preferências dos consumidores, nomeadamente a possibilidade de desenvolver campanhas de *marketing* agressivas à escala internacional (também estas beneficiando de economias de escala); deste modo, os grandes produtores têm a possibilidade de concretizar um efeito de *lock-in* sobre as preferências.

Manter as preferências associadas a um conteúdo lúdico produz vantagens significativas a diversos níveis. Por exemplo, Marvasti (2000) liga o sucesso da indústria de cinema norte-americana não apenas à capacidade de aproveitamento de economias de escala mas também a um processo que se auto-alimenta, no qual esta indústria, ao difundir aquilo que produz, está também a promover aquilo que produz – a experiência com um bem (por exemplo, um filme) aumenta a possibilidade de as preferências recaírem sobre um bem relacionado (por exemplo, uma série sobre esse filme).

Em última análise, as externalidades de rede e o efeito *spillover* sobre as preferências ultrapassam a própria esfera da indústria audiovisual. Os conteúdos audiovisuais transmitem modos de vida, costumes e hábitos de consumo. A interiorização de preferências cinematográficas induz, com certeza, preferências ao nível de outras indústrias exportadoras dos respectivos países. Pelas razões apontadas, o estímulo à produção e ao consumo de audiovisual nacional deve ser concretizado, uma vez que o que está em causa ultrapassa em muito o mero bem com valor económico intrínseco que é transaccionado.

Este efeito de rede pode ainda ser associado à noção de que as preferências são endógenas, isto é, os consumidores tendem a gostar daquilo de que os outros gostam, porque em parte a utilidade retirada do consumo cultural reside na partilha de experiências.

2. Para além das externalidades ligadas às preferências de consumo, a indústria de conteúdos lúdicos tem também associadas externalidades produtivas. Estes efeitos externos têm um carácter intertemporal. O argumento consiste na evidência de que os custos de produção futuros são função dos níveis de produção correntes.

Neste sentido, o apoio à indústria no presente justifica-se como forma de garantir o não desaparecimento de práticas culturais. Pode-se neste caso identificar um processo de 'forgetting by not doing', isto é, se um país pretende manter uma indústria de novelas, o interregno de alguns anos na sua produção pode significar a perda de capacidade para retomar a actividade (entretanto não se formaram actores, não se estimulou a escrita de guiões, os produtores e realizadores terão eventualmente procurado outras áreas de interesse)⁴.

3. Valor de existência e coesão social. Uma outra razão para o apoio público à indústria de conteúdos relaciona-se com a ideia de que a utilidade deste tipo de bens não tem de estar directamente associada aos respectivos níveis de consumo. Explicitando, faz sentido assumir

que retiramos utilidade da existência de cinema nacional, mesmo que não desejemos ser o seu público. Os conteúdos lúdicos podem funcionar como um símbolo de orgulho e identidade nacional.

Como Klammer (2001) refere, os bens culturais só existem se as pessoas têm conhecimento sobre eles e se se interessam colectivamente por eles. Do ponto de vista do Estado, e por conseguinte do interesse geral, podemos atribuir uma correspondência entre divulgação de conteúdos e a noção de coesão social. Dayton-Johnson (2002) salienta que a coesão social é um bem público e, logo, apesar de valorizada pelos indivíduos, não pode ser fornecida pelo mercado. Os bens culturais domésticos, difundidos pelo audiovisual nacional, são uma ferramenta que o Estado pode usar para defesa do interesse geral (ou, nalguns casos e infelizmente, para defesa de alguns grupos em particular).

4. Diversidade cultural. É razoável pensar na preservação de conteúdos da mesma forma que se pensa na preservação das espécies animais e vegetais. A preservação da diversidade cultural e o impedir da extinção de culturas justifica a intervenção pública. Esta intervenção é necessária porque a diversidade cultural garante também uma expectativa de produção cultural futura. Não só é difícil prever a utilidade futura de um bem cultural (provavelmente algumas daquelas consideradas hoje obras-primas do cinema não foram êxitos de bilheteira significativos, e vice-versa) como também é impraticável a previsão de quais os *inputs* culturais críticos para a criação futura de conteúdos, donde a preservação de uma certa diversidade parece ser essencial.

Há aqui uma perspectiva darwiniana dos conteúdos, como é referido por Bala e van Long (2004). Parece evidente que, no longo prazo, a distribuição de preferências irá reflectir a disponibilidade relativa dos diferentes conteúdos hoje (recorde-se que as preferências são endógenas) e, por esta razão, na ausência de qualquer protecção só os mais fortes sobreviverão. A intervenção pública destina-se neste caso a evitar a extinção de 'espécies' de conteúdos. A principal organização internacional com preocupações neste campo, a UNESCO, elegeu precisamente a defesa da diversidade cultural como o foco da sua intervenção acerca da regulação internacional dos mercados e indústrias culturais [UNESCO (2002)].

5. Incerteza acerca de preferências. Um último argumento para que o Estado preste apoio à indústria de conteúdos lúdicos consiste na ideia de que os consumidores não sabem necessariamente qual a variedade do bem não padronizado de que mais gostam. A probabilidade de um consumidor encontrar a variedade preferida aumenta com o nível de produção, e portanto com a disponibilidade de variedades.

Para além das falhas de mercado, a política pública de apoio à indústria de conteúdos deverá também considerar questões de equidade social. Alguns dos conteúdos nacionais subsistem no mercado graças a uma determinada elite que garante um mínimo de retorno à actividade. No entanto, é importante que os conteúdos lúdicos sejam de acesso universal, não criando importantes focos de exclusão originados por motivos de rendimento ou por motivos geográficos. Como foi referido, esta é uma questão de justiça social, mas que também pode ser enquadrada nos argumentos acima desenvolvidos acerca das falhas de mercado. Afinal, não esqueçamos que a utilidade no consumo de bens lúdicos é função do número de indivíduos que têm acesso a esse bem.

- 27 Em síntese, é legítimo afirmar que, mesmo considerando um cenário de partida no qual os conteúdos culturais nacionais subsistem por vantagem de mercado e /ou por partilha de um conjunto de valores comuns, nada garante que esta situação se perpetue. Akerlof e Kranton (2000) consideram uma 'função identidade' de acordo com a qual um indivíduo sofre uma perda de utilidade se algum outro indivíduo se desvia da norma cultural vigente; no entanto, cada indivíduo pode desviar-se da norma social vigente se isso lhe trouxer um ganho líquido (se a perda de identidade for compensada

pelo mais baixo custo do bem estrangeiro e pela associação a uma identidade de carácter mais universal). Deste modo, a política comercial proteccionista parece necessária para colmatar algumas falhas de mercado. A política comercial proteccionista é sinónimo de garante à possibilidade de a indústria nacional existir.

5. Conclusões

- 28 Um dos conceitos fundamentais a que os economistas recorrem para explicar a realidade é a noção de custo de oportunidade (ou seja, o custo associado à não concretização de opções alternativas, quando a decisão recai sobre determinada opção em concreto). A aplicação deste conceito à escala internacional significa um mecanismo de divisão internacional do trabalho, em que cada economia produz aquilo em que é relativamente mais apta. Este é o âmago da noção de vantagens comparativas.
- 29 Assim, se o custo de oportunidade de produzir telenovelas é deixar de produzir filmes, sabonetes ou pneus para automóveis, compete ao funcionamento dos mercados atribuir ao país uma vantagem na produção de um qualquer desses bens (aquele para o qual o custo de oportunidade de não produção é mais elevado). Nesta lógica, a inexistência de uma indústria audiovisual de conteúdos lúdicos não é um problema; o fornecimento do mercado nacional através de oferta estrangeira não significa necessariamente um défice externo que é perverso para a economia; significará, sim, que os recursos que poderiam estar afectados a uma indústria ineficiente quando comparada com os padrões internacionais estão a ser encaminhados para sectores onde a capacidade de produção eficiente se revela mais significativa.
- 30 Nesta perspectiva, as políticas de apoio públicas ao audiovisual não deveriam ser prosseguidas sob a lógica da defesa das empresas e dos postos de trabalho nacionais nem como forma de reivindicar a necessidade de impedir a importação de conteúdos estrangeiros no sentido de evitar o agravamento do saldo da balança audiovisual. Pelo contrário, a indústria em consideração terá de ser admitida no contexto global do sistema económico, e neste sentido políticas proteccionistas de apoio a indústrias ineficientes acabam inevitavelmente por estar associadas à incapacidade de permitir que os mercados afectem os recursos aos sectores onde maiores níveis de produtividade podem ser evidenciados. Neste caso, acabamos por perder todos nós, primeiro como contribuintes, através do financiamento de actividades que não têm capacidade de afirmação autónoma nos mercados, e depois enquanto consumidores, dado que a escolha entre bens nacionais e bens provenientes do exterior surge enviesada face aos respectivos valores de mercado.
- 31 Todavia, a indústria em causa tem características específicas, que foram enunciadas ao longo do texto. Em primeiro lugar, trata-se de uma indústria onde prevalecem fortes efeitos de escala, criando um mercado onde coexistem agentes com peso muito significativo e que oferecem um produto massificado em concorrência com um conjunto de bens heterogéneos que se assumem como substitutos imperfeitos face aos primeiros. O risco de os primeiros controlarem completamente um mercado que funcione sem quaisquer tipos de restrições existe. Em segundo lugar, existe a necessidade de preencher algumas falhas de mercado, ligadas a efeitos de rede e a questões sociais de diversa ordem, que foram devidamente exploradas na secção precedente.

- 32 Recapitulando, o apoio público à indústria audiovisual de conteúdos lúdicos procura salvaguardar que as preferências dos consumidores nacionais se mantenham associadas a produtos culturais nacionais, que a diversidade cultural seja assegurada e que a coesão social seja mantida. Neste sentido, é defensável o argumento de proteccionismo público no que à produção de conteúdos de entretenimento audiovisual diz respeito.
-

BIBLIOGRAFIA

Akerlof, G. A. e R. E. Kranton (2000) Economics and Identity, *Quarterly Journal of Economics*, 115, pp. 715-753.

Aubert, C.; P. K. Bardhan e J. Dayton-Johnson (2003) *Artfilms, Handicrafts and Other Cultural Goods*, University of California at Berkeley, department of Economics.

Bala, V. e N. van Long (2004) *International Trade and Cultural Diversity: a Model of Preference Selection*, CESifo working paper nº 1242.

Chapman, N. P. e J. Chapman (2000) *Digital Multimedia*. Chichester, John Wiley & Sons.

Dayton-Johnson, J. (2002) The Economics of Cultural Policy in the Internet Age, *Canadian Journal of Communication*, 27, pp. 447-452.

Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London, SAGE Publications Ltd.

Gomes, O. (2004) Os Bens Digitais e a Dinâmica da Weightless Economy, *Economia Global e Gestão*, IX, nº 2, pp. 53-64.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London, SAGE Publications Company.

Klamer, A. (2001) *Social, Cultural and Economic Values of Cultural Goods*. Erasmus University working paper.

Krugman, P. R. (1979) A Model of Innovation, Technology Transfer, and the World Distribution of Income, *Journal of Political Economy*, 87, nº 2, pp.253-266.

Krugman, P. R. (1980) Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade, *American Economic Review*, 70, nº 5, pp. 950-959.

Krugman, P. R. (1981) Intra-industry Specialization and the Gains from Trade, *Journal of Political Economy*, 89, nº 5, pp. 959-973.

Marvasti, A. (2000) Motion Pictures Industry: Economics of Scale and Trade *International Journal of the Economics of Business*, 7, nº 1, pp. 99-114.

Mill, J. S. (1848) *Principles of Political Economy*. New York, A. M. Kelley [1965].

Monzoncillo, J. M. A. (2003) Cine: Riesgos y Oportunidades se Equilibran ante el Cambio Digital. In Bustamante (ed.) *Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación: las Industrias Culturales en la Era Digital*, Barcelona, Gedisa Editorial, pp. 85-110.

Neves, A. C. (2003) *A Indústria de Conteúdos. Uma Visão Estratégica*. Lisboa, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

Paterson, R. (1998) Drama and Entertainment. In A. Smith and R. Paterson (eds.) *Television: an International History*. Oxford, Oxford University Press, pp. 57-68.

Quah, D. (2002) *Digital Goods and the New Economy*. Working paper, London, LSE Economics Department.

Ricardo, D. (1817) *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Cambridge, Cambridge University Press [1951].

Smith, A. (1776) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Everyman Edn., London, David Campbell Publishers [1991].

UNESCO (2002) *Meeting of Experts on Audiovisual Services: Improving the Participation of Developing Countries*. Working document prepared by the UNESCO Secretariat for the meeting organized by the UNCTAD with the co-operation of the UNESCO.

NOTAS

1. É importante elucidar que o termo multimédia não está necessariamente associado ao tipo e à quantidade de suportes (o revisor do artigo sublinha este ponto). Multimédia corresponde ao uso combinado de múltiplas formas de processamento de informação (pelo menos duas, uma de cada um dos tipos referidos em seguida), umas estáticas (texto, imagem, gráficos), outras dinâmicas (vídeo, áudio, animação), em conjugação com múltiplos conteúdos. Quando o multimédia permite interactividade, podemos-nos referir ao termo hipermédia [ver Chapman e Chapman (2000) acerca dos conteúdos multimédia].

2. Numa distinção entre bens económicos acumuláveis (aqueles para os quais é possível constituir um *stock*, como acontece para a generalidade dos bens físicos) e bens económicos não acumuláveis (aqueles cuja facilidade de reprodução torna mais importante a fronteira de capacidade que se alcança do que a quantidade detida, como é o caso do conhecimento ou do nível de tecnologia), a generalidade dos bens digitais terá manifestamente de ser enquadrada nesta segunda categoria.

3. Como é óbvio, a discussão sobre a recomendabilidade dos conteúdos conduz-nos para um campo normativo, que não interessa explorar neste texto. O que é ou não recomendável é relativo quer no tempo quer no espaço físico. Seja como for, existe nas sociedades contemporâneas um conjunto de valores que são genericamente aceites e que, certamente, são compatíveis com determinados tipos de conteúdos e não compatíveis com outros conteúdos que esta indústria produz (e este é efectivamente um possível argumento para a defesa da intervenção pública).

4. Artur Castro Neves referiu-me a este propósito o dramático caso da interrupção da produção da *Rua Sésamo* na RTP, com que se perdeu um enorme capital de aprendizagem e conhecimento que entretanto havia sido acumulado.

RESUMOS

A indústria audiovisual de conteúdos lúdicos corresponde a uma actividade económica que produz um bem transaccionável nos mercados. De acordo com esta perspectiva, não há

aparentemente razão para encarar esta indústria de modo distinto em relação a qualquer outra. Numa lógica de especialização e comércio livre, a indústria referida deverá subsistir e desenvolver-se se a economia demonstrar uma vantagem produtiva a este nível. Caso contrário, fará sentido a aquisição via importação dos produtos audiovisuais, que serão pagos com recurso a receitas de quaisquer outras indústrias de exportação.

No entanto, a indústria de conteúdos lúdicos possui características peculiares. Ao bem em causa estão associadas diversas falhas no funcionamento dos respectivos mercados. Em concreto, no que toca aos conteúdos lúdicos, as preferências são endógenas (a preferência de cada indivíduo está dependente das preferências de terceiros), e a respectiva produção está associada ao desenvolvimento cultural da sociedade, donde a defesa da indústria nacional pode configurar um elemento essencial de coesão nacional e de protecção de um património ao nível da memória e da identidade colectiva. Sob este ponto de vista, uma política comercial proteccionista, que defenda a subsistência desta indústria, poderá fazer sentido.

Neste artigo pretende-se avaliar a relevância da protecção pública no tocante ao comércio internacional de conteúdos lúdicos. Tal será feito em três passos: (i) identificação das propriedades distintivas dos referidos conteúdos; (ii) discussão das razões que motivam a especialização na produção de um qualquer tipo de conteúdo; (iii) apresentação de argumentos em favor da defesa da indústria de entretenimento audiovisual.

The audiovisual industry related to entertainment contents corresponds to an economic activity that produces a good that is tradable in the markets. According to this view, there is no straightforward reason to look at this industry on a different way relatively to any other. Under the logic of specialization and free trade, the referred industry should subsist and grow if the economy demonstrates to have a productive advantage at this level. Otherwise, it would make sense the acquisition of audiovisual products through imports that should be paid with the receipts of any other exporting industries.

Nevertheless, the audiovisual entertainment industry possesses peculiar characteristics. Relatively to the referred good there are various market flaws that are identifiable. Specifically, in what concerns entertainment contents, preferences are endogenous (the preferences of each individual are dependent on the preferences of others), and the corresponding production is associated with the cultural development of the society; thus, the protection of the national industry may yield an essential element of national cohesion and of protection of a patrimony relating collective memory and identity. Under this point of view, a protectionist commercial policy, to support the survival of this industry, may make sense.

In this paper we intend to evaluate the relevance of the public protection in what concerns the international trade of entertainment contents. This will be made in three steps: (i) identification of the distinctive properties of the mentioned kind of goods; (ii) discussion about the reasons that motivate the specialization on the production of a given type of content; (iii) presentation of arguments in favour of protection in the audiovisual entertainment industry.

ÍNDICE

Keywords: entertainment contents, digital goods, audiovisual trade policy, competition, scale economies, national identity

Palavras-chave: conteúdos lúdicos, bens digitais, política comercial audiovisual, concorrência, economias de escala, identidade nacional

AUTOR

ORLANDO GOMES

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa,

Centro de Investigação Media e Democracia [CIMDE]

e Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial [UNIDE/ISCTE]

ogomes@escs.ipl.pt