

A PUBLICIDADE NÀ ECONOMIA DAS EMPRESAS INFORMATIVAS

Nuno Crato

(Professor da Universidade Nova de Lisboa)

O fenómeno publicitário invadiu de tal forma o mundo contemporâneo que sociólogos, juristas, psicólogos e semiólogos o têm tomado como objecto preferencial dos seus estudos. Em contrapartida raros são os economistas que têm estudado a publicidade, e ainda mais raros os que o têm feito do ponto de vista dos próprios meios de informação. Para o facto contribuem o hermetismo das empresas, preconceitos de ordem diversa e a relativa juventude dos estudos pluridisciplinares sobre a comunicação de massas (Toussaint, 1978, p. p. 7/9).

Mas a publicidade tem uma forte dimensão económica nas sociedades chamadas de economia de mercado, dimensão que é incompatível com a ignorância sobre os seus mecanismos e efeitos. Assim, e sobretudo desde as vésperas da segunda grande guerra, a sociologia quantitativa inglesa e norte-americana procurou medir as influências da publicidade no público consumidor.

Após algumas conclusões aparentemente paradoxais a sociologia quantitativa defrontou-se com diversos problemas, e foi obrigada a abandonar a ideia de uma causa-efeito de tipo directo, face as dificuldades de várias ordens que impediam uma mensuração precisa.

Não quer isto dizer, como por vezes se pretende, que a sociologia tenha sido obrigada a concluir pela inexistência de um mecanismo de influência publicitária sobre o público, quando o que se passa é que o processo segue vários níveis e não pode ser reduzido a uma pura relação funcional de duas variáveis.

Ao chamado "estudo dos efeitos" sucedeu-se, cronologicamente, o "estudo das funções", o problema passou a ser considerado não em

termos de eficácia mas sim em termos de significação. Segundo uma observação muitas vezes citada "o que importa não é o que os media fazem ao público mas o que o público faz dos media" (Durand, 1981, p. 131).

Más, enquanto a teoria da comunicação desloca as suas preocupações para o significado das mensagens, os agentes económicos procuram uma eficácia dos investimentos publicitários. Assim, o panorama actual parece ser o de um divórcio entre os "efeitos" e as "funções". No campo prático, na gestão de empresas, no marketing, na publicidade, parte-se do pressuposto, empiricamente comprovado, da influência da publicidade nas vendas do produto. No campo teórico abandonam-se essas preocupações directas e estuda-se a função ideológica, a linguagem publicitária e os mitos, com o objectivo de compreender como os receptores transformam a mensagem que lhes é dirigida. Como resultado deste divórcio os estudos económicos do fenómeno publicitário são em geral superficiais e grosseiros (Kotler, 1976 e Gutemberg, 1960), não se elevando ao nível teórico de reflexão sobre os pressupostos básicos, pressupostos que os sociólogos e os estudiosos da comunicação social tiveram o mérito de pôr em causa.

Mas há outro aspecto económico do fenómeno publicitário em que ainda mais se nota a escassez de estudos. Trata-se da influência da publicidade sobre os seus próprios veículos — os mass media — campo em que ainda é mais difícil encontrar referências minimamente fundamentadas.

Em Portugal, dado que estudos da comunicação social praticamente estão no início e os trabalhos científicos sobre publicidade são quase inexistentes, é ainda mais difícil encontrar dados sobre esse aspecto particular que agora nos preocupa: os mecanismos económicos da publicidade no seio das próprias empresas informativas.

Tendo iniciado um projecto de investigação estatístico no âmbito do Centro de Estudos de Sociologia (linha de acção "Comunicação Social") da Universidade Nova de Lisboa, reuniram-se algumas informações parcelares sobre as relações entre a publicidade e os meios de informação de massa. Sempretender de forma alguma apresentar uma visão de síntese do problema, parece ser útil sistematizar alguns dos elementos já reunidos. Assim, o objectivo deste artigo é uma primeira análise de dados quantitativos e a detecção de algumas influências económicas, visíveis no panorama da comunicação social.

A perspectiva é, sobretudo, a de apontar possíveis vias de investigação e não a de defender prematuramente conclusões precárias. É à luz deste ponto de vista que devem ser lidas as linhas que seguem, muito especialmente os modelos explicativos apresentados no final, que necessitam de ser confrontados com estudos mais rigorosos.

1. A gênese da publicidade moderna

A inserção de publicidade nas páginas dos quotidianos e periódicos de grande difusão está longe de ser um fenómeno marginal, que a imprensa tenha acrescentado à sua história. A publicidade radica-se tão fortemente na gênese da imprensa modernã que podemos dizer — sem de forma alguma forçar a realidade — que ela **marca** o aparecimento da imprensa contemporânea. A comparação entre o jornalismo dos nossos dias e o jornalismo que o antecedeu tornará mais clara esta idéia, hoje generalizada entre os historiadores da imprensa periódica.

O chamado “jornalismo romântico” ou “jornalismo de opinião” (Tengarrinha, 1965), que em Portugal domina o século XIX desde a revolução liberal até ao último quartel do século, é um jornalismo com interesses ideológicos confessos que anima sobretudo o debate político e social, que provém de campos demarcados e se dirige a um público com uma definição política e partidária.

Com a alfabetização, a generalização do voto, com uma relativa industrialização e uma concentração urbana cria-se uma classe média que vai ser o suporte de um outro tipo de jornalismo, o chamado “jornalismo informativo”. As novas técnicas de composição (linotipia) e de impressão (prensas cilíndricas e rotativas) permitem a multiplicação das tiragens para atingir um novo público. As condições reúnem-se, no século XIX, para uma nova lógica de funcionamento da imprensa (De Fleur, p. 33 e segs.). Ela baseia-se na informação e não na opinião, na publicidade e não nos subsídios partidários, na popularização da notícia e não na eloqüência da oratória.

O sistema, iniciado em França com **Le Petit Journal** de Milhaud e **La Presse** de Émile de Girardin, em Inglaterra com o **Times** de Macaulay e nos Estados Unidos com o **New York Sun** de David G. Benett, tem em Portugal o seu pioneiro, umas dezenas de anos mais tarde, com o **Diário de Notícias** de Eduardo Coelho.

No seu célebre número-programa, de 29 de Dezembro de 1864, exprimia-se com clareza o objectivo do novo jornal: “interessar a todas as bolsas e ser compreensível a todas as inteligências”.

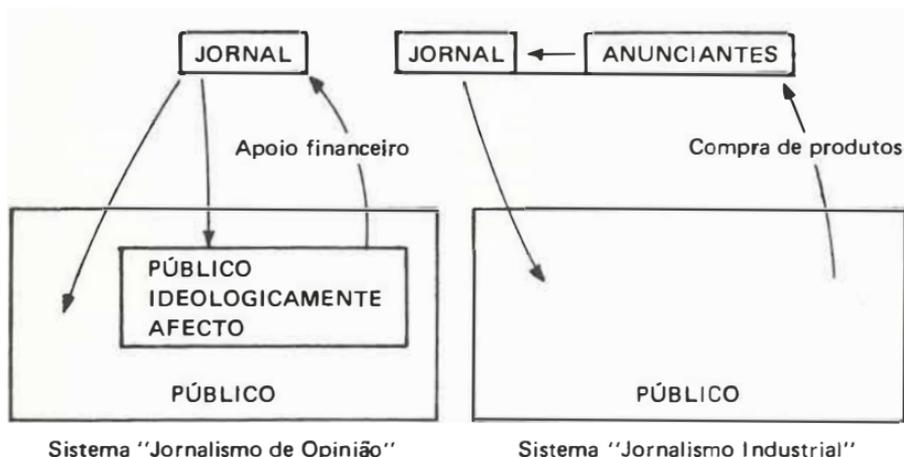
À redefinição-popularização da notícia, tanto no conteúdo como na linguagem, aliava-se um preço sem rival — o jornal era vendido a dez reis, um quarto do preço habitual dos quotidianos. Esses dois factores possibilitavam ao **Diário de Notícias** uma difusão maciça antes não sonhada.

Mas o “milagre” do jornal a dez reis não era só permitido pela multiplicação das tiragens. A captação em massa de anúncios permitia que o jornal fosse pago duas vezes: uma pelos industriais, comerciantes e outros

compradores de espaço publicitário, e uma outra, já mais suave, pelo público. Assim se começava em Portugal a cumprir o preceito de Girardin, segundo o qual “aos anúncios compete pagar o jornal” (Tengarrinha, 1979, p. 269).

Como é fácil ver, a lógica do sistema reproduz-se e amplia-se: o jornal mais barato atrai mais público, o aumento de leitores torna rentável para os anunciantes a compra de mais espaço publicitário, o aumento das correspondentes receitas permite manter um preço baixo que continua a atrair leitores.

As diferenças entre os dois sistemas de funcionamento tornam-se claras colocando em paralelo o jornalismo de opinião e o jornalismo industrial, segundo esquemas muito simplificados.



Enquanto que, na fase anterior, a influência de um jornal possibilitava o aumento do público ideologicamente afecto e este dava razão de ser ao grupo que incentivava e apoiava o jornal, agora, no jornalismo contemporâneo, a atracção do público pelo jornal-mercadoria (o jornal-informativo ou o jornal espectáculo) é a base do interesse dos anunciantes que, indirectamente, financiam a sua expansão.

Estas diferenças entre os dois sistemas de funcionamento caracterizam duas épocas distintas do jornalismo. Como é evidente a oposição, sendo radical, não é absoluta. Em paralelo com a "grande informação" subsistem hoje órgãos políticos e partidários. Simplesmente, a lógica destes últimos, se bem que se afaste do modelo industrial, não lhe escapa por completo. A publicidade é uma importante fonte de receitas de muito jornalismo de opinião e, exemplo ainda mais característico, ela está na base do surgimento de certa imprensa diversificada, dirigida a grupos sociais

demarcados, que teve um importante surto nos anos 60 e 70 do nosso século. Voltaremos mais à frente a referir este problema.

2. O aumento contínuo da publicidade

A nova política editorial iniciada por Eduardo Coelho tem um sucesso fulgurante. O jornalismo português entra na sua fase industrial podendo-se assinalar o ano de 1885 como a data da viragem definitiva (Tengarrinha, 1979, p. 266).

Uma medida da evolução dos anúncios pode ser traduzida por alguns números simples. No primeiro ano o **Diário de Notícias** tinha inserido uma média de 48 anúncios por dia, ultrapassando em alguns números a centena. No segundo ano de publicação a média sobe para 135 alcançando, em pouco tempo, os 600.

Outro dado significativo nos é fornecido pela distribuição. Enquanto que, no período anterior, o sistema de assinaturas era quase exclusivo, o **Diário de Notícias** contrata ardinias que se insinuam no público. Nos primeiros meses o jornal utilizava 30 ardinias, seis meses depois da sua fundação 100, e em 1891, o total de ardinias inscritos no livro de matrícula do Governo Civil de Lisboa era 9750. O aumento contínuo de tiragens também não tem precedentes. De 5000 exemplares iniciais o **Diário de Notícias** passa para 26.000 em 1885. Outros periódicos adoptam a nova política e seguem-lhe o exemplo. Só na década de 1870 a 1880 a tiragem do total de jornais sobe de 50.000 para 100.000 exemplares (Tengarrinha, 1956, p. 270). Os números são significativos, sobretudo se verificarmos que a tiragem diária ainda hoje ronda os 500.000 exemplares.

Apesar deste extraordinário surto do jornalismo industrial as condições de crescimento da imprensa portuguesa nem sempre foram tão brilhantes como nessa época. O jornalismo não é um fenómeno marginal, antes se insere nas condições económicas e sociais do país.

De uma forma **muito geral** podemos dizer que a imprensa portuguesa, durante o século XX, manifestou um crescimento muito lento e que, após o período de explosão que se centra no eclodir da Primeira República, há uma relativa estagnação durante o meio século do salazarismo.

O facto está associado à política económica e social do Estado Novo, que se manifestou com particular relevo na imprensa. Mercê da censura e do imobilismo reinante, o jornalismo seguiu sempre um desenvolvimento acanhado. Só nos anos 60 e 70, quando há também uma corrida da banca e dos grupos económicos à compra e criação de jornais (Carvalho, 1973, p. 168/182), os anúncios deixam de ser uma multiplicação de pequenos rectângulos para passarem a ocupar, com outra ousadia, páginas inteiras e assim conquistarem mais espaço aos jornais.

Na falta de indicador mais seguro socorremo-nos do adicional de 1%, sobre os anúncios pagos inseridos na imprensa diária, que reverte para a segurança social. Uma via alternativa, mais penosa, seria a análise da imprensa numa amostragem aleatória estratificada.

ANÚNCIOS PAGOS INSERIDOS NA IMPRENSA DIÁRIA

ANO	VALOR (1000 ESC.)	TAXA CRESCIMENTO ANUAL MÉDIA	TAXA CRESCIM. ANUAL EM VOLUME (MÉDIA)
1946	44 096		
1950	59 790	7,9%	9,7%
1955	86 198	7,6%	6,2%
1960	124 151	7,6%	5,6%
1965	181 464	7,9%	5,0%
1970	318 189	11,9%	8,3%
1975	263 859	-3,7%	-3,6%
1980	677 506	20,8%	-0,6%
1981	1 324 242	94,0%	53,0%

Fontes: Elaboração com base em informações directas do IGFSS e no Índice de Preços não ponderado do INE.

Nota: Para obter a taxa média foi aplicada a fórmula: $r = \sqrt[5]{V_{t+5} / V_t} - 1$, e para a deflação: $r' = \frac{r-1}{1+i}$, sendo a taxa média de inflação (i) igualmente calculada pelo primeiro processo.

Duas conclusões, pelo menos, são evidentes na análise dos valores apresentados. Uma é a tendência contínua de crescimento da publicidade, até meados da década de 70, outra é a quebra registrada em 1975, e que viria a ter diversas consequências mais à frente analisadas.

Resta referir que todas as conclusões a retirar destes dados devem ser relativizadas. Por um lado está em causa apenas a publicidade comercial da imprensa diária, por outro lado existe uma publicidade encaipotada ou "redigida", segundo a gíria jornalística, cujas receitas não são contabilizadas nestas estatísticas.

3. A publicidade apodera-se da imprensa

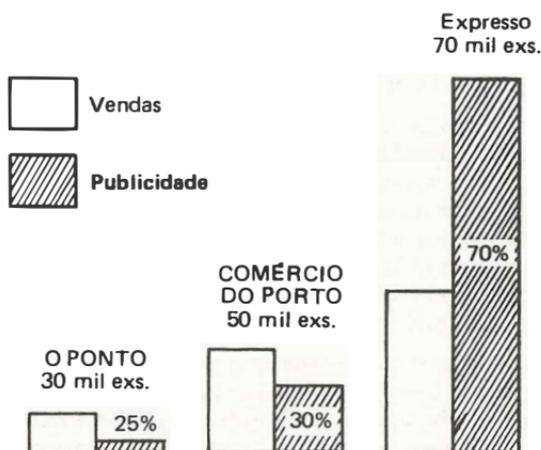
Foi a introdução sistemática da publicidade que possibilitou à imprensa uma difusão maciça assim como uma certa independência face às correntes políticas ou aos poderes públicos. Os principais jornais deixaram de ser os instrumentos directos dos governos ou dos grupos políticos. Registrou-se uma relativa autonomia da imprensa. Mas, como os fenóme-

nos sociais originam habitualmente o seu reverso, a publicidade foi gradualmente tomando conta da imprensa e passando de acessória a decisiva na economia das empresas informativas.

Seria certamente uma visão redutora apenas realçar as consequências económicas da publicidade. A importância do discurso publicitário na reprodução do modelo ideológico dominante tem de ser obrigatoriamente referida, embora não seja esse, de momento, o aspecto que nos preocupa. Assim, é tal a importância da retórica publicitária como produção ideológica neutralizante, que pode mesmo afirmar-se, com Baudrillard, que "todas as formas actuais de actividade tendem para a publicidade".

O crescente relevo do fenómeno publicitário terá, naturalmente, a sua manifestação específica ao nível da economia das empresas informativas. O recurso à publicidade, se marca no jornalismo uma "estratégia de autonomia em relação ao campo do poder político" marca também "a dependência dos jornalistas de um novo campo de legitimidade, o campo económico" (Rodrigues, 1982).

A publicidade não é hoje um mero acessório da imprensa. Se, no início, assegurava uns 5 a 10% das receitas dos jornais, passou rapidamente a 30%, 50% e, em alguns casos, mais de 80% das receitas totais. O gráfico que seguidamente se apresenta, elaborado com números precários e algumas aproximações, permitirá, mesmo assim, dar uma idéia do peso económico da publicidade na imprensa portuguesa.



O peso das receitas publicitárias faz com que a procura do anunciante determine o carácter da imprensa do nosso século. Como a publicidade se dirige, em princípio, para os órgãos de maior tiragem, os

jornais são obrigados a dar uma outra interpretação a muitos “princípios deontológicos” e a empreender uma autêntica caça ao leitor, utilizando todo o tipo de artifícios e subterfúgios. A imprensa autopublicita-se e ordena as suas páginas, não em função de uma importância real dos acontecimentos, mas em função daquilo que pode constituir um chamariz para o público. Mais precisamente: dentro de certos limites previamente definidos por cada tipo de jornalismo, e que têm a ver com o sector do público a que se dirige, a importância dos acontecimentos é a importância do impacto no **público**, como motivação à compra do periódico. Assim, as primeiras páginas recobrem-se de títulos sensacionais e de fotografias de choque, determinando um conteúdo da chamada “missão informativa da imprensa”, que é bem diferente daquele que miticamente lhe é atribuído em certa teoria, ou mesmo em certa crítica teórica do jornalismo contemporâneo.

Os jornais que pretendem fixar externamente outros critérios de qualidade e manter-se alheios da concorrência lutam com sérias dificuldades. Como a publicidade não se distribui proporcionalmente às tiragens mas se concentra nos órgãos de maior difusão — o que também pode ser verificado pelo gráfico anterior — as dificuldades aumentam para os órgãos de menor audiência. A existência de um público bem demarcado e de uma qualidade informativa não são, por si só, garantias de sobrevivência. A única garantia de viabilidade é, essa sim, o volume de receitas publicitárias.

Dessa forma a publicidade determina o conteúdo dos órgãos de comunicação social. Basta ver a diminuição do volume dos jornais na época das férias, diminuição provocada pelo abaixamento da publicidade, para ver como os anúncios condicionam a imprensa. Basta escutar também a rádio ou a televisão para vermos a percentagem espantosa de mensagens comerciais que ocupa o tempo de emissão.

Assim, o leitor é obrigado a fazer da leitura de um jornal uma verdadeira corrida de obstáculos, tal como o ouvinte de rádio ou o telespectador é obrigado a engolir horas de anúncios, que são estudados para penetrar insidiosamente no subconsciente. Não se pode pois dizer que nos **mass-media** exista um espaço informativo **mais** um espaço publicitário. O que existe é um **espaço global**, interpenetrado, fazendo com que o público seja obrigado a consumir as mensagens publicitárias que fazem parte, doravante, da própria comunicação social.

Muitas vezes é mesmo impossível distinguir o que é informação e o que é publicidade. Existem os chamados anúncios com sinal de pago, facilmente identificáveis, mas existe também a publicidade “redigida”, os **anúncios sem sinal de pago**, que são incluídos nas páginas dos jornais como se constituíssem notícias vulgares. A seguir aos 25 de abril houve uma **relativa** moralização dessa prática mas ela volta hoje a difundir-se sem reboços.

E existe ainda uma outra publicidade, tão disfarçada que é impossível identificá-la. Quando num jornal se lê, com interesse, uma re-

portagem sobre as belezas naturais de uma região, não será impossível que a reportagem tenha sido financiada e paga pela empresa proprietária do único hotel da zona. O hotel ou a empresa não são uma única vez referidos, mas a reportagem, aparentemente o mais isenta possível, foi paga, e muito bem paga, por alguma empresa hoteleira. E quem fala de uma reportagem turística pode falar de um estudo científico sobre os efeitos da água mineral ou de uma crítica literária em defesa da banda desenhada.

Para dar uma idéia mais rigorosa do peso da publicidade na imprensa diária apresenta-se um quadro em que se compara, nos quatro vespertinos lisboetas, o espaço total com o espaço publicitário adquirido pelos anunciantes.

	TOTAL de páginas	Total de Pub. (em páginas)	% de Publicidade	Coef. var. mensal da Publicidade	Média da Pub. por nº (em págs.)
Diário Popular	8547	3121	36,5%	13%	15,4
A Capital	8524	2199	25,8%	17%	10,9
A Tarde	8360	2035	24,3%	13%	10,1
Diário de Lisboa	6334	1355	21,4%	19%	6,7

Fonte: Elaboração Própria com base num estudo de publicidade da imprensa diária.

Nota: O espaço publicitário é medido em páginas formato tablóide, os números referem-se aos 10 primeiros meses de 1980. Coeficiente de Variação = σ / x .

As percentagens, que alcançam os 25 a 35%, são ainda mais elevadas na imprensa semanal.

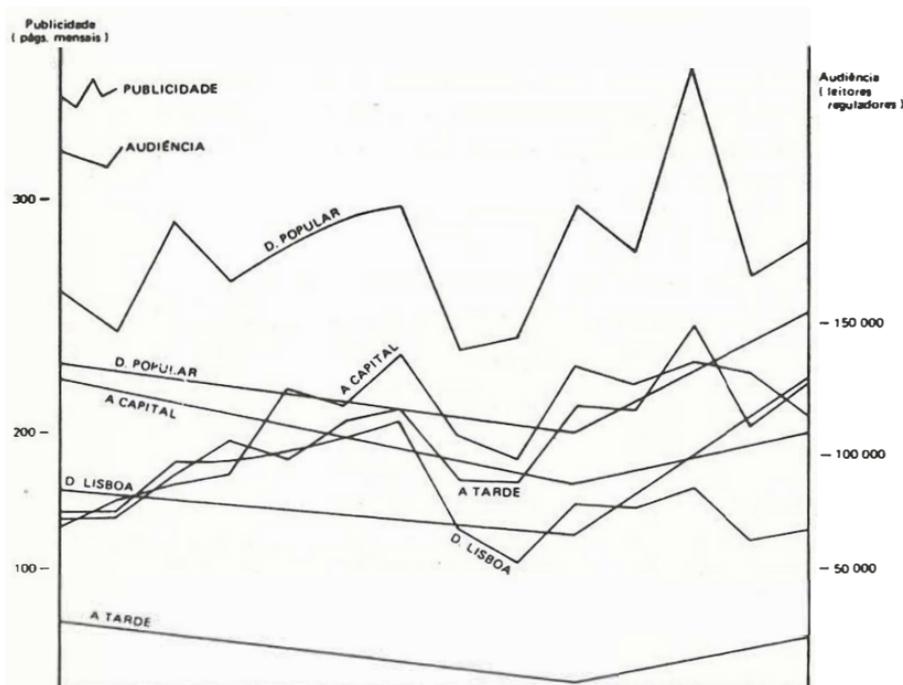
O quadro apresentado evidencia ainda uma outra realidade importante. O coeficiente de variação mensal é maior precisamente nos jornais que têm receitas publicitárias mais reduzidas, factor que faz com que sejam exactamente esses os que mais sofrem com as oscilações dessa fonte de receitas.

4. Efeitos económicos da publicidade na estrutura da imprensa

O gráfico anteriormente apresentado mostra como a publicidade aumenta à medida que cresce o público de um jornal, e mostra também que esse aumento é mais que proporcional às tiragens, sugerindo uma curva exponencial. Teremos posteriormente oportunidade de propor o ajustamento de uma outra função, importando de momento concentrar as atenções na fase supostamente exponencial desse crescimento.

O gráfico seguinte compara, nos diversos meses do ano de 1980, a publicidade inserida nos quatro vespertinos lisboetas e a evolução

da sua audiência, medida em número de leitores regulares. A publicidade encontra-se referida ao espaço total ocupado, em páginas formato tablóide, e a audiência regular baseia-se nos resultados dos inquéritos da NORMA, extrapolados para a população total maior de quinze anos.



Em primeiro lugar pode verificar-se como varia, ao longo do ano, o espaço publicitário adquirido pelos anunciantes. Há uma subida tendencial de Fevereiro a Junho, seguida de uma descida generalizada nos meses de férias. Em Outubro sobe de novo a publicidade inserida na imprensa, até atingir um máximo em Dezembro, na época do Natal. Há em seguida uma quebra acentuada, pois há uma baixa no poder de compra dos consumidores. O mesmo fenómeno, embora menos pronunciado, se verifica após outros meses de consumo mais intenso. Como a publicidade dos **mass-media** é dominada por bens de grande consumo, e como é também resultado de um limitado orçamento dos anunciantes, compreende-se a publicidade de existência de uma autocorrelação negativa nos desvios mensais à média*.

Mas o importante é comparar a publicidade com a audiência de cada jornal, e verificar uma concentração dos anúncios no órgão de maior

(*) A autocorrelação de primeira ordem sobre a série diferenciada é de -0,54.

tiragem, assim como, nos outros jornais, um decréscimo do espaço publicitário, decréscimo que acompanha a diminuição do número de leitores.

Aqui deve ser referido um fenómeno extremamente significativo, que é a inversão das relações entre a publicidade e a audiência quando há escolhas políticas deliberadas por parte dos grandes anunciantes. É o caso, nítido, do **Diário de Lisboa** e de **A Tarde**. O primeiro destes vespertinos chegou a atingir um número de leitores quase vinte vezes superior ao dos do segundo, mas o último periódico inseriu uma muito maior quantidade de publicidade.

Os anunciantes não são influenciáveis por fantasiosas tiragens indicadas pelos jornais. As agências guiam-se por inquéritos de audiência regulares, com uma margem de erro baixa num elevado grau de confiança. A explicação tem certamente de ser procurada numa consciente influência de muitas grandes empresas nas receitas da imprensa periódica.

Este fenómeno é habitualmente desprezado nos estudos sobre publicidade, ou apenas referido como um desvio aberrante.

Trata-se, certamente, de um desvio à lei geral da distribuição da publicidade, mas de um desvio que deve ser encarado como parte integrante da influência da vida económica externa na estrutura da imprensa.

Assim, não é só o conteúdo global dos **mass-media** que é determinado pela publicidade. A publicidade constitui também uma **constante fonte de pressões sobre o conteúdo específico dos jornais**. É célebre o conflito entre um vespertino lisboeta e uma empresa cinematográfica, que lhe retirou a publicidade de sete cinemas quando o jornal se recusou a deixar de incluir críticas desfavoráveis a filmes que essa empresa fazia exhibir. E muitos outros casos, menos evidentes e espectaculares, se reproduzem quotidianamente, numa pressão surda sobre os órgãos informativos.

Mas o principal efeito da publicidade na estrutura económica da imprensa é a concentração de empresas informativas que ela provoca (Texier, 1972). Deslocando-se para os jornais de maior tiragem e desfavorecendo a imprensa mais modesta, a publicidade não é proporcional à audiência de um órgão, crescendo, pelo menos em dada fase, de forma que parece ser exponencial.

Assim, a publicidade empurra a imprensa à concentração favorecendo, sobretudo, três movimentos complementares:

- o aumento de tiragens de uns órgãos em detrimento de outros;
- o desaparecimento dos órgãos com menos audiência;
- o controle, por única empresa, de uma grande variedade de títulos (Toussaint).

Não existem ainda dados sistematizados sobre a imprensa portuguesa embora se tenha assistido recentemente, por exemplo, à criação e alargamento de dois ou três grupos que controlam vários títulos.

O quadro seguinte (Denoel) ilustra, no caso da imprensa regional francesa, o aumento de partes de mercado das maiores empresas e a redução do seu número.

**PARTE DE TIRAGEM REALIZADA
PELA IMPRENSA REGIONAL FRANCESA**

EMPRESAS	1951		1973	
	PARTE REALIZADA	% DAS EMPRESAS	PARTE REALIZADA	% DAS EMPRESAS
4 primeiras	24,6	3,7	39,3	9,5
8 primeiras	39,1	7,4	56,7	19,0
12 primeiras	49,7	11,0	75,3	28,0

Muitos outros exemplos poderiam ser dados, sendo já clássicos os casos dos Estados Unidos, da RFA e Suécia.

5. A publicidade e a parcelarização do público

De tudo o que atrás se disse poder-se-ia concluir que a viabilidade económica de um jornal estará tanto mais assegurada quanto maior for a sua audiência. Simplesmente, exemplos relativamente recentes da grande imprensa europeia e norte-americana (Servan-Schreiber, pp. 13/69) contrariam essa hipótese.

Verifica-se, cada vez com maior frequência, que o aumento dos custos de produção tem obrigado grandes empresas editoras a encerrarem as suas portas. O agravamento dos custos e a concorrência com outros **media**, sobretudo os **media** electrónicos, são habitualmente apontados como causas. Mas em certo sentido esses factores devem ser tomados como dados, pois muitas outras empresas, de dimensão mais modesta, continuam a ser economicamente viáveis.

O que parece existir é um limiar, a partir do qual o aumento da publicidade não compensa o aumento dos custos, provocando dificuldades financeiras insuperáveis. Verifica-se assim, empiricamente, um decréscimo das receitas marginais que, com um preço de venda constante, apenas pode ser atribuído à publicidade.

Mesmo se esses dados empíricos, que contrariam a suposta curva exponencial de crescimento da publicidade, é fácil admitir, a partir de dado limite, uma inflexão na tendência de crescimento. Por um lado a existência de outros **media**, que atingem sempre outra parcela distinta do

público, por maior que seja a audiência de um orgão, por outro lado a existência evidente de um limite no orçamento dos anunciantes, sugerem essa necessária inflexão no crescimento. Parece então mais correcto propor o ajustamento de uma curva logística, à semelhança do que se admite em muitos outros fenómenos sociais (Prais e Houthakker).

Os dados existentes sobre a imprensa portuguesa não permitem um ajustamento satisfatório dessas funções.

Será necessário recolher informações mais substanciais (tarefa espinhosa enquanto se mantiver o actual hermetismo das empresas jornalísticas) para poder discutir validamente a adequabilidade das funções sugeridas.

De qualquer forma apresenta-se, sobretudo com um propósito descritivo e de visualização gráfica, o resultado dos cálculos efectuados pelo método dos mínimos quadrados sobre a função exponencial inversa, de que resultou o seguinte ajustamento:

$$\hat{P} = 8067 \times 17,248^{\frac{1}{A}} \quad R^2 = 0,26$$

(3,442)

em que o valor entre parênteses se refere ao desvio padrão do parâmetro no modelo linearizado.



Por outro lado, do ajustamento exponencial resulta:

$$\hat{p} = 2362 \times 211,5^A \quad R^2 = 0,68$$

o que naturalmente sugere estar-se em Portugal ainda bem longe do ponto de inflexão de que falámos.

Mas mesmo que, com os dados existentes, seja difícil estudar a relação entre a audiência e a publicidade nos pontos superiores da curva, a experiência internacional mostra que, a partir de certo limite, o aumento das receitas publicitárias não compensa a subida dos custos de produção.

O jornal, sendo vendido abaixo do seu preço de custo, tem sempre um "prejuízo" unitário determinado, que é compensado pelas receitas publicitárias. Se a partir de dado volume de vendas o montante dessas receitas não compensar esse "prejuízo" a empresa deixa de ser rentável.

Este problema, um tanto paradoxal, não é mera conjectura. A grande imprensa europeia e norte-americana vem-se defrontando, desde os finais da década de 60, com dificuldades resultantes de um volume de tiragens excessivo. Vários jornais tentaram, inclusivamente, vencer as suas dificuldades económicas à custa da redução de assinaturas e da diminuição de leitores (Servan-Schreiber, pp. 14, 69).

O problema pode ser formalizado utilizando as representações anteriormente esboçadas. As receitas de um periódico são, grosso modo, resultantes das vendas e da publicidade, ambas função da tiragem. O primeiro tipo de receitas (RV) pode admitir-se ser função exponencial inversa do mesmo factor. Designando por **RT** as receitas totais, por α a fracção do preço unitário que reverte para a empresa jornalística, por **p** o preço unitário e por **q** o número de exemplares vendidos, teremos:

$$RT = RV + RP$$

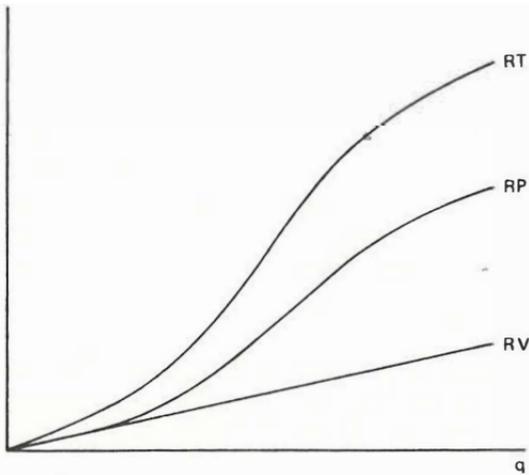
$$RV = \alpha \cdot p \cdot q$$

$$RP = a \cdot b \cdot q$$

Virá então:

$$RT = \alpha \cdot p \cdot q + a \cdot b \cdot q$$

Podemos representar graficamente estas funções.



Por outro lado os custos inerentes à laboração de uma empresa jornalística podem-se subdividir nos clássicos custos fixos (CF) e custos variáveis (CV). Os custos totais (CT) serão a soma dessas duas parcelas.

Admitindo serem os custos variáveis função linear do número de exemplares produzidos, e designando por β a relação entre o preço unitário e os custos variáveis correspondentes, teremos.

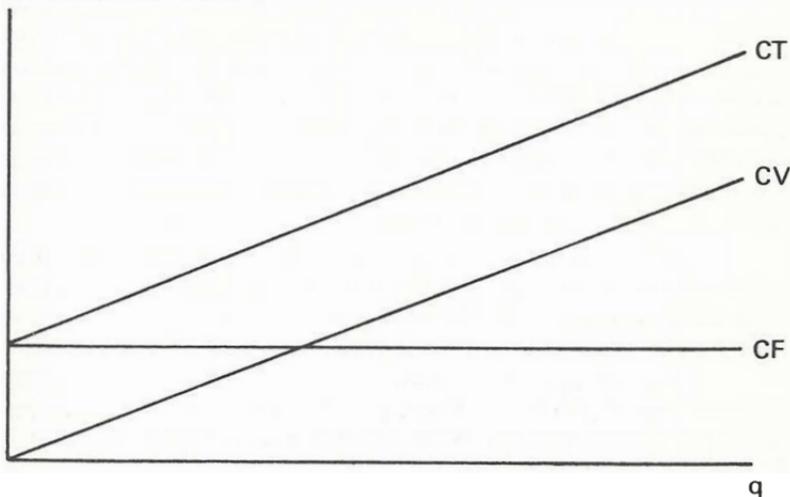
$$CT = CF + CV$$

$$CV = \beta \cdot p \cdot q$$

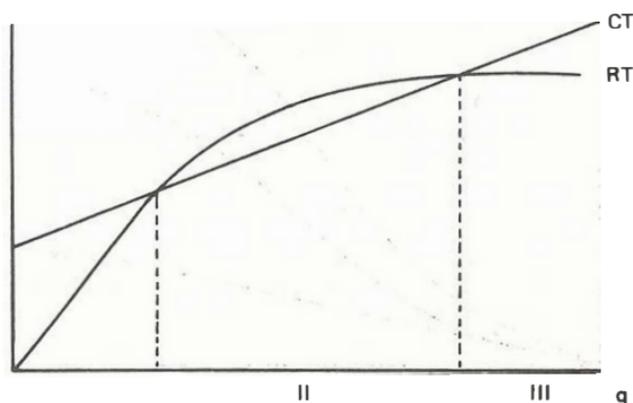
Resultando então:

$$CT = CF + \beta \cdot p \cdot q$$

Graficamente podem-se representar da seguinte forma as expressões apresentadas:



Comparando agora, num mesmo gráfico, as receitas e os custos verifica-se que existem três zonas bem demarcadas.



Na primeira zona existe um prejuízo — a quantidade de exemplares vendidos não permite cobrir as despesas de exploração. Na segunda zona regista-se um saldo positivo mas, a partir de certo número de vendas, voltam de novo as receitas a ser inferiores às despesas. Ou seja, entre a primeira e a segunda zona está-se no clássico problema da micro-economia em torno dos custos fixos e custos variáveis, da segunda para a terceira zona a situação inverte-se e a habilidade do gestor estará... na diminuição das vendas.

Este modelo explicativo será, mais à frente, retomado. Importa de momento clarificar ideias e verificar que novos dados acrescentamos ao nosso tema de estudo.

Dizíamos que a publicidade tinha marcado o surgimento da imprensa contemporânea e permitido uma estratégia de autonomia face ao campo do poder político. Afirmámos depois que se tinha iniciado uma dependência do jornalismo dessa forma de financiamento, e apontamos a publicidade como uma fonte de pressões que constituía um emaranhado de dependências. Em particular verificou-se como a publicidade empurra à concentração das empresas jornalísticas e assim determina a própria fisionomia da imprensa contemporânea.

O problema que agora encaramos constituirá, talvez, o início de uma derradeira fase das relações entre a publicidade e a imprensa periódica. Existindo um limiar de crescimento da imprensa, a publicidade anuncia-se como coveira de empresas agora sobredimensionadas.

É assim que, nos Estados Unidos e na Europa, começaram a desaparecer alguns periódicos da grande informação, ao mesmo tempo que surgiram em grande número novas revistas especializadas, dirigidas a um sector do público bem demarcado.

As revistas especializadas — dirigidas aos jovens, às mulheres, aos campistas, aos praticantes de xadrez, etc. — possuem um público preciso que é, do ponto de vista do anunciante, identificável com o exacto tipo de publicidade a que é receptivo. É então preferível aos laboratórios farmacêuticos anunciarem numa revista clínica, e aos fabricantes de tendas colocarem a sua publicidade numa revista para campistas. Assim, a publicidade contribui para a parcelarização do público e fomenta o aparecimento de uma imprensa compartimentada e estanque.

O fenómeno é hoje bem visível em diversos países mas, em Portugal, ainda só se faz sentir timidamente. A fraca penetração de toda a imprensa e o reduzido público existente não permitem ainda essa parcelarização.

Vê-se assim como a publicidade já está longe de ser um acessório da imprensa. O carácter económico da empresa jornalística altera-se, e com ele o seu objectivo principal. De tal forma que se pode dizer que, em vez de vender informações aos leitores, o jornal vende leitores aos industriais, em busca de consumidores para os seus produtos.

6. As dificuldades da imprensa contemporânea

Tornou-se hoje lugar comum falar da crise da imprensa. Diminuição de tiragens, aumento dos custos, concorrência dos **media** electrónicos são factores imediatamente apontados. A influência da publicidade — elemento que mais uma vez é decisivo — é muitas vezes esquecida.

Vejamos sucintamente esses diversos factores.

a) Diminuição de tiragens

Os dados existentes sobre a tiragem dos jornais portugueses são muito reduzidos e não oferecem qualquer confiança.

Os dados oficiais, publicados pelo INE, enfermam de várias limitações graves. Em primeiro lugar não são suficientemente desagregados: não permitem estudar a evolução da imprensa diária, semanal e mensal, nem distinguem os jornais nacionais dos regionais. Em segundo lugar o critério de recolha de estatísticas não é uniforme e, numa série mais ou menos longa, os valores não são comparáveis. Em terceiro lugar baseiam-se nas tiragens declaradas pelos periódicos, valores que estão sistematicamente inflacionados.

É sabido que, por razões de prestígio ou para atrair subsídios mais volumosos, grande número de jornais anuncia uma tiragem muito diferente da real. Não são raros os títulos que imprimem cerca de 5.000 exemplares e anunciam 20.000 ou mesmo 30.000 exemplares. Assim, também a consulta directa às empresas se afigura como inútil.

Tentaram-se ainda outras vias mas com idênticos insucessos. Uma hipótese que se admitiu como viável foi a construção de uma série

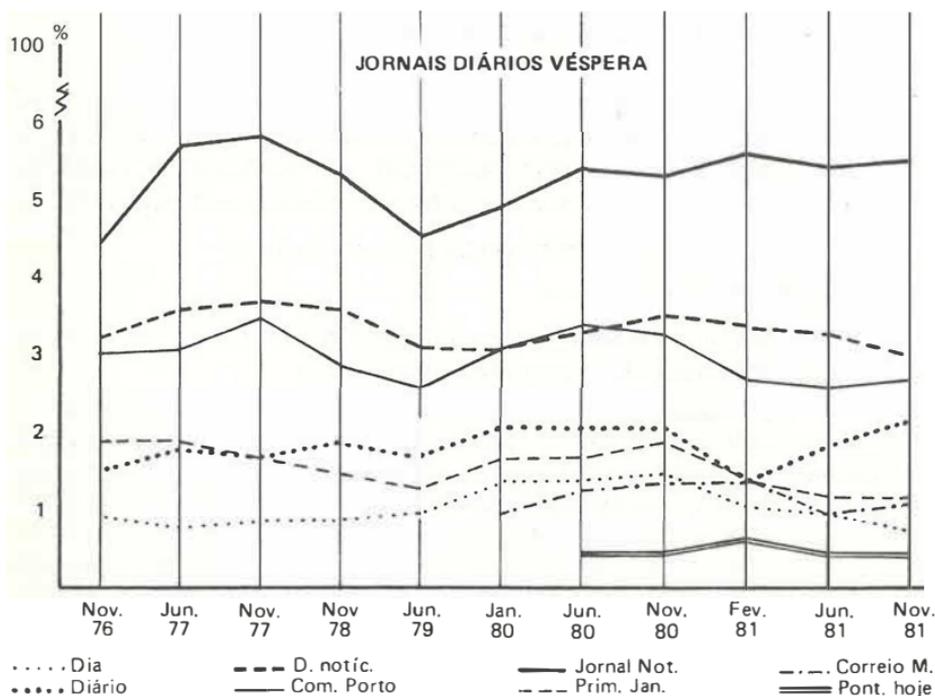
cronológica com os valores do consumo de papel de jornal. Conhecendo as importações, as exportações e a produção nacional é possível determinar o chamado **consumo aparente**, indicador que seria perfeitamente aceitável para o volume de vendas da imprensa periódica. Mais uma vez as estatísticas existentes não permitiram a construção de qualquer indicador seguro.

Desta forma não foi possível sequer iniciar o estudo da influência dos meios electrónicos na venda dos periódicos.

Será que, como noutros países europeus, essa influência é negligenciável (Cazeneuve, 1962) ? Ou verificar-se-á que o surto dos meios electrónicos, chamando novas camadas da população à actualidade informativa, foi um factor de alargamento do público leitor ?

Continuamos no terreno das hipóteses.

O único dado seguro que se obteve reporta-se unicamente aos últimos anos. Trata-se dos inquéritos da NORMA que, como o gráfico evidencia, não apontam para grandes flutuações na audiência dos jornais diários.

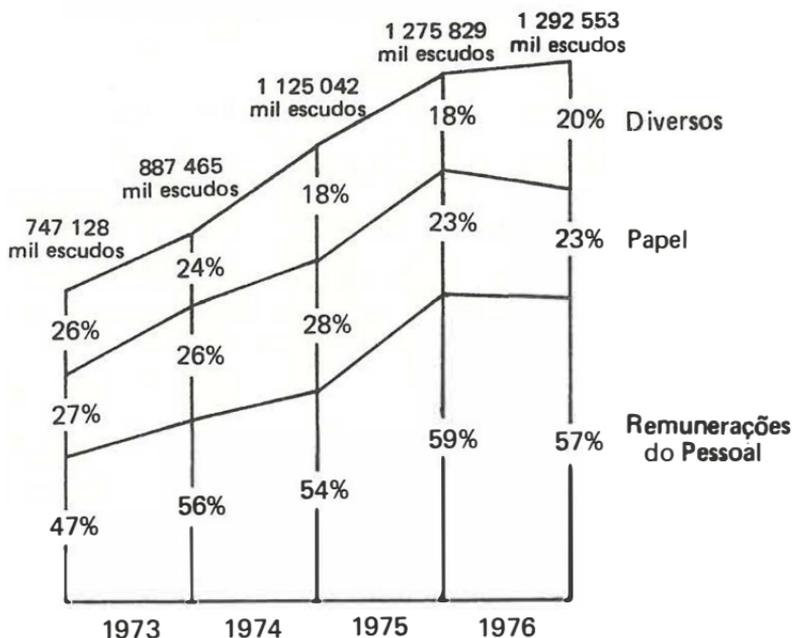


b) A estrutura de custos da imprensa

Admitindo uma relativa constância no volume global de vendas dos jornais há um outro factor que incide negativamente no

equilíbrio financeiro da imprensa: trata-se do agravamento continuado dos custos de produção.

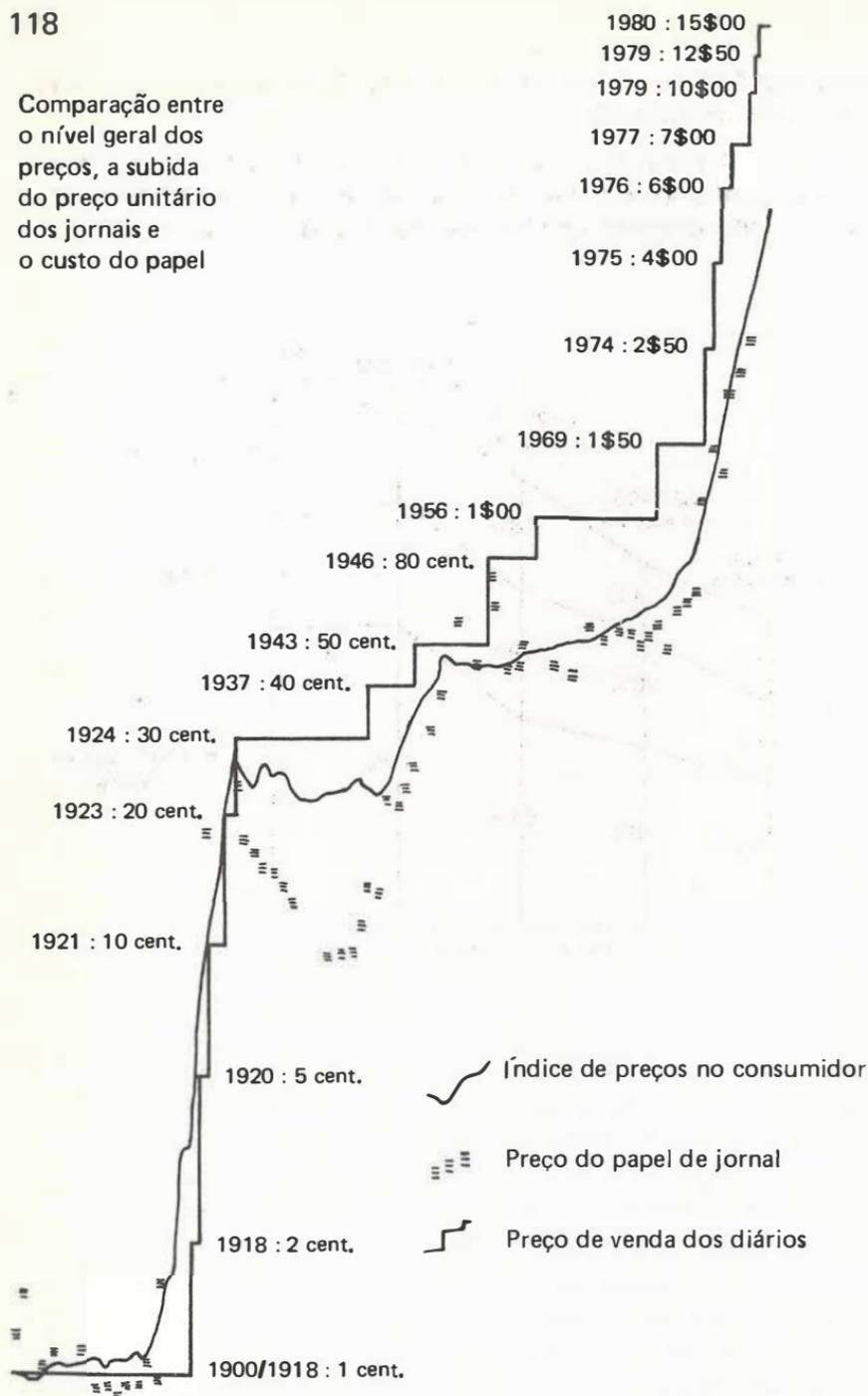
A estrutura de custos do sector de edição de publicações periódicas, após agregação dos valores apresentados pelas **Estatísticas Industriais** do INE, apresenta a configuração que se pode apreciar no gráfico.



O papel de impressão e as remunerações do pessoal representam, indiscutivelmente, os maiores encargos das empresas. O primeiro explica-se pela subida continuada do preço do papel. O elevado peso dos salários e outras remunerações deriva, em grande medida, do carácter obsoleto da maioria das empresas, que empregam ainda processos antiquados de organizações e de fabrico.

Para melhor apreciar a importância do preço do papel comparou-se, de 1900 aos nossos dias, a evolução do nível geral dos preços (indicado pelo IPC, não ponderado, do INE), a subida do preço unitário dos jornais diários, e o preço do papel de jornal (**Estatísticas Industriais**, **Estatísticas do Comércio Externo**, INE).

Comparação entre
o nível geral dos
preços, a subida
do preço unitário
dos jornais e
o custo do papel



Nota: O gráfico encontra-se traçado em escala semi-logarítmica.

Verifica-se que até 1924 a subida geral dos preços é aproximadamente acompanhada pelo preço de venda dos jornais. A partir dessa data os jornais sobem mais rapidamente, e essa tendência acentua-se na década de 70.

Pode-se então concluir que o custo dos jornais é cada vez mais elevado, tanto em termos monetários como reais.

Se agora compararmos esses dois índices com o do preço do papel de jornal verificamos um caminho paralelo na tendência geral, como seria expectável, mas uma subida mais acelerada do preço do papel em alguns períodos particulares, como sejam os períodos das duas grandes guerras e a década de 70, altura em que ele como que "empurra" os preços de venda dos jornais para níveis cada vez mais elevados.

Assim, do estudo de longo prazo parece poder concluir-se por uma subida decisiva do preço do papel nos últimos anos, muito embora essa subida pareça ser recuperada pelo preço de venda dos periódicos.

c) Quebra nas receitas publicitárias

Se nenhuma conclusão segura foi possível tirar sobre a evolução recente das tiragens, excepto a de que não é provável ter-se registrado uma quebra acentuada, se do estudo da estrutura de custos ressalta o peso decisivo de factores em evolução rápida mas parece existir uma recuperação do efeito desses custos ao nível das receitas por venda, já no que se refere à publicidade outras conclusões deveriam ser tiradas.

Mais uma vez a inexistência de dados estatísticos aceitáveis é um obstáculo tremendo ao rigor das conclusões. Construir uma série cronológica com os montantes dispendidos anualmente em publicidade e com a sua distribuição pelos diferentes media foi tarefa de impossível concretização. Conhecer, antes e depois do advento da rádio e do da televisão, a parte das receitas da imprensa que é imputável à publicidade foi também uma meta que não conseguimos atingir.

Restou-nos, como método, registrar algumas comparações internacionais e tentar determinar a forma como a publicidade se distribui pelos diversos meios de comunicação social.

Procedendo a um inquérito muito simples junto de agências de publicidade recolheram-se alguns orçamentos publicitários típicos que seguidamente se apresentam:

ORÇAMENTOS DE ALGUMAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS TIPO (em contos)

Produto	Televisão	Rádio	Imprensa	Cinema
Promoção Turística (campanha institucional)	4139 (67%)	563 (9%)	1335 (22%)	88 (2%)
Concurso Publicitário	3738 (90%)	— (0%)	416 (10%)	— (0%)
Produto de Higiene	5205 (95%)	176 (3%)	96 (2%)	— (0%)
Conservas	3553 (59%)	2450 (41%)	— (0%)	— (0%)

Na amostra estão incluídos dois produtos de grande consumo, uma campanha com características diferenciadas (concurso), e uma campanha institucional.

O que ressalta destes dados muito simples é a espantosa percentagem dos investimentos publicitários que é recolhida pela televisão. Os dados coincidem com os valores globais habitualmente apontados internacionalmente (Servan-Schreiber, Anexos), e dão uma ideia da desvantajosa situação em que a imprensa é colocada com a existência dos **media** electrónicos.

7. Dois modelos económicos distintos: a imprensa e a electrónica

O futuro da imprensa, após o advento dos meios de comunicação electrónicos, tem sido matéria para discussões e especulações, nem sempre desapaixonadas, parecendo caminhar-se para um consenso sobre a coexistência, a médio prazo, dos diferentes meios de comunicação.

Se, a princípio, se pensou num fim rápido da imprensa tradicional, rapidamente se verificou que esse fim não estava tão próximo passando a pensar-se em termos de concorrência e complementariedade, deslocando-se propositadamente a tónica para este último conceito.

A verdade é que a imprensa desempenha um papel distinto dos **media** electrónicos, não existindo neste momento outros meios de comunicação que a superem no seu próprio terreno. A recente difusão entre nós do chamado teletexto aí está para o provar.

Mas a verdade também é que a imprensa tem registado dificuldades sucessivas, que se têm prolongado, levando a crer estar-se perante um problema estrutural no que toca à sua própria rentabilidade. Se as dificuldades são o prenúncio do fim da imprensa clássica ou se elas traduzem apenas uma prolongada crise de adaptação, num contexto social e económico desfavorável, esse é problema que só o futuro parece poder esclarecer.

O que é importante de momento é confrontar o modelo atrás estabelecido com a situação dos **media** electrónicos. Daí resultarão claramente diferenças na estrutura económica das empresas.

No que se refere às receitas a principal diferença deriva do próprio carácter do processo de difusão electrónico.

É possível, durante algum tempo, através de introdução de taxas, manter algum controle sobre os receptores de rádio e televisão.

Mas esse controle é sempre indirecto, não traduz a audiência real, e não é apropriado a empresas comerciais em que a lógica do lucro-prejuízo comanda. Quando nos colocamos no puro terreno da concorrência económica a rádio e a televisão não têm de facto as mesmas receitas

que a imprensa. Nestas há um produto físico a vender de forma controlada, nos **media** electrónicos há uma emissão geral, que pode ou não ser captada sem que isso influa directamente nas receitas da empresa.

As principais receitas, tanto da rádio como da televisão, são constituídas pela publicidade que, por sua vez, deriva da audiência conseguida por esses órgãos.

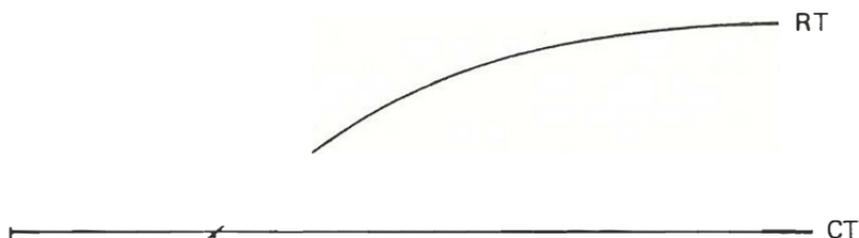
Assim, a curva de receitas dos **media** electrónicos pode ser reduzida a uma função de tipo logístico em que o crescimento é mais rápido e os valores alcançados são sempre superiores aos do caso da imprensa.

No que se refere aos custos devem ser também consideradas as diferenças derivadas do carácter do "produto" vendido. Na imprensa cada exemplar tem um custo de fabrico que pode ser contabilizado em papel, tinta, energia, mão-de-obra. Na rádio e na televisão o número de auditores é indiferente para as despesas de emissão. Existe, é certo, uma concorrência e custos inerentes a um esforço de conquista do público. Mas, uma vez coberta determinada área pela potência dos emissores, nem um centavo a mais é dispendido se a audiência aumentar.

Assim, poder-se-á considerar, pelo menos no curto e médio prazo, que os meios electrónicos de difusão não possuem custos variáveis, existindo apenas custos fixos inerentes ao funcionamento dos emissores.

Desta forma, enquanto que no modelo que construímos para a imprensa havia o confronto entre a subida de custos e a subida de proventos, existindo prejuízos líquidos numa primeira fase, lucros numa segunda e, novamente, prejuízos numa última fase, agora apenas as duas primeiras fases devem ser consideradas, dado que o aumento da audiência não implica directamente um aumento de custos.

O novo modelo pode ser visualizado no gráfico que segue. Por simplificação, e apesar dos problemas atrás levantados, os custos totais são considerados constantes.



A simplificação da realidade traduzida por estes dois modelos — o da imprensa e o dos meios electrónicos — empobrece grandemente a problemática real das empresas de comunicação. Mas parece também existir alguma vantagem na sua formulação. Confrontam-se claramente duas realidades distintas resultando uma diferença fundamental, que parece estar na base dos parâmetros de evolução dos *mass-media*.

A imprensa periódica e os meios electrónicos têm um impacto diferenciado, pois fazem apelo para distintas percepções da mensagem. A relação que estabelecem com o público é também diferenciada, como MacLuhan percebeu antes de qualquer outro. Mas a realidade económica subjacente aos meios de difusão não tem uma importância menos apreciável. A imprensa vende uma matéria perecível, transporta a sua mensagem num meio que é vendido enquanto tal, a rádio e a televisão produzem fisicamente uma mensagem electrónica, suportando o público os custos da recepção e transformação dessa mensagem.

8. Algumas conclusões — perspectivas e possibilidades de um trabalho de investigação

Os tópicos apresentados nos pontos anteriores chamam a atenção para a complexa rede de dependências económicas em que a comunicação social está mergulhada. Mostraram-se, muito particularmente, várias formas de dependência das receitas publicitárias.

É evidente, mas não se torna desnecessário repeti-lo, que as hipóteses levantadas e as conclusões esboçadas têm um carácter precário, provisório, e o seu interesse resumir-se-á, quanto muito, à abertura de pistas para um trabalho de investigação futuro.

As dificuldades que se deparam a qualquer investigador que se debruce sobre a economia da comunicação social são inúmeras e violentas. À inexistência de dados estatísticos soma-se a resistência das empresas em desvendarem a sua vida económica, num mundo em que o raciocínio básico se resume ainda na conhecida frase que afirma ser o segredo a alma do negócio.

Mas o conhecimento da realidade dos *mass-media* e a definição de uma política de informação são incompatíveis com a ignorância generalizada da estrutura económica da comunicação social. Assim, parece ser inevitável que se caminhe, tal como noutros países, para uma multiplicação dos estudos multidisciplinares sobre o fenómeno dos *media*, sendo aí necessária a consideração da componente económica.

Os dados apresentados neste trabalho são insuficientes. Os modelos explicativos deverão valer, sobretudo, como formulação de hipóteses de trabalho, a serem possivelmente confrontados com estudos mais rigorosos.

Pensou-se, apesar de tudo, que os problemas referidos neste trabalho e os dados reunidos são suficientemente importantes para colocar à discussão colectiva os passos que se avançaram e as metas provisórias que foram cumpridas.

O objecto deste trabalho colocou-nos num terreno em que é necessário, sobretudo, iniciar os primeiros passos.

BIBLIOGRAFIA

- AGNES, Ives e CROISSANDEAU, Jean-Michel, **Lire le Journal**, Paris, Editions F. P. Lobies, 1979.
- CARVALHO, Alberto Arons de, **A Censura e as Leis de Imprensa**, Lisboa, Seara Nova, 1973.
- CAZENEUVE, Jean, **Sociologie de la Radio-Télévision**, Paris, Presses Universitaires de France, 1962.
- _____. **Guia Alfabético das Comunicações de Massas**, Lisboa, Edições 70, 1976.
- DE NOEL, E., "La Concentration dans la Presse Quotidienne", **Cahiers Français** nº 978, Outubro 1976.
- DURAND, Jacques, **Les Formes de la Communication**, Paris, Dunod, 1981.
- GUTENBERG, Erich, **Fundamentos de la Economía de Empresa**, Argentina, El Ateneo Editorial, 1960.
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, London, Prentice-Hall International Inc., 1976.
- PERRIEN, Jean e CHERON, Emmanuel, "Publicité et Tests Comparatifs", **Revue Française du Marketing**, 1982/2.
- PRAIS, S. J., HOUTHAKKER, M. S., **The Analysis of Family Budgets**, Cambridge, London, 1955.
- RODRIGUES, Adriano D., **A Comunicação Social**, Lisboa, Editorial Vega.
- _____. "Publicidade e Informação", **O Jornal**, 26-3-82.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis, **O Poder da Informação**, Lisboa, Publicações Europa-América, 1974.
- TENGARRINHA, José, **História da Imprensa Periódica Portuguesa**, Lisboa, Portugalíá Editora, 1965.
- _____. "Imprensa", in SERRÃO, Joel, (dir.), **Dicionário de História de Portugal**, Lisboa, Iniciativas Editoriais, 1979.
- TEXIER, Jean C., "Concentration (Concentration)", in MOUSSEAU, Jacques (dir.), **Les Communications de Masses**, Paris, Hachette, 1972.

TOUSSAINT, Nadine, **A Economia da Informação**, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

VICTOROFF, David, **Psicossociologia da Publicidade**, Lisboa, Moraes Editores, 1972.