

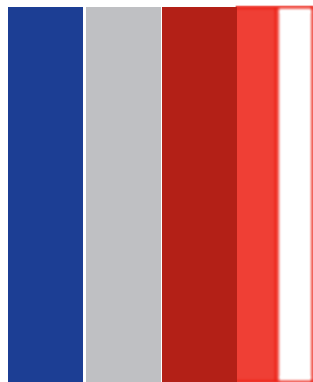
2º CICLO DE ESTUDO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A Televisão em Angola no pós-guerra

Alberto Manuel Sona Botelho

M

2017



Alberto Manuel Sona Botelho

A Televisão em Angola no pós-guerra

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação; Variante em Comunicação Política, orientada pela Professora Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos Cavaco

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Junho de 2017

A Televisão em Angola no pós-guerra

Alberto Manuel Sona Botelho

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação; Variante em Comunicação Política, orientada pela Professora Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos Cavaco

Membros do Júri

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras Universidade do Porto

Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva Morais
Instituto de Ciências Sociais - Universidade

Professor Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos Cavaco
Faculdade Economia - Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 valores

Sumário

Agradecimento	6
Resumo	7
Abstract	8
Índice Quadro	9
Índice Figuras	10
Introdução	15

PARTE I

1. Os media na sociedade	17
2. A Televisão	19
3. Os media em Angola	23
4. A Televisão em Angola em tempo de paz	32
4.1 Audiência	33
4.2 Os provedores de Televisão em Angola	34
5. Os media e o ambiente macroeconómico em Angola	37
5.1 Forças Políticas	
5.2 Forças Económicas	38
5.3 Forças sociais	42
5.4 Forças Tecnológicas	45

PARTE II

6. Inquérito aos estudantes de ensino superior de Angola	47
6.1 Caracterização da Amostra	
6.2 O consumo de Televisão paga/Satélite	48
6.3 Funções da Televisão	
6.4 Programação e Conteúdos da Televisão pública e da Televisão privada	51

6.5 Canal nacional preferido	52
6.6 A Televisão como agente de desenvolvimento	53
6.7 Evolução da Televisão em tempo de paz	54
7. Inquérito aos profissionais de televisão de Angola	58
7.1 Caracterização da amostra	
7.2 Habilitações dos profissionais da televisão	59
7.3 Experiência profissional	61
7.4 Actividade exercida pelos profissionais de televisão	65
7.5 Principal função que tem sido desempenhada pela estação	66
7.6 Funções da Televisão pública e privada em tempo de paz	68
7.7 Influência sobre a produção de conteúdos em tempo de paz	70
7.8 A Influência da Televisão sobre as instituições sociais	72
7.9 Percepção sobre o serviço público de televisão	75
7.10 Sobre a Televisão em Angola	77
7.11 Evolução da televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra	82
7.12 Sobre o grau de satisfação dos telespectadores	85
8. Estudantes universitários vs Profissionais de Televisão	87
Conclusão	91
Bibliografia	98

Agradecimento

Agradeço à professora Doutora Suzana Cavaco pela motivação, paciência, e a crítica muito construtiva durante a orientação. Agradeço a minha família pelo apoio e incentivo. Deixo também uma palavra de gratidão aos professores do curso durante a época lectiva

Resumo:

Em 2002 Angola alcançou a paz. Este estudo exploratório propõe-se estudar a Televisão em Angola no pós-guerra. Que impacto tiveram o fim da guerra civil e o crescimento económico no mercado da Televisão em Angola? Que representações fazem os profissionais de televisão das funções que a Televisão desempenha na “nova Angola”? Essas representações das funções actuais e ideais do media televisão coincidem com as do cidadão angolano? Estas questões orientam o presente estudo. Esta dissertação divide-se em duas partes. A parte 1 começa por uma contextualização teórica sobre os mass media, e a televisão em particular, que nos ajudou na elaboração das questões colocadas nos inquéritos. O capítulo 3 apresenta a problemática dos media em Angola, marcada pelo longo período colonial e pela afirmação pós-independência. Dividimos a evolução dos media em Angola em quatro fase. O capítulo 4 é dedicado à Televisão e dos provedores em Angola. No quinto capítulo, enquadramos os media no ambiente macroeconómico, explorando nomeadamente fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos. Na parte 2 da dissertação, apresentam-se os resultados dos inquéritos dirigidos, por um lado aos estudantes universitários, e por outro aos profissionais de Televisão.

A presente dissertação propõe-se contribuir para um melhor conhecimento dos media Televisão em Angola, em especial do media Televisão no período pós-guerra civil.

PALAVRAS CHAVE: media, televisão, Angola,

Abstract:

In 2002, Angola achieved peace. This exploratory study proposes to study Television in Angola in the post-war period. What impact did the end of the civil war and economic growth have on the television market in Angola? What representations do television professionals about the roles that Television plays in the "new Angola"? Do these representations of the current and ideal functions of the television media coincide with those of the Angolan citizen? These questions guide the present study. This dissertation is divided into two parts. Part 1 begins with a theoretical background on the mass media, and television in particular, which helped us to elaborate the questions raised in the surveys. Chapter 3 presents the problem of the media in Angola, marked by the long colonial period and by the post-independence affirmation. We divided the evolution of the media in Angola into four phases. Chapter 4 is dedicated to Television and providers in Angola. In the fifth chapter, we set the media in the macroeconomic environment, exploring in particular political, economic, social and technological factors. In part 2 of the dissertation, the results of the investigations are presented, on the one hand to the university students, and on the other to the professionals of Television. The present dissertation proposes to contribute to a better knowledge of the television media in Angola, especially the television media in the post-civil war period.

KEYWORDS: media, television, Angola,

Índice Quadros

- Quadro 1 - Evolução do mercado de televisão em Angola
- Quadro 2 - Evolução da Audiência total entre 2007 e 2015 (em %)
- Quadro 3 - Evolução do mercado de TV por Assinaturas até 2013
- Quadro 4 – Preços e modelos de pagamento entre 2010 e 2013
- Quadro 5 – Número de assinantes por provedor de Televisão até 2013
- Quadro 6 - Taxa de Crescimento do PIB real (%)
- Quadro 7 - Investimento em publicidade no primeiro semestre de 2009
- Quadro 8 - Ranking de Investimento na Televisão por sector de actividade, no primeiro semestre de 2009
- Quadro 9. Evolução do consumo dos media em Luanda 2011-2014
- Quadro 10. - Indicadores de desenvolvimento tecnológico
- Quadro 11. Estudantes com subscrição de Televisão paga/Satélite
- Quadro 12. Habilitações literárias dos profissionais de televisão, por género
- Quadro 13. Tempo de experiência dos profissionais de televisão, por género
- Quadro 14. Principal função que tem desempenhado a estação de Televisão em que trabalha, por tipo de propriedade da estação

Índice de Figuras

Figura 1. Funções atribuídas à Televisão pelos estudantes (em %)

Figura 2. Funções desempenhadas pela Televisão pública e privada em tempo de paz (em %)

Figura 3. Perspectiva sobre o papel da Televisão na promoção de maior ou menor igualdade na sociedade (em %)

Figura 4-Posição dos estudantes relativamente a algumas funções da Televisão pública vs Televisão privada (em %)

Figura 5. Grau de satisfação quanto à programação, conteúdos, jornalistas e outros profissionais da Televisão (em %)

Figura 6. Canais de Televisão preferidos (em %)

Figura 7. Perspectiva dos estudantes sobre o papel da Televisão como agente de desenvolvimento (em %)

Figura 8. Razões apontadas por quem “concorda” ou “concorda totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)

Figura 9. Razões apontadas por quem “concorda” ou “concorda totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento, por género (em %)

Figura 10. Avaliação dos estudantes à evolução da Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra (em %)

Figura 11. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz (em %)

Figura 12. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito”, por género (em %)

Figura 13. Preferência dos estudantes entre canal nacional e canal internacional (em %)

Figura 14. Profissionais de Televisão, por sexo

Figura 15. Frequência das habilitações literárias dos profissionais de Televisão

Figura 16. Habilitações literárias dos profissionais de Televisão (em %)

Figura 17. Frequência dos profissionais de Televisão, por sexo e por habilitações literárias

Figura 18. Habilitações literárias das mulheres profissionais de Televisão (em %)

Figura 19. Habilitações literárias dos homens profissionais de Televisão (em %)

Figura 20. Frequência dos profissionais de Televisão, por anos de experiência profissional

Figura 21. Tempo de experiência dos profissionais de Televisão (em %)

Figura 22. Frequência dos profissionais de Televisão, por sexo e por anos de experiência profissional

Figura 23. Anos de experiência profissional das mulheres profissionais de Televisão (em %)

Figura 24. Anos de experiência profissional dos homens profissionais de Televisão (em %)

Figura 25. Profissionais de Televisão, de acordo com a propriedade (em %)

Figura 26. Frequência dos profissionais de Televisão, por tipo de actividade exercida

Figura 27. Principal função que tem desempenhado a estação de Televisão em que trabalha (em %)

Figura 28. Função exercida pela estação privada de Televisão, segundo os seus profissionais

Figura 29. Função exercida pela estação pública de Televisão, segundo os seus profissionais

Figura 30. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz (em %)

Figura 31. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 32. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 33. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 34. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (em %)

Figura 35. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 36. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 37. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 38. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz (em %)

Figura 39. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 40. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 41. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 42. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão (em %)

Figura 43. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 44. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 45. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 46. Opinião sobre a Televisão em Angola (em %)

Figura 47. Opinião sobre a Televisão em Angola (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 48. Opinião sobre a Televisão em Angola, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 49. Opinião sobre a Televisão em Angola, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 50. “De que forma é que a Televisão tem, na prática servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que "concordam" ou "concordam totalmente" (em %)

Figura 51. “De que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que "concordam" ou "concordam totalmente", por género (em % dentro de cada grupo)

Figura 52. “De que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que "concordam" ou "concordam totalmente", por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em % dentro de cada grupo)

Figura 53. Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra? (em %)

Figura 54. “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?” Respostas dos que "evoluiu" ou "evoluiu muito", por sexo (em média numa escala de 1 a 4)

Figura 55. “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?”

Figura 56. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz (em %)

Figura 57. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz, por género (em % dentro de cada grupo)

Figura 58. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito”, por tipo de propriedade da estação onde trabalha

Figura 59. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?”

Figura 60. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?”

Figura 61. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?”

Figura 62. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz na perspectiva dos estudantes universitários e dos profissionais de TV (em média numa escala de 1 a 5)

Figura 63. Razões apontadas pelos estudantes universitários e pelos profissionais de TV que responderam “concordo” ou “concordo totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)

Figura 64. Aspectos apontadas pelos estudantes universitários e pelos profissionais de TV que responderam que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)

INTRODUÇÃO

Em 1975, após treze anos de conflito armado entre as forças independentistas e as forças armadas de Portugal, Angola tornou-se um Estado independente. Nesse mesmo ano mergulhou numa guerra civil que durou quase três décadas, apesar de interrompida em 1992, para realização de eleições gerais. Em 2002, Angola alcançou a tão desejada paz, com a assinatura, a 2 de Abril, em Luanda, entre o Governo angolano e a UNITA, do “Memorando de entendimento complementar ao Protocolo de Lusaka para a cessação das hostilidades e resolução das demais questões militares pendentes nos termos do protocolo de Lusaka”¹. A presente dissertação, assente num estudo exploratório, pretende estudar a Televisão em Angola, procurando compreender o impacto que o fim da guerra civil e o crescimento económico (desde então) tiveram no mercado da televisão. Procura descortinar as funções atribuídas a este media de massa, quer por parte dos seus profissionais, quer por parte do cidadão angolano.

Sendo a pergunta de partida “o fio condutor que deve ser tão claro quanto possível”, que serve para “enunciar o projecto de investigação”, sendo através dela que “o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy & Campenhout, 1992: 30), colocamos as seguintes questões:

- a. Que impacto tiveram o fim da guerra civil e o crescimento económico no mercado da Televisão em Angola?
- b. Que representações fazem os profissionais de televisão das funções que a Televisão desempenha na “nova Angola”? Essas representações das funções actuais e/ou ideais do media televisão coincidem com as do cidadão angolano?

Estas questões orientam o presente estudo. Colocamos as seguintes hipóteses:

¹ Memorando de Entendimento Complementar ao Protocolo de Lusaka
https://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/peace_agreements/angola_04042002.pdf

- a. O fim da guerra civil e o crescimento económico contribuíram para a dinamização do mercado media e aumento da diversidade de órgãos de comunicação social.
- b. No pós-guerra civil, as funções atribuídas à televisão passam sobretudo pela reconstrução/valorização da identidade angolana.

Este estudo incide sobre o tempo cronológico desde 2002. Realizámos em 2014 dois inquéritos: um dirigido aos funcionários da província de Luanda dos canais de Televisão TPA1 e TPA2 (entregue à iniciativa privada em 2008); outro dirigido aos estudantes universitários. Foram inquiridos 162 profissionais dos dois canais e 358 estudantes universitários pertencentes à Universidade Independente e ao ISCED – Instituto Superior de Ciências da Educação, ambas de Luanda.

A Televisão é o tema central desta dissertação. Os outros media serão abordados sempre de forma contextual. Seguimos na esteira de Mauro Wolf, para quem o “interesse por um meio específico como a televisão e a sua linguagem, não deve prescindir do contexto económico, social e cultural em que este meio opera” (2003: 31), pois os mass media, como defende Adorno, “não são apenas a soma total das acções que descrevem ou das mensagens que essas acções irradiam. Compõem-se também de vários significados sobrepostos uns aos outros: todos contribuem para o resultado” (Adorno citado por Wolf, 2003:31:32).

A parte 1 começa por uma contextualização teórica sobre os mass media, e a televisão em particular, que nos ajudou na elaboração das questões colocadas nos inquéritos. O capítulo 3 apresenta a problemática dos media em Angola, marcada pelo longo período colonial e pela afirmação pós-independência. Dividimos a evolução dos media em Angola em quatro fase. O capítulo 4 é dedicado à Televisão e dos provedores em Angola. No quinto capítulo, enquadrámos os media no ambiente macroeconómico, explorando, nomeadamente factores políticos, económicos, sociais e tecnológicos. Na parte 2 da dissertação, apresentam-se os resultados dos inquéritos dirigidos, por um lado aos estudantes universitários, e por outro aos profissionais de Televisão.

A presente dissertação, que tem em vista a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – variante Comunicação Política – pela Universidade do Porto,

propõe-se dar um contributo para um melhor conhecimento dos media em Angola, em particular do media Televisão no período pós-guerra civil.

PARTE I

1. Os media na sociedade

A noção de media contem em si a noção de intermediário, como explica Dennis McQuail: Os media ou meios de comunicação são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão: são intermediários entre um ou mais emissores e mais receptores. Quando os meios de comunicação são usados como um veiculo de difusão de mensagens para um elevado numero de receptores pode ser designados por mass media, ou meio de comunicação de massa (McQuail 2000). A Televisão enquadra-se num media de massa. Porém, como escreve Jorge Pedro Sousa, a televisão tornou-se, “preponderante entre os mass media” graças à “sua omnipresença em cada lar” (2006: 580).

Apoiada em Bourdieu, Ferin afirma que, a cultura surge, como um campo de produção e reprodução simbólica, “nomeadamente de produção das representações politicas, jurídicas, religiosas, educativas, frequentemente recriadas pelos media, com especial destaque para a televisão - pautada pela tensão e pelo conflito, onde se enfrentam estratégias de classes e comportamentos de agentes sociais (citada por Sousa, 2006:73-74).

Para Max Weber, a imprensa, nas sociedades democráticas, altera o modo como o homem interpreta o mundo, devido ao confronto regular entre diferentes pontos de vista (Fourie 2007). Klapper, por sua vez, considera que os “elementos do público não se expõem à rádio, televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existente, por processos selectivos e por outros factores” (citado por Wolf, 2003:15).

Wright defende que a “informação dos meios de comunicação social reforça o controlo social nas grandes sociedades urbanas onde o anonimato das cidades

enfraqueceu os mecanismos de descoberta e de controlo do comportamento desviante ligados ao contacto informal cara a cara” (citado por Wolf, 2003:28). Para a dupla Robert Merton e Paul Lazrsfeld, os mass media preenchem várias funções sociais, de entre as quais as de reforçar as normas sociais: “Os meios de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo os desvios normais ao publico, e é precisamente devido a esta ultima função que os media são mais criticados, por exporem também o que para muitos não interessava divulgar. Para eles, os media conferem prestígio e valorizam a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando o status. O status mais valorizado é atribuído aqueles que são citados pelos media.” (citado por Fourie, 2007). Para Emile Durkheim, a comunicação contribui para a integração social (Sousa, 2006: 390-391).

Para o sociólogo francês do século XIX, Gabriel Tarde, o publico é activo, não tendo a imprensa influência directa e autoritária sobre as pessoas e a sociedade. O poder da imprensa é, para Tarde, o poder de tornar possível a diversificação dos pontos de vista (Sousa, 2006:395-396).

Para Ferdinand Tonnies, a imprensa pode promover a abertura dos Estados e, em ultima análise, favorece a criação de uma republica mundial sem violência, dirigida pelos pensadores e sábios, onde os grupos verão a sua identidade comunitária reforçada devido a essa mesma imprensa (Sousa 2006: 396).

Alexis de Tocqueville considera que a imprensa tem um importante poder na democracia ao exercer as funções de, por exemplo: sustentar e integrar a comunidade, dando-lhe referências comuns; garantir a liberdade, forçando os políticos a comparecer no “tribunal da opinião” (Sousa, 2006: 393-394). Para Tocqueville, a imprensa, se por um lado, promove a formação de consensos e consegue, incentivar acções de cidadania (acções comuns de cidadãos preocupados com determinadas questões, que se envolvem na vida politica); por outro lado, a imprensa também pode ser perversa ao ajudar a consolidar tiranias, mau gosto e fomentar a violência (Sousa, 2006:394).

O sociólogo Anthony Giddens defende que na actualidade, as pessoas estão mais conscientes do meio que as circunda, razão pela qual tendem a interrogar e a reflectir sobre os hábitos e costumes, as tradições e, em suma sobre as suas vivencias, em

grande medida devido a acção dupla dos media que propõem as normas e a reflexão sobre elas, e os estilos de vida e a reflexão sobre eles (Fourie, 2007).

McQuail (2003) defende que para compreender a estrutura dos media, é fundamental a questão da propriedade e de como são exercidos os seus poderes. A crença de que a propriedade determina em ultima análise a natureza dos media não é só uma teoria marxista, mas um axioma do senso comum, sintetizado na “segunda lei do jornalismo” de Altschull (1984): “os conteúdos dos media reflectem sempre os interesses dos que os financiam” (cit. por McQuail, 2003): proprietário mediático, anunciantes, consumidores, vários subsidiadores públicos ou privados (McQuail, 2003).

A maioria dos media pertence a uma das três categorias de propriedade: empresas comerciais, grupos privados sem fins lucrativos e o sector publico, contudo, em cada um deste três sectores existem significativas divisões (McQuail, 2003). A propriedade publica aparece de formas diferentes, da administração directa do Estado a diversos e elaborados organigramas feitos para maximizar a independência dos processos de decisão sobre conteúdos. Relativamente à propriedade dos media, há também a considerar a dimensão da empresa que vai desde um pequeno órgão até a um grande conglomerado.

2. A Televisão

As primeiras transmissões públicas regulares de televisão ocorreram em 1929, em Londres. Nessa altura, a BBC, “lançada e controlada pelo Estado”, exibia meia hora diária de imagens electrónicas, sem som. (Sousa, 2006: 580-3). Nos anos 30, foi a vez da Alemanha, França, União Soviética, Japão, Itália e EUA. Porém, o desenvolvimento da televisão interrompeu-se durante a II Guerra Mundial. A partir de 1953, a tecnologia foi-se aperfeiçoando e diminuindo de tamanho, devido a revolução do transmissor (Sousa, 2006: 583-585). Em 1956, enquanto a televisão iniciava as suas primeiras emissões experimentais em Portugal; nos EUA, a televisão começava a transmitir a cores e já estava a tornar-se o media dominante, ultrapassando a rádio (Sousa, 2006: 584). Nos EUA, diferente do que ocorreu na Europa, a televisão desenvolveu-se por meio de investimentos e empresas comerciais (Sousa, 2006: 582-3).

Para Dominique Wolton (1996: 25-26), três ideias do pós-guerra podem estar na base da Televisão Pública na Europa: a) os media de massa eram tidos por perigosos. Ao transmitir imagem, o novo media suscitava um receio “ainda mais inquietante” do que o rádio; cuja utilização pelos fascistas alemães e italianos, e por Getúlio Vargas no Brasil e por Perón na Argentina estava na memória recente, na época. b) numa “espécie de reacção negativa instintiva contra o modelo de organização privada da televisão americana”, encarava-se a nacionalização da televisão como “ainda mais justificada do que a do rádio para se escapar aos demónios do lucro”; c) a ideia difundida entre os primeiros profissionais da televisão, políticos, intelectuais e elite cultural em geral, de que a televisão, bem utilizada, poderia ser um fantástico instrumento de democratização cultural (Wolton, 1996: 25-26).

Em Portugal, o fim do monopólio estatal da televisão tornou-se possível após alteração constitucional de 1989 e a aprovação da lei televisão em 1990. Na sequência de concurso público, foram autorizadas (pelo Governo) a exercer a actividade de televisão, por um período de 15 anos, duas entidades privadas: SIC e TVI, cujas emissões se iniciaram em 1992 e em 1993, respectivamente². Portugal estava então atrasado em relação à Europa Ocidental.

Por essa altura, Dominique Wolton (1996: 27-30) dividia a historia da televisão na Europa em três épocas (ou fases):

1950-1970 – A dominação do modelo de televisão de serviço Público. A ideologia do serviço público consiste em fazer programas educativos e populares. A televisão, “primeiro instrumento de entretenimento popular”, era controlada pelo poder político. De modo geral, recusava a publicidade comercial.

1970-1980 – O confronto dos dois modelos – A televisão privada (até então recusada) revela-se inevitável e mesmo desejável; o que antes era respeitado e valorizado tornou-se "fora de moda". O público “começou a sonhar com o fruto proibido” perante uma televisão pública que perdia o fôlego inicial e se mostrava incapaz de se renovar. “A televisão pública foi identificada com a politização e com a burocracia; tornou-se um objecto permanente de antagonismo e polémicas de igual má fé entre a esquerda e a direita, dando a sensação de que jamais conseguiria se regenerar.”

² Breve Retrospectiva Histórica <http://www.gmcs.pt/pt/televisao-20121212-160235> (consultado a 30-5-2017)

Verifica-se então o fim do monopólio da televisão pública, e a explosão da televisão privada.

1980-1990 – A troca (ou reviravolta) – Wolton considerou que este foi o decénio da *inversão/reviravolta*, com a televisão privada a impor-se quase por toda a parte. Prevalece a ideia de libertar a televisão da política e do Estado, e o dinheiro privado surgia como uma garantia muito maior de liberdade do que o dinheiro público”. Enquanto a “televisão privada se transformava em símbolo de liberdade e de progresso”, “uma espécie de desvitalização do modelo e mesmo de alienação” atingiu a televisão pública que passou então a imitar a televisão privada “muito além do que seria necessário”: “mesma obsessão de audiência; mesma redução da diversidade da programação; mesma diminuição de documentários científicos, culturais e sociais; mesmo aumento da dimensão de ‘espectáculo’ na política.

“A audiência, graças às técnicas mais e mais sofisticadas de medição, torna-se bíblia política da programação, tanto nas televisões públicas quanto nas privadas”, lamentava nos anos 90 Dominique Wolton (1996:34). Para ele, a televisão viu-se sujeita a três focos de pressão: o económico, o consumista e o tecnológico, “sem ter outra orientação do que a simples adaptação de bom senso”.

Seja como for, permanecem fundamentais desde a década de 1960 as três missões da Televisão: informar, distrair, educar (Wolton, 1996: 34). Já nos anos 70, se verificara que a televisão se havia imposto como meio preponderante de comunicação de massa, modificando “radicalmente a utilização dos tempos livres” (Bockelmann citado por Wolf, 2003: 23).

Numa pesquisa sobre “usos e gratificações” aplicada ao consumo televisivo, os autores Comstock, Chaffe, Katzman, McCombs e Roberts concluíram que o “papel central da televisão como meio de diversão é válido quer para os mais instruídos, quer para os menos instruídos” (citado por Wolf, 2003:31-32).

Pierre Bourdieu, sociólogo francês no seu livro “Sobre a televisão”, afirma que “a imagem tem a particularidade de poder produzir aquilo a que os críticos literários chamam o efeito do real, de poder fazer ver e crer no que se vê”. O mesmo autor defende que a televisão “torna-se um instrumento da criação da realidade encaminhando-nos cada vez mais para universos em que o mundo social é descrito,

prescrito pela televisão, em que esta se transforma no arbitro do acesso a existência social e política” (Bourdieu, 1997).

Pierre Bourdieu sublinha que “ser é ser-se visto na televisão”; e que quem não aparece na televisão não existe, não tem nenhuma importância. Neste sentido, o “ecrã” de televisão acaba por se transformar numa espécie de espelho de narciso e exibição narcisista (Bourdieu, 1997). Para este autor, a televisão impõe “uns óculos que faz com que as pessoas vejam o mundo segundo certas visões”.

No fim dos anos 90, perante a “crise do elo social” com o desaparecimento/esboroamento dos elos primários e sociais (ligados à família, à aldeia, ao ofício, às solidariedades de classes e pertença religiosa e social), Wolton escrevia: “A televisão é, actualmente, um dos principais elos sociais da sociedade individual de massas. É alias, igualmente, uma figura desse elo social. A televisão é a única actividade partilhada por todas as classes sociais e por todos os grupos etários, fazendo assim o elo entre todos os meios.” (Wolton, 1999: [90-91]).

Wolton considera que “qualquer defesa da televisão generalista é inseparável de uma defesa da televisão pública e, para o futuro, da manutenção do sistema misto equilibrado, público-privado” (Wolton, 1997:94). Por outras palavras, na perspectiva de Wolton, “garantir a qualidade da televisão generalista” passa por “preservar o estatuto e o papel da televisão pública, a saber, um sistema audiovisual equilibrado na concorrência entre público e privado (1997: 101).

Para Wolton, “o milagre da televisão reside nesta especificidade: a mesma mensagem dirigida a toda a gente nunca é recebida da mesma maneira. Precisamente porque os espectadores, independentemente da sua capacidade crítica, não vivem de maneira idêntica e igualitária” (Wolton 1997:96). Os “diferentes meios sociais recebem os programas de maneira diferente e tomam deles aquilo que lhes apraz” afirma Wolton ao sublinhar o “o papel de elo social” que a televisão pode desempenhar quando a sua grelha de programas é, em parte, um reflexo das preocupações das pessoas (Wolton, 1997: 96-97). Para Wolton, “quanto mais aberta e generalista for a grelha, mais susceptível será de recolher o interesse dos públicos”, pois “a heterogeneidade dos programas da televisão generalista é uma figura da heterogeneidade social, oferecendo assim uma ocasião de ‘comunicação’, de ‘elo’, no sentido de participação” (Wolton, 1997: 97).

Ao considerar a televisão como um dos “factores essenciais de identificação colectiva”, Wolton afirma: “Lutar por uma televisão nacional é tão importante como lutar pela existência de uma escola, de um exército, ou de um sistema de cuidados médicos nacional.” Para este autor, “a televisão generalista assegura o melhor possível” a tripla função de elo social, modernização e identidade nacional; havendo, por este motivo, “um elo estrutural entre televisão e televisão pública” (Wolton1997:100-101).

“No futuro, a televisão pública, numa economia mundial da comunicação, será uma condição essencial para a manutenção da televisão generalista e um factor de identidade nacional” defende Wolton (Wolton, 1997:101).

3. Os media em Angola

O surgimento e comportamento dos media em Angola, parece estar intrinsecamente ligado às mutações política e socioeconómica que o país se foi debatendo em fases diferentes. Por essa razão, considera-se fundamental, de forma resumida, apresentar o panorama dos media em Angola, dividida em quatro fases: a primeira entre 1836 e 1974 que corresponde ao “Tempo Colonial”; a segunda, entre 1974 e 1991, fase da “Pós-Independência e o monopartidarismo”; a terceira entre 1991 e 2002 que denominamos de “Multipartidarismo”; e a quarta que se inicia em 2002 e que denominamos por “pós 2002 -os media em Angola em tempo de paz”.

1ª fase - 1836- 1974 – Tempo Colonial

De acordo com Fourie (2007), a imprensa no tempo colonial tinha as seguintes funções: a expansão colonialista; o nacionalismo africano; o tratamento paliativo dos nativos; o federalismo colonialista; a expansão capitalista; e as actividades missionárias.

Em Angola, em 1974, enquanto província ultramarina de Portugal, tinha mais de um século de actividade de imprensa.

Os primórdios da História da Imprensa em Angola data de meados do século XIX. Foi em 1836 que Portugal instituiu, por decreto, a criação de boletins oficiais no Ultramar. O Boletim de cada colónia ficaria sob inspecção de cada governador geral.

Porém, só em 1845 é que Angola teve o seu primeiro “Boletim”: o “Boletim do

Governo Geral da Província de Angola”. Em 1856, Sá da Bandeira decretou a liberdade de imprensa no Ultramar. O primeiro jornal não oficial em Angola intitulava-se “A Civilização da África Portuguesa” surgiu em 1866 e publicou-se até 1869. Lê-se no editorial:

“Vimos, a uma vastíssima região, pouco mais que semi-bárbara, hastear o estandarte do progresso; levantar a tribuna da discussão; abrir a via férrea do pensamento; inaugurar o telégrafo da opinião; assentar e sangrar a mais acelerada, a mais poderosa, a mais produtiva máquina da civilização moderna: a instituição da imprensa.”³

Acusado, pelo o Governador Geral, de “publicar artigos subversivos da ordem pública”, este semanário foi fechado pela polícia em Dezembro de 1867. Foi reaberto em Janeiro de 1868 na condição de os seus redactores permanecerem até Março desse ano na prisão, local de onde redigiam o jornal (Melo, 1993: 77-78).

A imprensa nas colónias sofreu mais constrangimentos do que na metrópole, sob o regime autoritário Estado Novo, liderado por Salazar. Em 1937 passou a exigir-se nas colónias – por Decreto nº 27495 de 27 de Janeiro de 1937 – que o director da publicação periódica fosse habilitado com curso superior; mas não podia ser funcionário público, civil ou militar, em serviço activo na colónia.

A radiodifusão em Angola iniciou-se a 18 de Fevereiro de 1933, com o CR6AA, de Álvaro de Carvalho, a emitir a partir de Benguela (Melo, 1993:177). Em 1954, por deliberação da Conferência Episcopal, foi lançada a rádio Ecclesia, emissora católica, em Luanda. “A Emissora Oficial, propriedade da administração local, tinha um canal destinados aos africanos, a Voz de Luanda, em que a programação privilegiava o uso das línguas locais e fazia propaganda anti-independência, esforçando-se por travar o movimento anti-colonial que crescia desde 1956” (Tudesq e Nédélec, 1998: 85). Em finais dos anos 60, cada capital de província tinha pelo menos uma rádio. Se uma província tinha duas ou três cidades importantes podia ter duas ou mais rádios.

Os primeiros passos para a instalação da Televisão em Angola e Moçambique são dados em 1959, numa altura em que a instalação da rede de distribuição não estava concluída em Portugal (Cardina, 1996), conforme se lê no Relatório e Contas da RTP de 1959:

³ cit in A. Borges de Melo BELO, História da Imprensa de Angola, Rio de Janeiro, Semana Ilustrada, 1993

“Mais do que nunca a ideia de estender a nossa actividade às Províncias Ultramarinas parece impor-se como uma necessidade da maior importância e, pela nossa parte, temos o problema estudado. As participações necessárias encontram-se, na sua maioria, asseguradas e a formula encontrada é muito pouco dispendiosa em relação às vantagens que proporciona.” (cit. por Cádima 2016:87).

Porém, “essa primeira manifestação de interesse no final dos anos 50, (...) passa rapidamente ao esquecimento”. À revelia do regime, foram transmitidas imagens de Televisão em Angola. O primeiro ensaio deu-se no Huambo em 1962 (pelo Rádio Clube de Huambo, ainda que tenham sido transmitidas em circuito fechado); o segundo em Benguela, em 1964 (pelo Rádio Clube de Benguela); e o terceiro em Luanda, em 1970⁴.

Em 1973, o poder político entendeu, por Decreto-Lei 319/73 de 27 de Junho⁵, promover “com a Radiotelevisão Portuguesa, S. A. R. L., a constituição de sociedades anónimas de responsabilidade limitada (...) com as quais contratará a concessão do serviço público de televisão nos territórios de cada uma das províncias ultramarinas”. De acordo com o artigo 1º, número 3, desse Decreto-Lei, o capital de cada sociedade seria “distribuído do seguinte modo: uma percentagem não inferior a 51%, a repartir entre o Governo da correspondente província e a RTP - Radiotelevisão Portuguesa, S. A. R. L.; o restante para a radiodifusão local e o público”. A concessão era dada pelo prazo de vinte anos, prorrogado por períodos de dez anos. Na base XI das “Bases de cada concessão” lê-se:

- “1. A concessionária obriga-se a organizar programas de nível adequado, com a composição e duração aconselháveis, de modo a satisfazer, nas melhores condições possíveis, o interesse nacional e as necessidades do público.
2. Os programas deverão ter carácter essencialmente educativo, recreativo, cultural e de informação, dentro dos princípios morais e sociais instituídos pela Constituição Política da Nação.

⁴ Diamantino Pereira Monteiro, Radiodifusão em Angola (1937-1975) <http://www.oocities.org/dpmonteiro/radioangolahistoria.htm> (acedido a 12 de Junho 2017)

⁵ Decreto-Lei 319/73 de 27 de Junho <https://dre.pt/web/guest/pesquisa-avancada/-/asearch/421019/details/maximized?serie=I&search=Pesquisar&ano=1973&types=DR&dreId=73419>

3. Os programas poderão incluir, em parte, emissões publicitárias, com observância, porém, do estabelecido nestas bases e nos regulamentos que vierem a ser publicados acerca desta matéria.”

2ª fase 1974 – 1991 – Pós-Independência e o monopartidarismo

Em Fevereiro de 1974, foi constituída a RPA - Radiotelevisão Portuguesa de Angola (Cádima, 2016-89-90). Porém, com a Revolução de Abril de 1974, o poder político revogou o Decreto-Lei n.º 319/73, de 27 de Junho por entender que este se revestia “de uma feição demasiado centralizadora, nomeadamente no que se refere à vinculação obrigatória à Radiotelevisão Portuguesa, S. A. R. L”. Por Decreto n.º 677/74 de 29 de Novembro estabeleceu que cabia ao Governo de Angola promover a constituição de uma sociedade anónima de responsabilidade limitada com a qual contrataria a concessão do serviço público de televisão em Angola. O capital dessa sociedade seria distribuído por forma a que uma percentagem não inferior a 51% pertencesse ao Governo de Angola e o restante a todas as entidades detentoras, em Angola, a qualquer título, de meios de telecomunicação social, quer de radiodifusão, quer de televisão, que o desejassem, e ao público, na proporção que viesse a ser determinada no contrato de concessão.⁶ A Base XI das novas “Bases da concessão” não sofreu alterações.

As emissões regulares de televisão em Angola iniciaram-se a 18 de Outubro de 1975, cerca de um mês antes da independência de Angola (11 de Novembro de 1975). Em Junho de 1976, o Estado angolano nacionalizou a concessionária de Televisão que passou a denominar-se TPA - Televisão Popular de Angola (Lei 50/76 de 25 de Junho de 1976)⁷. Em Setembro de 1997, passou a designar-se por Televisão Pública de Angola. Em 1983, passou a transmitir a cores.

Como afirma Fourie, os líderes africanos, uma vez conquistada a independência, consideravam necessários a apropriação e o controlo dos meios de comunicação social que eram vistos como instrumentos para forjar a identidade panafricanista (Fourie, 2007). Alguns slogans político-ideológicos, para mobilizar os media em

⁶ Art 1º do Decreto n.º 677/74 de 29 de Novembro <https://dre.tretas.org/pdfs/1974/11/29/plain-226743.pdf>

⁷ Diamantino Pereira Monteiro, Radiodifusão em Angola (1937-1975) <http://www.oocities.org/dpmonteiro/radioangolahistoria.htm> (acedido a 12 de Junho 2017)

torno do projecto de união nacional, fazem parte desse processo, a que Curran chamou de “o papel antropológico” dos media (Fourie, 2007). Alguns exemplos: “african personality” no Ghana; “Négritude” no Senegal; “Harambe (união nacional)” no Kenya; e “Ujama (juntos)” na Tanzânia. Em Angola, surgiu o slogan “um só povo, uma só nação”, instituído por Agostinho Neto.

A revolução de 25 de Abril de 1974 em Portugal criou condições para a descolonização. No caso de Angola, cada um dos três movimentos de libertação de Angola (FNLA – Frente Nacional de Libertação de Angola, MPLA – Movimento Popular de Libertação de Angola, UNITA – União Nacional para a Independência Total de Angola), num clima de guerra civil, proclamou a independência unilateral, sendo que a proclamação feita por Agostinho Neto em Luanda foi a única reconhecida pela comunidade internacional. O Brasil foi o primeiro país a reconhecer a independência de Angola, e é do Brasil que surge a primeira publicação sobre a situação em Angola um mês antes da independência. Agostinho Neto fez capa da edição número 70 dos Cadernos do terceiro Mundo, em Outubro (Melo, 1993:207). Esta publicação foi fundamental para posicionar o MPLA e Agostinho Neto, junto da opinião pública internacional. Escreve Borges de Melo (1993:207): “Foi de grande valia para aquele Movimento [MPLA], que dias depois viria a tomar conta do poder, este apoio e divulgação da publicação brasileira que embora executada graficamente em Lisboa, teve farta distribuição em Angola, Portugal e outros países de África”.

Conquistada a independência, surgiu a necessidade de estatizar e/ou nacionalizar algumas instituições consideradas chaves para a organização e afirmação do novo Estado. Nelas incluía-se a comunicação social. O partido no poder (MPLA), desde 1975, defendia o modelo de estatização dos media.

No 1º Congresso do MPLA, em Dezembro de 1977, preceitua-se que os media “constituem instrumentos de luta ideológica e política”:

“devido à opção socialista do país, fundada nos princípios do marxismo-leninismo, parte-se do princípio, em Angola, que o conteúdo da rádio, da televisão, da imprensa escrita e do cinema corresponde à sua essência de classe, cujo carácter está determinado pelo regime de propriedade destes meios, que de maneira nenhuma podem actuar à margem ou acima das classes, visto que constituem instrumentos de luta ideológica e política” (cit por Melo, 1993:209).

Nesse 1º Congresso do MPLA, realizado em 1977, estabeleceu-se como principais orientações dos media:

- “Os meios de difusão massiva desempenham, no período revolucionário de construção do socialismo, papel importante na educação política, ideológica, cultural, científico-técnica e estética das massas;
- Na etapa de reconstrução nacional, os meios de difusão têm por missão conscientizar e mobilizar as massas para as múltiplas tarefas socioeconómicas a desenvolver pelas próprias massas;
- Os meios de difusão têm a tarefa de combater o individualismo, as posições oportunistas, o comodismo e outras características negativas e de, ao mesmo tempo, contribuir para a formação de novos hábitos de conduta social na luta contra discriminação da mulher, contra o racismo, o tribalismo, o regionalismo, e o obscurantismo;
- Devem divulgar e apoiar o trabalho de educação e cultura levado a cabo pela revolução e começar pela alfabetização, assim como os esforços e realizações no âmbito da saúde e do trabalho com a infância e os jovens.
- Aos meios de difusão massiva cabe contribuir para elevar a consciência socialista e revolucionária do povo, divulgando a doutrina marxista-leninista e difundindo as experiências e os êxitos dos países da comunidade socialista, assim como a luta dos povos oprimidos de todo mundo e dos operários e outros trabalhadores dos países capitalistas;
- Compete-lhes ainda denunciar e combater as campanhas de desinformação contra a revolução angolana, assim como as tentativas do imperialismo de minar a unidade das forças revolucionarias do mundo;
- Em suma, a informação não pode circunscrever-se à tarefa limitada de relatar factos isolados ou ordenados cronologicamente, mas tem de proporcionar uma interpretação fundamentada das causas e consequência, de maneira a contribuir para a educação político-ideológica das massas. (cit por Melo, 1993:2010-211)

Ou seja, nesse primeiro Congresso, o MPLA atribuía aos media de massa um papel interventivo de “educar”, “conscientizar”, “mobilizar”, “combater”, “apoiar”, seguindo a doutrina marxista-leninista.

No início desta 2ª fase da história dos media em Angola, em 1975, foi criada a agência nacional de notícias, a Angola Press (ANGOP), “um órgão de informação estratégico na lógica do sistema do partido único (a sua oficialização veio a verificar-se em Fevereiro de 1978)” (Lima in Nick, 2000:36). Surgiu também a RNA – Rádio Nacional de Angola que é propriedade do Estado.

Em 1976, o decreto publicado a 26 de Junho viabilizou a nacionalização do jornal “A Província de Angola”, dando origem ao diário Jornal de Angola.⁸ Por essa altura, cessaram a sua publicação os jornais O Comércio e ABC e as revistas Notícia e a Semana Ilustrada, em Luanda; desapareceram também os poucos jornais editados nas províncias (Lima in Nick, 2000:36).

3ª fase 1991-2002 – Multipartidarismo

A conferência sobre os media e liberdade de imprensa de 3 de Maio de 1991, em Windhoek (Namíbia) sob os auspícios da UNESCO culminou com a declaração de Windhoek, apelando por uma imprensa africana “independente, pluralista e livre”. Por “imprensa independente” referiam-se a “uma imprensa independente do controlo governamental, político ou económico ou do controlo dos equipamentos e das infra-estruturas essenciais à produção e disseminação dos jornais, revistas e publicações periódicas”. A “Declaração de Windhoek”, no seu ponto 9, declara: “Os Estados africanos devem ser encorajados a fornecer garantias constitucionais de liberdade de imprensa e de liberdade de associação.”⁹

Angola também participou no encontro de Windhoek. No mesmo mês (a 31 de Maio), foi assinado no Estoril (Portugal) o Acordo de Bicesse, acordo de Paz entre o Governo do MPLA e a UNITA, transitando desta forma para um regime de monopartidarismo para multipartidarismo.

Para adaptar os órgãos de comunicação à nova fase que o país vivia, o governo angolano abriu o sector da imprensa à participação privada em 1991, tendo a lei que garante a liberdade de imprensa sido publicada a 15 de Junho de 1991. As eleições gerais multipartidárias ocorreram em Setembro de 1992. Nessa altura, para além da

⁸ Jornal de Angola, 40 anos, de 26-6-2016

http://imgs.sapo.pt/jornaldeangola/img/file576f97ff0d2c7quarenta_anos_d.pdf

⁹ Declaração de Windhoek, 3 de Maio de 1991 <http://www.unric.org/pt/actualidade/31118-falar-sem-medo-nos-20-anos-do-dia-mundial-da-liberdade-de-imprensa#Windhoek>

abertura das vias de acesso para todo território nacional que permitiam a livre circulação de pessoas e bens, a televisão começou a emitir para todo território nacional.

Com a liberação surgem os semanários Correio da Semana, Comércio Actualidade. A rádio Vorgan pertencente à UNITA, passou a emitir a partir de Luanda e o Jornal Terra Angolana (publicação da UNITA editada em Lisboa) circulava nas ruas da capital. Surgiram também as primeiras rádios privadas: A LAC (Luanda), a RCC, (Cabinda), a Rádio Morena (Benguela), e a Rádio 2000 (Lubango) (Lima in Nick, 2000: 36)

Porém, com as eleições falhadas de 1992 e o reinício da guerra civil, “o desenvolvimento da imprensa sofreu um retrocesso”. A Vorgan e o Terra Angolana passaram a ter uma existência clandestina nas áreas sob controlo governamental (Lima in Nick, 2000:37).

Em 1994, foi assinado o Protocolo de Lusaka, tratado de paz assinado a 20 de Novembro entre Governo e UNITA que serviu para a criação do GURN – Governo de Unidade e de Reconciliação Nacional, que durou quatro anos. Durante esses 4 anos, surgiram alguns semanários de investimento privado. A reabertura da rádio Ecclesia em 1997, emitindo em FM, foi provavelmente uma das alterações mais significativas no mercado media.

Relativamente ao media Televisão, registe-se a alteração da denominação da TPA (de Televisão Popular de Angola para Televisão Pública de Angola), por Decreto nº 66/97 de 5 de Setembro¹⁰, substituindo-se o “Popular” por “Pública”. Em 2000, foi inaugurado um segundo canal da estação pública de Televisão: a TPA2.

O reacender da guerra em Dezembro de 1998 constituiu, por um lado, o maior obstáculo ao aparecimento de novos media e, por outro, uma ameaça permanente aos órgãos de imprensa independente (Lima in Nick, 2000:37).

Este período de instabilidade política afectou o desenvolvimento da imprensa. O menos afectado parece ter sido o media rádio. Todavia, foi nesta altura que o media Televisão chegou a todo o território angolano.

¹⁰ Decreto nº 66/97 de 5 de Setembro <http://www.arctel-cplp.org/app/uploads/membros/76740193651f24aaebbce8.pdf>

4ª fase pós 2002 –os media em Angola em tempo de paz

Com o fim da guerra em 2002, inicia-se uma nova fase para os media em Angola. Todos os media encontram-se ainda numa fase embrionária de adaptação à nova realidade, política, cultural, e socioeconómica de Angola, apesar de alguns avanços relevantes na primeira década de paz. Para efeito deste estudo, centramos a atenção no media televisão.

Neste novo tempo, destaca-se a Lei de Imprensa de 2006 (Lei 7/06 de 15 de Maio 2006)¹¹ que veio garantir o “livre exercício da actividade de imprensa e de empresa, sem impedimentos nem discriminações”. O diploma previa o fim do monopólio estatal do audiovisual. De acordo com o artigo 59º, o “exercício da actividade de televisão passou estar sujeito a licenciamento prévio, mediante concessão outorgada através de concurso público, no quadro do plano nacional de televisão”. Porém, até Junho de 2017, ainda não houve concurso público, estando a TV Zimbo a operar sob licença experimental. O mesmo diploma de 2006 veio também impedir a concentração de mercado, mas não a concentração de propriedade, verificando-se depois de 2008, a emergência de grandes grupos empresariais detentores de vários órgãos de comunicação social e a operarem em mais do que um media.

Em 2017 foi publicado um novo pacote legislativo aplicável à comunicação social. Relativamente à Lei da Televisão, de 2017, prevê-se “uma significativa limitação à participação de entidades estrangeiras no capital social de operadores de televisão e de distribuição de televisão”. Estabelece também regras quanto à delimitação da liberdade de programação e distribuição, com a definição, nomeadamente, de: (a) conteúdos de divulgação obrigatória; (b) proibição de aquisição de direitos exclusivos; (c) adopção de estatuto editorial e conselho de redacção; (d) obrigação de gravação de emissões; (e) regras relativas à publicidade; (f) regras quanto à língua de transmissão e de apoio à produções angolanas e africanas.¹²

¹¹ Lei 7/06 de 15 de Maio 2006 http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220757

¹² Magda Cocco et al, Novo pacote legislativo aplicável ao sector dos media em Angola, 10 de Janeiro de 2017

http://www.vda.pt/xms/files/Newsletters/2017/Flash_VdA_Legal_Partners_-_Novo_Pacote_Legislativo_aplicavel_ao_sector_dos_Media_em_Angola.pdf

4. A Televisão em Angola em tempo de paz

Com o fim da guerra em 2002, o desenvolvimento da televisão pública estava entre as prioridades do governo. A TPA cresceu e desenvolveu-se, quer em termos de recursos humanos quer na oferta de serviço, com centro de produções nas 18 províncias de Angola. Três canais, com emissões diárias de 24 horas, chegam à maioria dos lares de Angola. Um deles é a TPA 1, estação generalista e principal da estação. Outra estação é a TPA 2, que fundada em 2000 e inicialmente com programação de reposição e notícias, passou em 2007 para gestão privada para Semba comunicações, passando a estação a ter uma linha editorial mais voltada para o entretenimento e a juventude. A outra estação é a TPA Internacional. Foi lançada em 2008, para atender à diáspora angolana. É também gerida pela Semba comunicações. Tem uma programação que engloba os melhores conteúdos dos dois canais, TPA 1 e TPA 2.

Em 2008, o Estado autoriza, em regime experimental, o primeiro canal privado de sinal aberto, “TV Zimbo”, um investimento do grupo Media Nova, que começa a emitir em Dezembro deste ano nas províncias de Luanda, Benguela, Huila e Huambo. O canal “AngoTV” surgiu em 2010, sendo transmitido por meio do sistema de TV por assinatura via satélite “UAU!TV”. O canal Afromusic Angola surgiu em 2012, apenas disponível na DSTV, canal satélite por assinatura, sendo uma plataforma para o mercado da música angolana. No início de 2013 surge no mercado a “BANDA TV”, de carácter generalista disponível também na “DSTV”, com conteúdos produzidos em Angola e Portugal; e a “Zap Viva” disponível na ZAP. Tendo em conta os dados apresentados, podemos considerar que o sector cresceu quer em número quer em oferta de conteúdos. Ou seja, verifica-se uma maior diversidade no media Televisão.

Quadro 1 - Evolução do mercado de Televisão em Angola

Fundação	Nome	Emissão	Segmento	Propriedade	Emissão	Nota
1974	TPA 1	24h	Generalista	Estatal	Nacional	
2000	TPA 2	24h	Generalista	Estatal sob gestão privada	Nacional	
2008	TPA Internacional	24h	Generalista	Estatal	Internacional	
2008	TV ZIMBO	24h	Generalista	Privada	Luanda...	
2009	TV Record Angola	24 horas	Generalista	Privada	Franchise	
2010	Ango TV	24h	Entretenimento	Privada	Nacional	

2013	Banda TV	24h	Entretenimento	Privada	Nacional	
2012	Afromusic Angola	24h	Musical	Privada	Nacional	
2013	ZAP Viva	24 h	Entretenimento	Privada	Nacional	
2014	Jango Magic	24 h	Entretenimento	Privada	Nacional	Inactivo desde o 1º trimestre de 2017
2015	Jango Luxo	24 h	Entretenimento	Privada	Nacional	Inactivo desde finais de 2016
2015	Mundo Fox	24 h	Entretenimento	Privada	Franchise	
2015	Palanca TV	24 h	Generalista	Privada	Nacional	

Fonte: elaborado pelo autor

4.1 Audiência

De acordo com um estudo AMPS- All Media and Products Study, realizado pela Marktest Angola, de 2013, 98% dos indivíduos com 15 ou mais anos residentes na província de Luanda, costumam assistir televisão; 60% dos espectadores costumam assistir Televisão todos os dias, sendo a TPA1 o canal com maior audiência total, seguido de muito perto pela TPA 2. A Zimbo ocupa a terceira posição (Quadro 2).

De acordo com o mesmo estudo da Marktest Angola, o “*Telejornal*”, o principal serviço de notícias da TPA, é o programa preferido dos residentes na província de Luanda, onde é visto por 33%, seguindo-se-lhe o “*Tchilar*” (15%) e o “*E&F - Ecos e Factos*” (13%), ambos programas de informação da TPA. Comparado com anteriores edições do estudo, os apresentadores de TV Ernesto Bartolomeu da TPA mantém-se como preferido dos luandenses, recolhendo 28% das preferências dos telespectadores. É seguido por Pedro Nzagi, referido por 13%, e por Benvindo Magalhães, indicado por 9%, ambos da TPA 2.

Quadro 2 - Evolução da Audiência total entre 2007 e 2015 (em %)

Ano	TPA1	TPA2	TV Zimbo	TV Record	TV Globo	Zap Viva	Zap Novelas	Canais de música	canais infantis	canais desportivos
2007	86	75,2		22,8	27					
2008	86	75,2		22,8	27					
2009	80	82,8	68,5							
2010	80	82,8	68,5	23,9	24					
2011	87,3	90	73,5	31,6	32,6					
2012	82	84	67	31	28			42	36	32
2013	76	70	58				58			

2014	76	70	58			41	58	63	56	41
2015	88	80	69							

Fonte: Marktest Angola (adaptado¹³)

4.2 Os provedores de Televisão em Angola

Desde 1998 até 2002, o mercado da Televisão por cabo/Satélite era dominado exclusivamente pela distribuidora privada sul-africana DSTV com parceria da empresa privada Angola JEMBAS. Distribuía inicialmente em Luanda e arredores. Em 2002 apareceu a TV Cabo. O quadro seguinte mostra as alterações no mercado durante a primeira década de paz.

Quadro 3 - Evolução do mercado de TV por Assinaturas até 2013

Nº	Fundação	Nome	Emissão	Emissão
1	1998	DSTV	24H	Nacional
3	2002	TV – Cabo	24H	Nacional
2	2010	ZAP	24H	Nacional
4	2010	Uau TV	24H	Nacional

Fonte: elaborado pelo autor

A partir de 2002, verifica-se a entrada de mais 3 provedoras de serviços de TV por assinatura. A TV - Cabo foi a primeira a surgir. Oferecia inicialmente os seus serviços em zonas urbanas de Luanda. Usando a mesma tecnologia dos telefones fixo para chegar aos clientes, a TV-Cabo estava condicionada às infra-estruturas que lhe oferecessem condições de instalação. Ou seja, só quem vivia na cidade, ou nalgumas zonas urbanas é que poderiam usufruir/subscrever os serviços da TV-Cabo.

A DSTV, a operadora mais antiga no mercado, usava um sistema diferente, a distribuição por satélite: o assinante recebe um descodificador na altura do contrato, que vinha acompanhado com uma pequena antena; bastava carregar o cartão que era inserido do descodificador para ter o sinal. Não era preciso puxar cabo ou morar numa zona urbana para ter acesso ao serviço. Basta ter condições para pagar o serviço.

¹³ 2007 (Marktest Angola <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e28.aspx>); 2009 (Marktest Angola <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1437.aspx>); 2012 (PAMRO Country Report <http://pamro.org/wp-content/uploads/2014/11/Pamro-Country-Report-2013-Final-3.pdf>); 2014 (PAMRO Country Report http://pamro.org/wp-content/uploads/2015/11/PAMRO_Country_Report_2015.pdf) ; 2015 (Marktest Angola <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fbb.aspx>)

O panorama muda em 2010, com a entrada no mercado de dois provedores de serviços de televisão por assinatura: a ZAP e UAU! TV, com qualidade de sinal em HD e distribuição em todo território nacional. Entretanto a DSTV passou a ser também distribuída por todo o país.

Enquanto operava de forma isolada no mercado, a DSTV impunha aos assinantes condição de preços e modelos de pagamento para quem quisesse adquirir os seus serviços. A política de preços altera-se com a entrada no mercado de novos agentes. A ZAP surgiu em 2010 a praticar preços mais baixos, o equivalente a 29 USD, com pagamento trimestral (mais barato mensalmente), enquanto que a assinaturas mensais da TV – Cabo e da UAU TV eram, respectivamente, de 30 USD e de 17 USD. A DSTV deixou de cobrar trimestral obrigatoriamente aos assinantes e passou a cobrar mensalmente, a ZAP fez a mesma coisa, com o pacote mais barato do mercado, de 15,5-62 USD (Quadro 4).

Quadro 4 – Preços e modelos de pagamento entre 2010 e 2013

Nº	Nome	Preço em 2010	Preço em 2013	Método de Pagamento em 2010	Método de Pagamento em 2013
1	DSTV	60-66 USD	12-72 USD	Tri/Semestral	Mensal
2	ZAP	29USD	15,5-62 USD	Tri/Mensal	Mensal
3	TV Cabo+net+telf	20-30 USD	82-152 USD	Mensal	Mensal
4	Uau TV	17 USD	17USD	Mensal	Mensal

Fonte: Elaborado pelo autor

A DSTV respondeu, entrando numa “guerra”, com a oferta de um pacote mais social, com o preço de 12 USD mensal, estabelecendo a sua oferta de 12 – 72 USD máximo. A Uau Tv manteve o seu preço. Por sua vez a TV-Cabo evoluiu para uma oferta Premium, oferecendo um serviço integrado com TV+Internet+Telefone, ao preço de 82-152 USD.

Depois de uma guerra inicial de preços, o panorama alterou-se. Em 2016, face ao impacto do então contexto macroeconómico, o INACOM emitiu um comunicado em que apontava a “necessidade de se reajustar os tarifários de serviços de televisão por

assinatura”, determinando que as operadoras de televisão não podiam fazer um aumento de preços que ultrapassasse os 10%.¹⁴

Como se pode ver no quadro 5, a DSTV evoluiu de 4 mil assinaturas em 1998 para 200 mil em 2013, altura em que era líder de mercado a TV-Cabo contava com mil assinantes no início da sua actividade em 2002. Em 2006, eram mil e quatrocentos¹⁵. A Uau TV, surgida em 2010, contava em 2013 com 60 mil. A ZAP, também surgida em 2010, em três anos de actividade conseguiu atingir os 90 mil assinantes. Em 2016, o numero de assinantes da ZAP ultrapassava 1 milhão¹⁶. A ZAP é a atual líder de mercado não conseguimos dados mais recentes dos outros provedores de televisão.

Quadro 5 – Número de assinantes por provedor de Televisão até 2013

Nome	Nº Assinaturas Inicial	Nº Assinaturas em 2013
DSTV	4.000 ¹⁷	200.000 ¹⁸
ZAP		90.000
TV Cabo+net+telf	1.000	
Uau TV		60.000

Fonte: Elaborado pelo autor

A “guerra” dos preços foi substituída pela guerra de produtos, serviços e conteúdos. A DSTV tinha canais e programas para todos os gostos, as novelas da Globo e Record, a Supersport e a Sport TV, Cine TV e outros. Perdeu, entretanto, as novelas da Globo e o campeonato português de futebol para a ZAP, que não tinha as novelas brasileiras, não tinha os melhores campeonatos de futebol do mundo, mas tinha outros atractivos como o canal ZAP-Novela que exhibe novelas da América latina 24horas por dia em 7 dias da semana. Trata-se do primeiro canal do género a ser emitido no país, tornando-se num dos canais mais vistos, deixando para atrás as novelas da Globo e Record.

¹⁴ Zap anuncia aumento das tarifas a partir de Novembro, Valor Económico, 16 Outubro de 2016 <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/quick-links/item/1195-zap-anuncia-aumento-das-tarifas-a-partir-de-novembro>

¹⁵ TVCabo Angola conta com mil e 400 assinantes em Luanda, ANGOP, 10 Março 2006 http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2006/2/10/TVCabo-Angola-counta-com-mil-400-assinantes-Luanda,6120c01c-024a-4205-9ed8-d2fb7c92944c.html

¹⁶ Numero de assinantes da Zap em 2016 <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/quick-links/item/1195-zap-anuncia-aumento-das-tarifas-a-partir-de-novembro>

¹⁷ Em 1998.

¹⁸ Dados de 2010, conforme “Concorrência: Falhas do mercado abrem portas à ZAP”, E &M Economia e Mercado, 1 de Outubro de 2010 <http://economiaemercado.sapo.ao/macro/concorrencia-falhas-do-mercado-abrem-portas-a-zap>

No seu segundo ano em actividade, a ZAP adquiriu os direitos de transmissão dos jogos do campeonato português (anteriormente transmitidos pela DSTV), angariando um numero elevado de adeptos e assinantes em Angola. Estas alterações mudaram o comportamento de muitos assinantes, provocando um processo de emigração de um provedor para outro (da DTSV para ZAP). Mas, houve também quem preferisse ter os dois provedores instalados em casa, um descodificador mais usado pelo público feminino e outro mais usado pelo público masculino.

Da Uau TV não se nota grandes alterações: continua concentrado num segmento de mercado mais social, consumido maioritariamente por assinantes residentes nas periferias. Já a TV-Cabo tem tirado proveito da evolução urbana de Luanda e de outras províncias, bem como do surgimento de novas cidades no país com infra-estruturas que permitem a canalização do seu sinal.

5. Os media e o ambiente macroeconómico em Angola

Procura-se neste capítulo enquadrar os media no ambiente macroeconómico. Para esta análise PEST (factores Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos), foram usadas fontes primárias e secundárias, nomeadamente Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2014, editado pelo Bureau Politico do MPLA; o Relatório do Instituto Nacional de Estatística referente ao primeiro senso nacional depois da independência; a Lei de Imprensa nº 22/91 de 15 de Junho; a Lei nº7/06 de 15 de Maio; artigos de revistas e jornais, entre outras.

5.1 Forças Políticas

Entre 1991 e 2006, a imprensa angolana na sua generalidade era regida sob a Lei nº 22/91 de 15 de Junho, que assegurava o direito de informar e de ser informado, e liberalizou a comunicação social, permitindo a coexistência de órgãos de comunicação social públicos e privados. Julgando-se necessária a actualização ao novo contexto politico, económico e social de Angola, a assembleia nacional aprovou, em 2006, a Lei nº 7/06 de 15 de Maio, ao abrigo da linha b) do artigo 88º da Lei Constitucional. De acordo com o artigo 5º da actual Lei de Imprensa, a liberdade de imprensa traduz-se no direito de informar, de se informar e ser informado através do livre exercício da actividade de imprensa e de empresa, sem impedimentos nem

discriminações. O nº2 do mesmo artigo diz que a liberdade de imprensa não deve estar sujeita a qualquer censura prévia, nomeadamente de natureza política, ideológica ou artística.

Um dos pontos que sofreu actualização face a lei anterior é sobre a propriedade das empresas de comunicação. De acordo com o artigo 24º, as empresas de comunicação social podem ser propriedade de qualquer entidade nos termos estabelecidos na legislação aplicável, nomeadamente, relativa a legislação comercial e ao investimento privado. O nº 2 do mesmo artigo estabelece que a participação directa ou indirecta de capital estrangeiro nas empresas de comunicação social não pode exceder os 30%; nem ser, em qualquer circunstância, maioritário. O nº 3 vai mais longe: as empresas de comunicação social devem ser de direito angolano nas quais a maioria do capital social é detida por cidadãos angolanos, e que estes exerçam o seu controlo efectivo e ter a sua sede em território nacional.

O artigo 25º proíbe a concentração de empresas ou órgãos de comunicação social que possam constituir monopólio ou oligopólio, ou que possam pôr em causa a isenção e o pluralismo da informação e a sua concorrência.

A actual lei impede a concentração de mercado, mas não a concentração de propriedade. Depois de 2008, emergiram novos grandes grupos empresariais detentores de vários órgãos de comunicação social e a operarem em mais do que um média. Esta concentração de propriedade permite-lhe tirar partido das sinergias, agindo de forma alinhada/cruzada entre si.

O artigo 27º afirma a obrigatoriedade das empresas de comunicação social publicar o relatório e contas do ano anterior, num periódico de expansão nacional até ao fim do primeiro trimestre de cada ano. Porém, tal não se verifica na prática.

5.2 Forças Económicas

A economia de Angola cresceu a uma taxa média de 9,2% ao ano entre 2007 e 2012. Se levar em conta apenas a economia não-petrolífera, a taxa média de crescimento é superior: 12,0% (de acordo com o Plano Nacional de Desenvolvimento de 2013-2017).

Quadro 6. Taxa de Crescimento do PIB real (%)

Ano	PIB	PIB não petrolífero	PIB Petrolífero
2007	23,3	25,4	20,4
2008	13,8	15	12,3
2009	2,39	8,31	-5,9
2010	3,5	7,8	-2,87
2011	3,9	9,7	-5,6
2012*	7,4	9,1	4,3

Preços constantes de 2002. *estimado.

Fonte: “Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017”, do Ministério do Planeamento e do Desenvolvimento Territorial da República de Angola

O crescimento no sector não-petrolífero foi motivado pelo aumento significativo dos níveis de actividade nos sectores da construção, agricultura e serviços mercantis. Contudo, Angola é um país cuja economia é dependente principalmente da produção petrolífera. Mais de 70% do orçamento geral do Estado é suportado pelas receitas do sector petrolífero. A crise económica e financeira internacional de 2008 teve impacto na economia de Angola reflectindo-se no PIB entre 2009 e 2012. O abrandamento do PIB está associado a um decréscimo da produção de petróleo acompanhado pela redução do ritmo de crescimento de outros sectores importantes na estrutura do PIB.

O sector não-petrolífero tem vindo a crescer e tem contribuído, através do investimento em publicidade, para a dinamização do sector dos media, com maior realce para a televisão.

Quadro 7. Investimento em publicidade na TV no primeiro semestre de 2009

Rank	Marca	Investimento em USD	Sector
1	Unitel	240.997	Telecomunicações
2	Movicel	112.767	Telecomunicações
3	BAI	98.546	Banca
4	Blue	89.420	Bebidas
5	Casacon	73.817	Mobiliário
6	Red Cola	68.733	Bebidas
7	BNI	63.966	Banca
8	Nosso super	58.499	Supermercado
9	BFA	53.086	Banca
10	Sólida Corporation	47.447	Imobiliária

11	Gaivota	29.529	Bebidas
12	Sonangol	21.058	Petróleo
13	BPA	18.397	Banca
14	Moviflore	17.846	Mobiliário
15	Arcor	17.284	Alimentar
16	BPC	17.275	Banca
17	Coca-cola	15.634	Bebidas
18	Era Imobiliária	15.500	Imóvel
19	Vaca que ri	14.772	Alimentar

Fonte: Marktest Angola, Julho 2009 (adpatado)

O quadro 7, elaborado com base nos anuários publicados pela Marktest em Angola, mostra que no primeiro semestre de 2009, os maiores contribuintes para o mercado televisão, por via do investimento em publicidade, são as empresas de telecomunicações Unitel e Movicel que lideram o ranking. A nacional Sonangol, era a única empresa do sector Petrolífero neste ranking, ocupando a 12º posição.

Quadro 8. Ranking de Investimento na Televisão por sector de actividade, no primeiro semestre de 2009

Rank	Sector	Investimento USD
1	Telecomunicações	353.764
2	Banca	251.266
3	Bebida	203.442
4	Mobiliário	91.663
5	Imobiliário	62.947
6	Supermercado	58.499
7	Alimentar	32.056

Fonte: Marktest Angola (adaptado)

O Ranking do investimento publicitário em Televisão, por sector de actividade, é liderado pelo sector das Telecomunicações. O sector da Banca e Bebidas completam o pódio com a segunda e terceira posição respectivamente, no primeiro semestre de 2009 (Quadro 8).

O sector da Telecomunicação continuava a ser (de acordo com a Marktest Angola), no primeiro semestre de 2010, o que mais investia em publicidade na Televisão, com

aumento considerável (+55%¹⁹) no volume de investimento face a igual período do ano anterior. O sector das Bebidas assumia o segundo lugar do pódio, seguindo-se-lhe o sector de supermercado. O sector da Banca que ocupava o segundo lugar do ranking em 2009 baixou para o quarto lugar.

Em 2009, de acordo com a Markttest Angola, citada pelo jornal Economia & Finanças²⁰, o mercado publicitário angolano movimentava anualmente cerca de 70 milhões de dólares em publicidade. A TPA1, líder de audiências, era quem concentrava maior investimento publicitário: cerca de 54%, do investimento total. Em 2008, a TPA1 absorvia 68%.

Em 2009, o Presidente da Associação Angola de Publicidade e Marketing, José Guerreiro, considerava que os números tendiam a evoluir tendo em conta o ritmo acelerado da economia angolana²¹. Em 2013, o mercado da publicidade movimentou 29,2 mil milhões de kwanzas (300 milhões de USD), o que representou um crescimento de 20% face a 2012. De acordo com José Guerreiro, este valor é calculado por defeito pelo facto de algumas empresas não reportarem os resultados a tempo²².

Em 2016, de acordo com José Guerreiro, o volume de negócios da publicidade caiu em dois anos de 400 milhões de dólares para cerca de metade²³. “A televisão continua a ser o meio preferido dos anunciantes. A publicidade em outdoors, que aos poucos

¹⁹ Os dados disponíveis não apresentam valores relativos à Movicel relativos ao primeiro semestre de 2010.

²⁰ Mercado publicitário angolano movimenta cerca de USD 70 milhões, Economia & Finanças, 22-10-2009 <http://jornaldeeconomia.sapo.ao/empresas/mercado-publicitario-angolano-movimenta-cerca-de-usd-70-milhoes>

²¹ Mercado publicitário angolano movimenta cerca de USD 70 milhões, Economia & Finanças, 22-10-2009 <http://jornaldeeconomia.sapo.ao/empresas/mercado-publicitario-angolano-movimenta-cerca-de-usd-70-milhoes>

²² Mercado da publicidade cresce 20% para 29,2 mil milhões Kz <http://expansao.co.ao/artigo/45101/mercado-da-publicidade-cresce-20-para-29-2-mil-milhoes-kz?seccao=5>

²³ Mercado avaliado em 400 milhões de dólares cai para metade, Expansão, 6-5-2016 <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/item/718-mercado-avaliado-em-400-milhoes-de-dolares-cai-para-metade> .

vai `roubando` espaço aos meios tradicionais, aparece à frente da rádio, em número de inserções”²⁴.

Ou seja, o volume da publicidade, apesar de ter aumentado no pós-crise económica e financeira internacional de 2008, sofreu uma queda em 2015 e 2016.

5.3 Forças sociais

Para analisarmos as forças sociais em Angola, recorreremos a alguns estudos divulgados pela Marktest desde 2007, e aos dados do primeiro censo em Angola depois da independência. O ultimo tinha sido feito em 1970, enquanto província ultramarina de Portugal.

Os resultados definitivos do censo realizado em 2014 pelo Instituto Nacional de Estatística de Angola revela que Angola é constituída por 25 milhões 780 mil e 24 habitantes, dos quais 12,5 milhões são homens e 13,3 milhões mulheres (Relatório do Censo 2014). A idade média da população é de 20,6 anos. Sobre o índice de escolaridade, o estudo revela que entre a população com 18 a 24 anos, apenas 13% completou o segundo ciclo de ensino secundário e 2,5% da população com 24 ou mais anos possui formação superior.

Foram recenseadas 6.945.386 pessoas residentes na província de Luanda, o que representa mais de um quarto (27%) da população do país. É a província com maior densidade populacional do país com 368 habitantes por km² (18 vezes superior à média do país). Luanda é a província angolana com maior proporção de população com ensino superior concluído: 5,4%. A idade media da população de Luanda é de 21,1 anos, enquanto que são 1,5% dos habitantes os que têm mais de 65 anos de idade. Ainda a nível provincial, 18% dos agregados familiares são constituídos por 7 membros; a média não chega a 5 membros. Sobre as habitações o estudo registou 1.484.350, 34% das quais são arrendadas. O português é a língua mais falada na província de Luanda, (88%), seguida do kimbundu, e do umbundo. Sobre as religiões,

²⁴ Mercado avaliado em 400 milhões [sic] de dólares cai para metade, Expansão, 6-5-2016 <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/item/718-mercado-avaliado-em-400-milhoes-de-dolares-cai-para-metade>.

as protestantes ou evangélicas são as mais praticadas (38%), seguidas da católica (31,1) e da islâmica (0,8%)

Em 2007, de acordo com o primeiro estudo da Marktest sobre os media em Angola (intitulado AMPS - All media e product study, publicado em 2007), mais de metade da população da capital, Luanda, tinha o hábito de ler ou folhear jornais (50,5%) e/ou revistas (54,5%). A escuta de rádio era a mais frequente junto da população: 85% dos inquiridos afirmaram ouvir rádio diariamente. O hábito de ver televisão registou os valores mais elevados: 91,9% dos residentes em Luanda assumiram ver televisão todos os dias²⁵.

Em 2007, os líderes de mercado media eram: o jornal de Angola com 28,7% maior cobertura nacional; a revista TVEJA com 38,1%; a Rádio Luanda com 47,4%; a Televisão a TPA1 com 86,0%.

No seu quarto estudo publicado em 2010, a Marktest indicava que 15% da população residente tinha acesso à internet. Eram 94% os que costumam ver televisão, mais 2% face a 2007, o que pode ser explicado pelo aumento da oferta neste sector desde 2008. 79% costumavam ouvir rádio, menos 6% do que em 2007, o que pode ser explicado pelo crescimento de usuários da internet. Nos jornais, o estudo indicava que 56% costumavam ler ou folhear jornal e/ou revistas, uma subida de 6% face a 2007.

O mesmo estudo apresenta indicadores sobre o rendimento da população de Luanda. Revela que 37% dos inquiridos tem rendimento baixo; 40,1% tem rendimento médio/baixo; 15% tem rendimento médio; 5,4% tem rendimento médio/alto; e 1,3% tem rendimento alto. O estudo revela que 27% tem conta no banco em 2010.

No estudo divulgado em 2013, a Marktest revela que 98% dos inquiridos costumam ver televisão, o que significa um aumento de 4% quando comparado com os valores 2010. Relativamente à rádio, são 76% os que costumam ouvir rádio, o que representa um decréscimo de 3% face a 2010 e menos 9% face a 2007. Dos que costumam ouvir rádio, 85% ouvem em casa; 37% costuma ouvir no telemóvel.

Sobre os consumidores de jornais, 71% lêem pelo menos um jornal ou revista por dia, o que representa um crescimento de 21% de consumo face a 2007. Entretanto, o jornal de Angola continua a ser o líder com 56% de mercado, seguindo-se-lhe os

²⁵ "Marktest Angola divulga resultados do primeiro estudo", 28-6-2007
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e28.aspx>

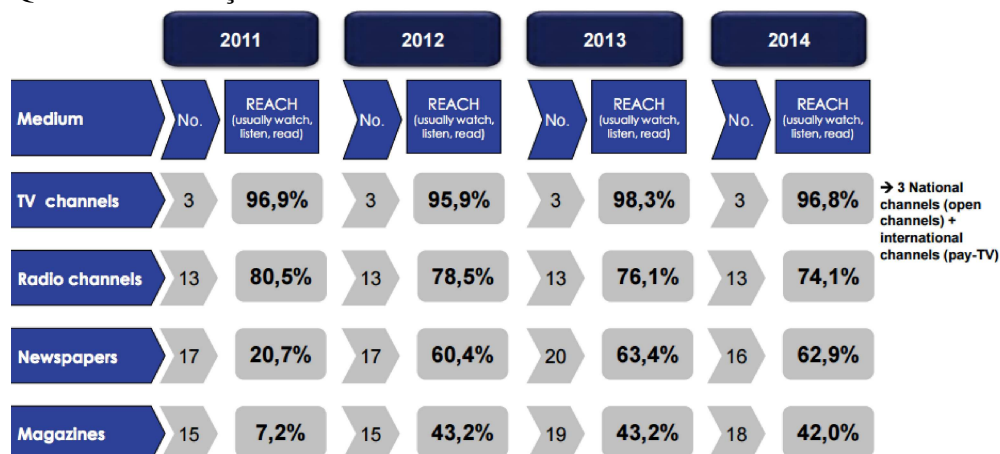
jornais Folha8, Nova Gazeta, e A Bola. Nas revistas, a Caras lidera. Outro dado relevante que o estudo apresenta é que 60% dos que lêem jornais costumam comprar e 42% dos que lêem revista também.

Outro dado interessante a reter é que 44% dos inquiridos afirmam ter seguro automóvel e 39% afirmam ter conta bancária (mais 12% do que em 2010).

Em 2014, de acordo com Country Report, de 2015 da PAMRO²⁶, quase toda a população (98%) tem Televisão em casa: 55% tem apenas um receptor de televisão, 29% tem dois televisores em casa. Sobre uso de internet, 38% dos inquiridos tem acesso a internet, o que representa um aumento de 18% face aos dados apresentados em 2010. Mais de 90% da população (91%) têm pelo menos 1 telemóvel; 3% das casas telefone fixo de linha terrestre. O estudo revela que 21% da população concluiu ou está a frequentar o ensino médio e 1% tem o ensino superior ou está a frequentar a faculdade.

A inclusão do digital nos hábitos de consumo (em 2014, 38% tinham acesso à internet e 91% possuíam telemóvel) não está a fazer diminuir o consumo de televisão como se pode verificar no quadro 9. Os consumos de jornais e de revistas também não estão a ser afetados.

Quadro 9. Evolução do consumo dos media em Luanda 2011-2014



Fonte: PAMRO, Country Report, 2015 p. 10

²⁶ http://pamro.org/wp-content/uploads/2015/11/PAMRO_Country_Report_2015.pdf

5.4 Forças Tecnológicas

No capítulo da Telecomunicações e Tecnologia de informação, o governo de Angola, no Plano Nacional e Desenvolvimento 2013-2017, assume como objectivo principal neste sector: “garantir a disponibilidade, com eficácia e a custos baixos, de todas as formas de troca de informação entre os agentes económicos, e a difusão das mais modernas tecnologias de informação”. O quadro abaixo mostra os indicadores deste objectivo.

Quadro 10. Indicadores de desenvolvimento tecnológico

Indicadores	2012
Nº de linhas fixas instaladas	552.870
Nº de linhas fixas ligada	169.905
Taxa de Teled. Fixa (%)	0,89
Nº de Usuários da rede Móvel	12.465.078
Taxa de Teled. Móvel (%)	64,98
Subscritores Internet	2.220.000
Taxa de Teled. Digital (%)	11,57

Fonte: Plano Nacional e Desenvolvimento 2013-2017, do Ministério do Planeamento e do Desenvolvimento Territorial da República de Angola

O quadro 10 mostra que em 2012 havia cerca de 12,5 milhões de usuários de telemóvel. A meta atingir pelo governo é 14 milhões em 2017. Relativamente ao acesso à internet, havia mais de 2 milhões subscritores em 2012, sendo 5 milhões a meta a atingir em 2017. Para tal o ministério das telecomunicações tem sido levado a cabo vários projectos, como o projecto “Angola online” que vai oferecer aos municípios internet gratuita, em pontos estratégicos como praças, largos, e outros pontos de grande concentração, beneficiando diariamente até aproximadamente 28 mil pessoas.

O projecto de concepção e construção do primeiro satélite de Angola o Angosat-1 tornado publico pelo governo angolano em 2009, confirma o compromisso do governo rumo ao desenvolvimento no sentido da inclusão digital. O projecto vai custar aos cofres do Estado 300 milhões USD e deverá estar em orbita em 2017. Com este satélite pretende-se estender os serviços de telecomunicações como Televisão, internet em todo território nacional a custos baixos.

Nos últimos anos, surgiram ciber cafés em quase todos os pontos das grandes cidades de Angola. A rede de mediateca, de investimento estatal, está a ser implementada em vários pontos do país. O surgimento de mais operadores no mercado (Net One, Angola Telecom, TV-Cabo, Unitel, Movitel, Startel, MsTelecom, ACS, ITA, Multitell) contribuiu para a oferta de preços mais razoáveis e compatíveis com as condições financeiras de diferentes usuários.

Como acontece um pouco por todo globo, a inclusão digital em Angola criou condições para o surgimento de uma pequena classe de produtores independente de conteúdos que partilham os seus trabalhos exclusivamente online através de blogues, e portais de notícias, sendo os de celebridades os mais visitados pelos usuários. Actualmente, os media tradicionais disputam com os novos media, tal como acontece em todo globo, pela actualidade e pertinência, visto que qualquer pessoa hoje em Angola faz Vídeo ou uma foto do que estiver a acontecer e publica na pagina do facebook ou num portal, tendendo a esvaziar-se a importância atribuída aos media tradicionais. Até chegar à hora do telejornal, já muita gente viu e comentou. Contudo, os media tradicionais têm usado também esses portais como fontes de informação: muitos casos de escândalos, tragédias, violência e raptos só se tornaram notícias nas rádios, televisão e jornais porque se tornaram virais na internet. Além disso, a maioria dos meios de comunicação possui páginas online com actualizações em tempo real. Em Angola, podemos considerar que os media tradicionais têm sabido (pelos menos por enquanto) conviver com os novos media tirando proveito deles.

PARTE II

6. Inquérito aos estudantes de ensino superior de Angola

De acordo com o Censo geral da população angolana²⁷, a idade média da população é de 20,6 anos. Apenas 13,0% da população com 18-24 anos completou o II ciclo do ensino secundário e 2,5% da população com 24 ou mais anos possui formação superior. Em 2003, a Marktest revelava que 98% dos jovens angolanos costumam ver televisão.

Escolhemos a população de jovens universitários de Luanda para inquirir por considerarmos imperioso apresentar o inquérito a um grupo que – ainda que constitua uma minoria – fosse capaz de compreender e responder de forma crítica às questões apresentadas.

Segundo os dados do censo geral de Angola realizado em 2014, dos 26 milhões, 7 milhões residem em Luanda.

6.1 Caracterização da Amostra

Foram distribuídos 356 inquéritos junto da população estudantil universitária que frequenta estabelecimentos de ensino superior público e privado na capital de Angola (Luanda), entre Janeiro e Junho de 2014. A idade dos estudantes que compõem a nossa amostra²⁸ varia entre os 18 e os 51 anos. A média é de 26,87 anos, sendo o desvio padrão de 6,8. A mediana é de 25 anos. 46,8% são mulheres, 53,2% são homens²⁹. Importa referir que a amostra não é representativa.

²⁷ Resultados definitivos Censo Geral 2014: 15

²⁸ 351 respostas válidas, o que representa 98,6% dos inquiridos.

²⁹ 355 respostas válidas, o que representa 99,7% dos inquiridos.

6.2 O consumo de Televisão paga/satélite

Dos 356 inquiridos, quase todos (98,6%) declaram ter Televisão paga/satélite. A DSTV e a ZAP são as escolhidas por 70,8% e 66,6% dos inquiridos, respectivamente. Afirmam ter a TV Cabo 12,4% e apenas 1,4% a UAU (Quadro 11).

Quadro 11. Estudantes com subscrição de Televisão paga/Satélite

	nº	%
ZAP	237	66,6
DSTV	252	70,8
TV Cabo	44	12,4
UAU	5	1,4
n/r	6	1,7

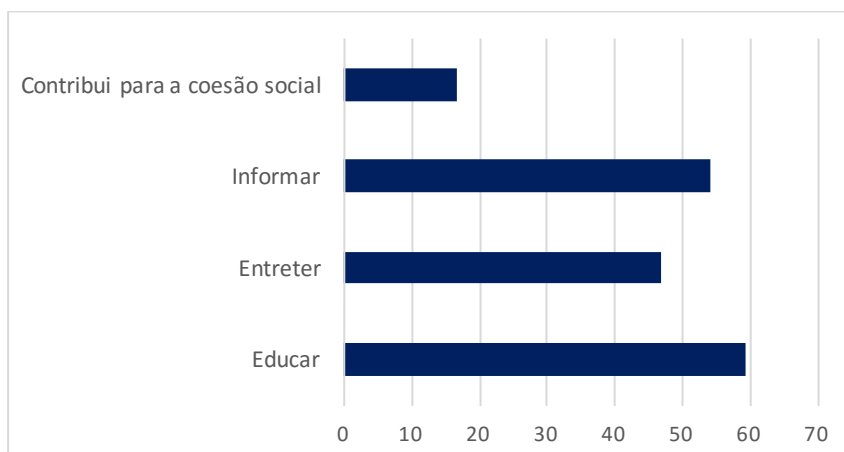
Questão: “Se tem tv paga, qual?”

6.3 Funções da Televisão

Solicitados a escolher apenas duas em quatro opções, a maioria dos inquiridos considera que a Televisão serve para “educar” (59,2%) e para “informar” (54,1%). Para 46,8%, a Televisão serve para “entreter”. “Contribuir para a coesão social” é apontado por 16,6% (Figura 1).

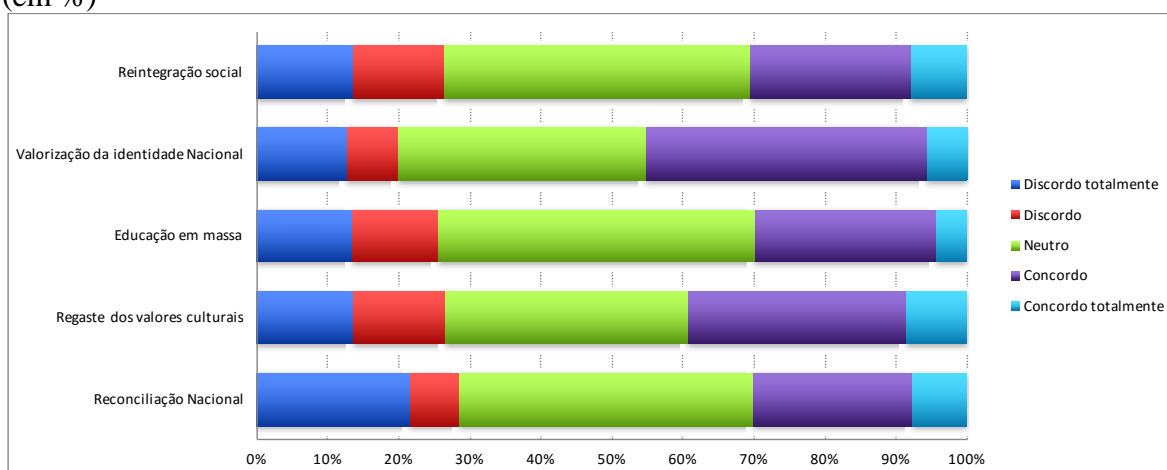
Figura 1. Funções atribuídas à Televisão pelos estudantes (em %)³⁰

³⁰ 355 respostas válidas, o que representa 99,7% dos inquiridos.



Relativamente às funções desempenhadas pela Televisão pública e Televisão privada em tempo de paz, 45,3% concordam ou concordam totalmente que a "valorização da identidade nacional" tem sido uma das funções. "Regaste dos valores culturais" é outra função com maior percentagem (39,3%), seguindo-se-lhe as funções: "reintegração social" (30,6%), "reconciliação nacional" (30,0%), e "educação em massa" (29,8%) (Figura 2).

Figura 2. Funções desempenhadas pela Televisão pública e privada em tempo de paz (em %) ³¹

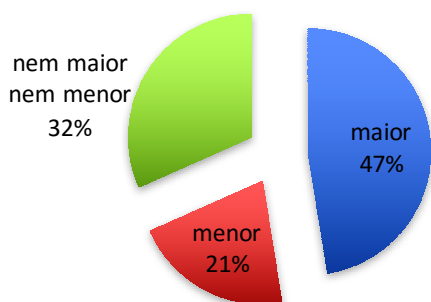


Questão: "Qual tem sido a função da Televisão Pública e privada em tempo de paz?"

Questionados se a Televisão tem promovido maior ou menor igualdade na sociedade, 47,5% consideram ser maior; enquanto 20,9% consideram ser menor (Figura 3).

³¹ Respostas válidas: 350 em "Reconciliação Nacional"; 351 em "Resgate dos valores culturais"; 349 em "Educação em massa"; 351 em "Valorização da identidade Nacional"; 350 em "Reintegração social".

Figura 3. Perspectiva sobre o papel da Televisão na promoção de maior ou menor igualdade na sociedade (em %)³²



Questão: “A Televisão tem promovido maior ou menor igualdade na sociedade?”

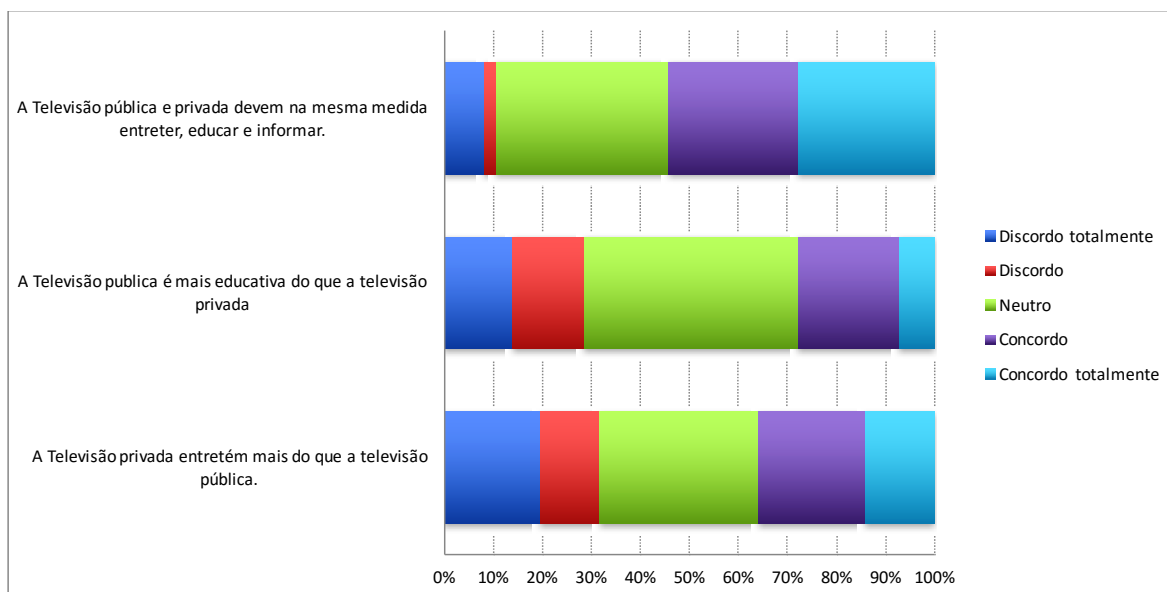
Quisemos perceber qual a posição dos estudantes relativamente às funções entreter, educar e informar desempenhadas ou a desempenhar pela Televisão pública e pela Televisão privada.

Verificamos que a maioria (54,4%) concorda ou concorda totalmente com a afirmação "A Televisão pública e privada devem na mesma medida entreter, educar e informar". São menos os que concordam ou concordam totalmente que “A Televisão privada entretém mais do que a televisão pública” (35,8%). Perante a afirmação a “Televisão publica é mais educativa do que a televisão privada”, 43,5% manifestam-se neutros (Figura 4).

Figura 4-Posição dos estudantes relativamente a algumas funções da Televisão pública vs Televisão privada (em %)³³

³² 354 respostas válidas, o que representa 99,4% dos inquiridos.

³³ Respostas válidas: 352 em “A Televisão privada entretém mais do que a televisão pública”; 352 em “A Televisão publica é mais educativa do que a televisão privada”; 351 em “A Televisão pública e privada devem na mesma medida entreter, educar e informar.”



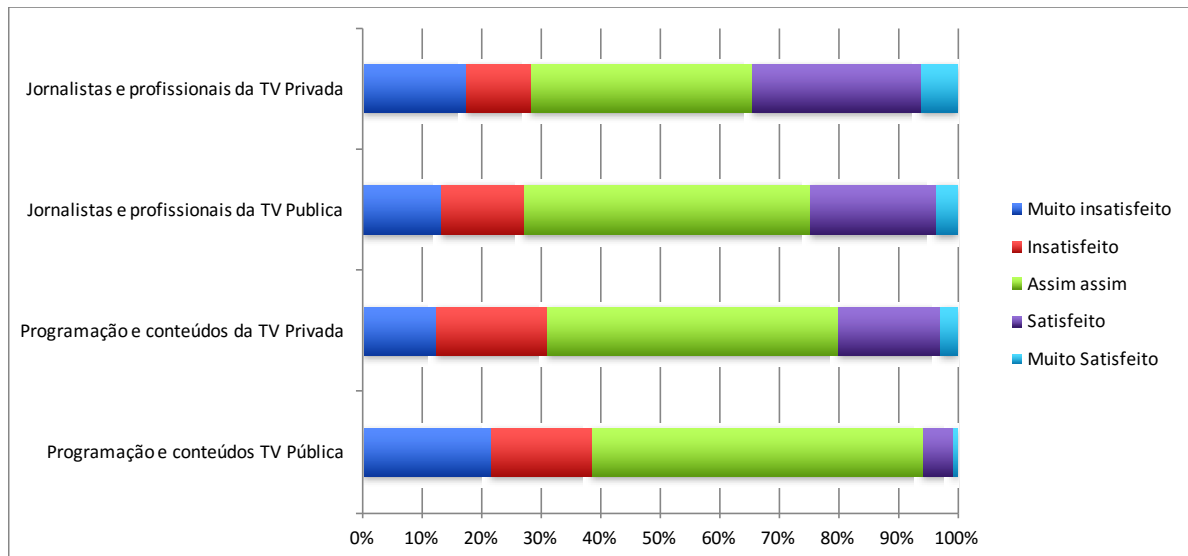
Questão: “Classifique, por favor, cada uma das seguintes afirmações”

6.4 Programação e Conteúdos da Televisão pública e da Televisão privada

Relativamente ao grau de satisfação dos estudantes inquiridos quanto à “programação e conteúdos” e aos “jornalistas e profissionais” da Televisão, verificamos que 34,4% dos inquiridos dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com os jornalistas e profissionais da Televisão privada. Esse valor desce para os 24,6% no que respeita à televisão pública. Quanto à programação e conteúdos, 38,5% dos inquiridos declaram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a Televisão pública; 31,1% com a Televisão privada. Apenas 6% declaram-se “satisfeito” ou “muito satisfeito” com a programação e conteúdos da Televisão pública; o valor sobe para 19,9% em relação à Televisão privada (Figura 5).

Figura 5. Grau de satisfação quanto à programação, conteúdos, jornalistas e outros profissionais da Televisão (em %)³⁴

³⁴ Respostas válidas: 351 em “Programação e conteúdos TV Pública”; 351 em “Programação e conteúdos da TV Privada”; 353 em “Jornalistas e profissionais da TV Publica”; 349 em “Jornalistas e profissionais da TV Privada”.

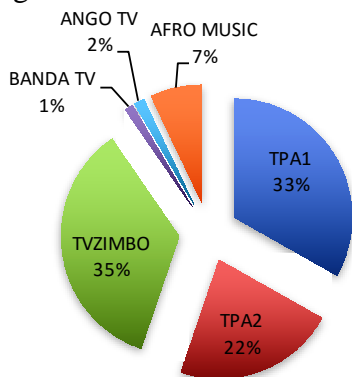


Questão: “Classifique, por favor, cada uma das seguintes afirmações de acordo o grau da sua satisfação”

6.5 Canal nacional preferido

Questionados sobre o canal nacional preferido, 35,1% referem a TVZIMBO enquanto 33,1% preferem a TPA1 e 22,1% a TPA2. A AFRO MUSIC conquista 7,1% das preferências. A ANGO TV e a BANDA TV são as preferidas de 1,4% e 1,1% respectivamente (Figura 6).

Figura 6. Canais de Televisão preferidos (em %) ³⁵



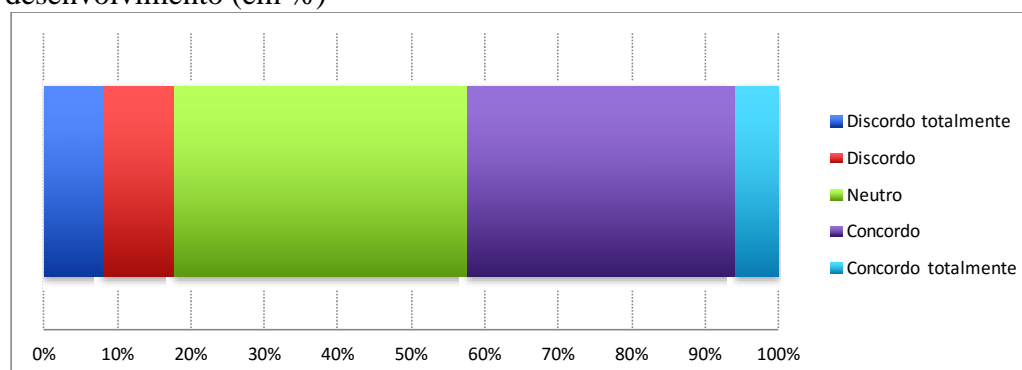
Questão: “Qual o canal nacional que prefere?”

³⁵ 353 respostas válidas, o que representa 99,2% dos inquiridos.

6.6 A Televisão como agente de desenvolvimento

Para 42,4% dos estudantes inquiridos, a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento. Menos de 20% discordam ou discordam totalmente desta afirmação (17,8%) (Figura 7). Numa escala de 1 a 5, o valor médio é 3,22.

Figura 7. Perspectiva dos estudantes sobre o papel da Televisão como agente de desenvolvimento (em %) ³⁶



Questão: “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?”

Foi solicitado aos 150 estudantes que concordam ou concordam totalmente que especificassem de que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento. Cerca de 46,7% apontam “por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)”; enquanto 34,7% indicam “por encorajar a mudança e a mobilidade individual”. Menos de 20% apontam: “por disseminar saberes técnicos” (19,3%); “por defender/promover ideias da democracia” (19,3%); e “por promover a satisfação das necessidades básicas de consumo” (12,0%) (Figura 8).

Em termos de género, verificamos que existe uma diferença nos argumentos para explicar que a “Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”. Os argumentos “por disseminar saberes técnicos”; “por encorajar a mudança e a mobilidade individual”; “por promover a satisfação das necessidades básicas de consumo” são mais apontados por homens do que por mulheres. Em contrapartida, os argumentos mais indicados por mulheres do que por homens são: “por defender/promover ideias da democracia” e “por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)” (Figura 9)

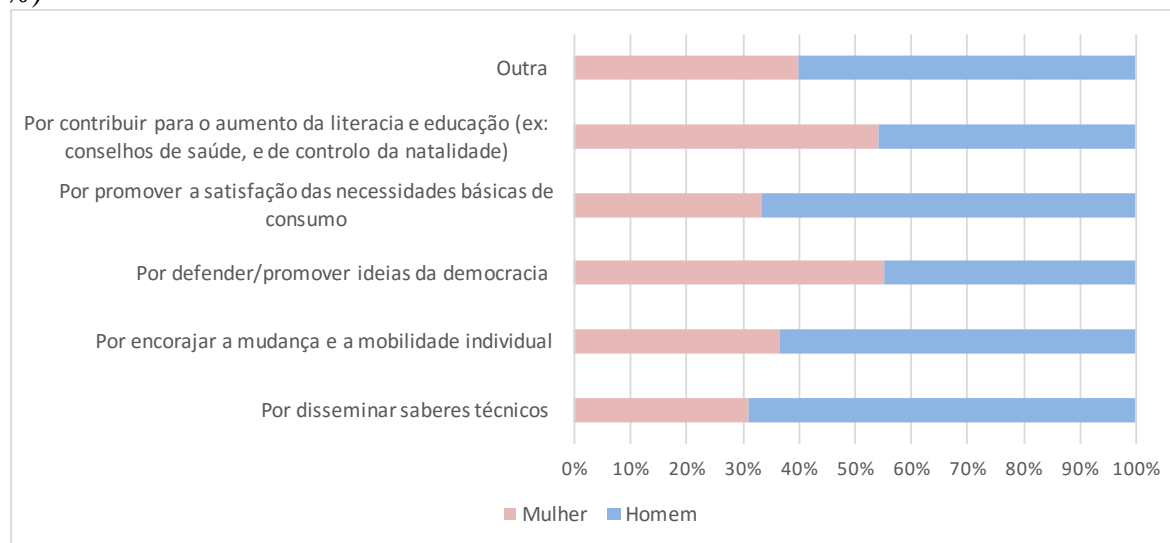
³⁶ 354 respostas válidas, o que representa 99,4% dos inquiridos.

Figura 8. Razões apontadas por quem “concorda” ou “concorda totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)



Questão: “De que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?”

Figura 9. Razões apontadas por quem “concorda” ou “concorda totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento, por género (em %)



6.7 Evolução da Televisão em tempo de paz

Para 31,5% dos estudantes inquiridos, a Televisão evoluiu em tempo de paz face ao tempo de guerra; 15,3% consideram que evoluiu muito (Figura 10)

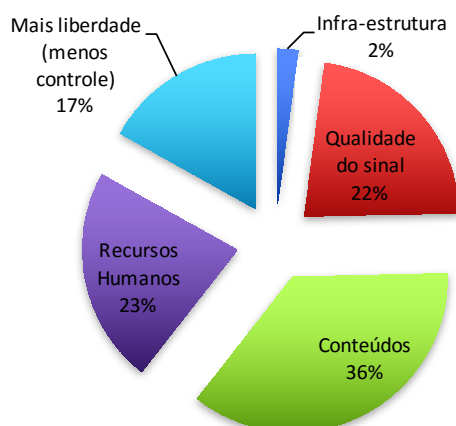
Figura 10. Avaliação dos estudantes à evolução da Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra (em %)³⁷



Questão: “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?”

Aos 162 estudantes que consideram que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz, foi solicitado que especificassem um aspecto. Os aspectos mais apontados são: “conteúdos” (35,9%), “qualidade do sinal” (22,5%), “recursos humanos” (22,5%) e “mais liberdade” (menos controle) (16,9%). Apenas 2,1% indicam infra-estrutura (Figura 11).

Figura 11. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz (em %)³⁸



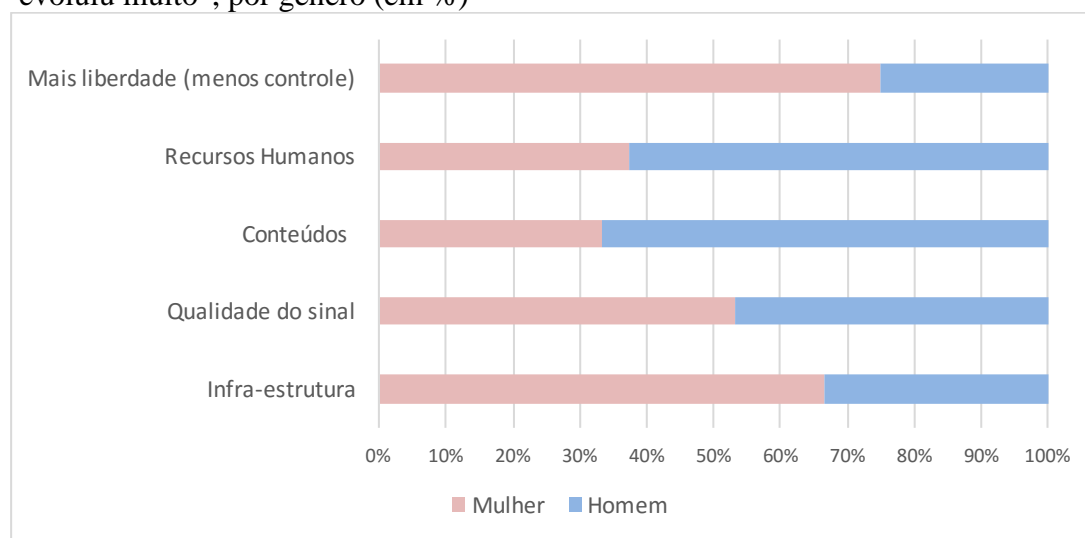
Questão: “Em que aspecto é que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito”?”

Verificamos que existe uma diferença de género nos aspectos apontados. São mais as mulheres que pontuam “mais liberdade (menos controle)”, enquanto são mais os homens a responder “conteúdos” e “recursos humanos” (Figura 12)

³⁷ 346 respostas válidas, o que representa 97,2% dos inquiridos.

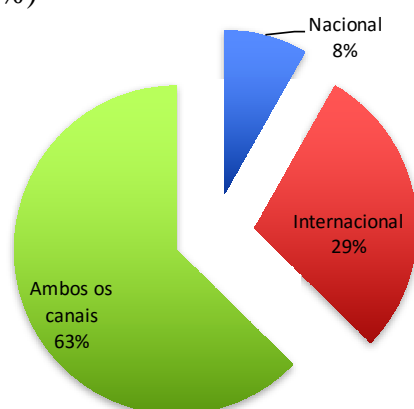
³⁸ 142 respostas válidas, o que representa 87,7% dos 162 inquiridos que afirmam que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito”.

Figura 12. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito”, por género (em %)



Questionados acerca da preferência relativamente à origem dos canais de televisão, a maioria dos estudantes inquiridos (62,7%) respondeu “ambos os canais”: nacionais e estrangeiros (Figura 13).

Figura 13. Preferência dos estudantes entre canal nacional e canal internacional (em %)³⁹



Questão: “Prefere os canais de TV Nacional ou Internacional?”

Em síntese, foi possível verificar que quase todos os estudantes (98,6%) declaram ter Televisão paga/satélite. A maioria dos estudantes considera que a Televisão serve para “educar” (59,2%) e para “informar” (54,1%). Sobre as funções desempenhadas pela Televisão pública e Televisão privada em tempo de paz, 45,3% concordam ou concordam totalmente que a "valorização da identidade nacional" tem sido uma das funções. “Regaste dos valores culturais” é outra função com maior percentagem

³⁹ 351 respostas válidas, o que representa 98,6% dos 356 inquiridos.

(39,3%). Sobre a promoção de maior ou menor igualdade, 47,5% consideram que a televisão tem promovido maior igualdade; enquanto 20,9% consideram ser menor.

Verificamos que a maioria (54,4%) concorda ou concorda totalmente com a afirmação "A Televisão pública e privada devem na mesma medida entreter, educar e informar", enquanto 35,8% concordam ou concordam totalmente que "A Televisão privada entretém mais do que a televisão pública".

Relativamente ao grau de satisfação ao serviço público e privado de televisão, 34,4% dos inquiridos dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com os jornalistas e profissionais da Televisão privada. Esse valor desce para os 24,6% no que respeita à televisão pública. Quanto à programação e conteúdos, 38,5% dos inquiridos declaram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a Televisão pública; 31,1% com a Televisão privada. Essa informação coincide com a escolha de preferência nos canais nacionais, sendo que 35,1% dos estudantes inquiridos preferem o canal privado TV ZIMBO, enquanto 33,1% preferem a pública TPA1 e 22,1% a pública com gestão privada TPA2. A AFRO MUSIC conquista 7,1% das preferências.

Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento, para 42,4% dos estudantes inquiridos. Cerca de 46,7% apontam "por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)"; enquanto 34,7% indicam "por encorajar a mudança e a mobilidade individual". Menos de 20% apontam: "por disseminar saberes técnicos" (19,3%); "por defender/promover ideias da democracia" (19,3%); e "por promover a satisfação das necessidades básicas de consumo" (12,0%).

Uma das principais questões a responder neste estudo é sobre o desenvolvimento da Televisão. Para 31,5% dos estudantes inquiridos, a Televisão evoluiu em tempo de paz face ao tempo de guerra; 15,3% consideram que evoluiu muito. Os aspectos mais apontados para a evolução são: "conteúdos" (35,9%), "qualidade do sinal" (22,5%), "recursos humanos" (22,5%) e "mais liberdade" (menos controle) (16,9%). Apenas 2,1% indicam infra-estrutura.

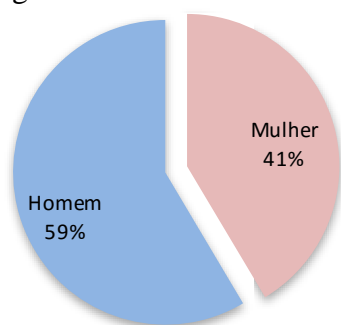
7. Inquérito aos profissionais de televisão de Angola

Apresentamos adiante os dados do inquérito feito aos profissionais de televisão.

7.1 Caracterização da amostra

Foram validados 153 inquéritos distribuídos junto dos profissionais da televisão de Angola, entre Setembro e Novembro de 2013. A idade dos profissionais que compõem a nossa amostra⁴⁰ varia entre os 23 e os 59 anos. A média é de 34,37 anos, sendo o desvio padrão de 7,284. A mediana é de 33 anos. 41,4% são mulheres, 58,6% são homens (Figura 14). Importa referir que a amostra não é representativa.

Figura 14. Profissionais de Televisão, por sexo⁴¹



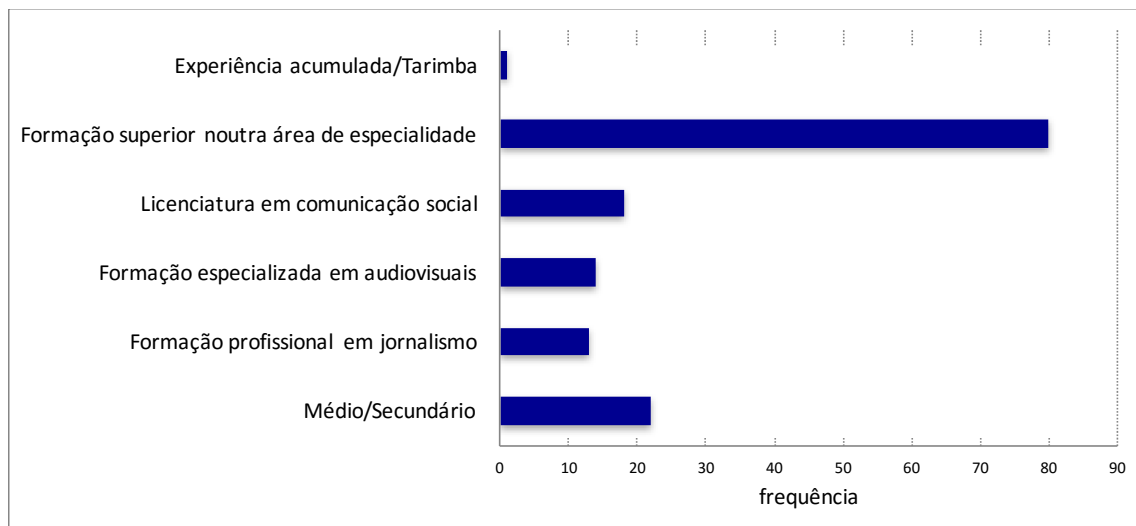
As figuras 15 e 16 são relativas às habilitações literárias dos profissionais de televisão que compõem a nossa amostra.

Figura 15. Frequência das habilitações literárias dos profissionais de Televisão⁴²

⁴⁰ 147 respostas válidas, o que representa 96,1% dos inquiridos.

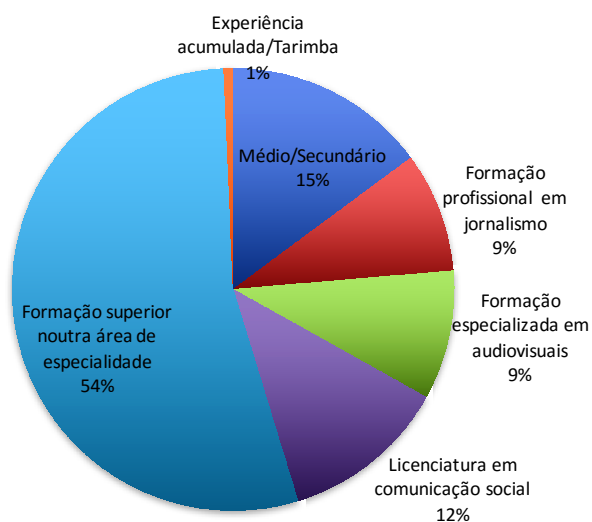
⁴¹ 152 respostas válidas, o que representa 99,3% dos inquiridos.

⁴² 148 respostas válidas, o que representa 96,7% dos inquiridos.



Cerca de 30% têm formação na área do jornalismo ou audiovisuais: 12,2% licenciatura em comunicação social; 9,5% formação especializada em audiovisuais e 8,8% formação profissional em jornalismo. A maioria (54,1%) possui formação noutra área de especialidade. São 14,9% os que possuem ensino médio/secundário. Apenas 0,7% declara formação por via “tarimba”/experiência acumulada (Figura 16).

Figura 16. Habilitações literárias dos profissionais de Televisão (em %)



7.2 Habilitações dos profissionais da televisão

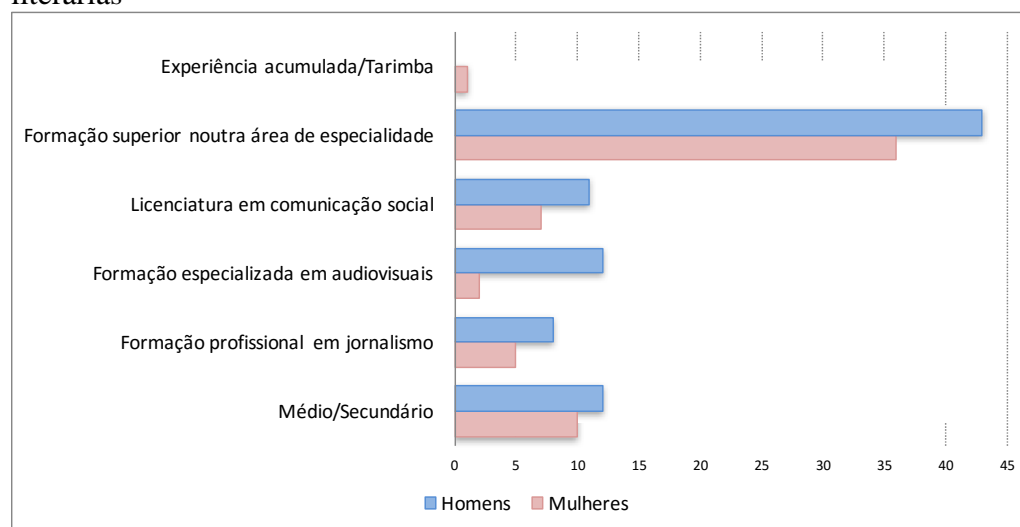
No quadro 12 e nas figuras 17, 18 e 19 são apresentadas as habilitações dos profissionais de televisão, em termos de género. Podemos ver que apenas um único

indivíduo declara “tarimba”/experiência acumulada e é mulher (Quadro 12 e no Figura 17).

Quadro 12. Habilitações literárias dos profissionais de televisão, por género

	Total (respostas válidas)	Mulheres	%	Homens	%
Médio/Secundário	22	10	45,5	12	54,5
Formação profissional em jornalismo	13	5	38,5	8	61,5
Formação especializada em audiovisuais	14	2	14,3	12	85,7
Licenciatura em comunicação social	18	7	38,9	11	61,1
Formação superior noutra área de especialidade	79	36	45,6	43	53,8
Experiência acumulada/Tarimba	1	1	100,0	0	0,0
Total (respostas válidas)	147	61		86	

Figura 17. Frequência dos profissionais de Televisão, por sexo e por habilitações literárias⁴³



Das 61 mulheres que compõem o grupo das mulheres, 11,5% têm licenciatura em comunicação social, 8,2% formação profissional em jornalismo e 3,3% formação especializada em audiovisuais. Quase 60% tem formação superior noutra área de especialidade (figura 18). Dos 86 homens que compõem o grupo masculino, 12,8% têm licenciatura em comunicação social, 9,3% formação profissional em jornalismo e 14% formação especializada em audiovisuais. Metade (50,0%) tem formação superior

⁴³ 147 respostas válidas, o que representa 96,1% dos inquiridos.

noutra área de especialidade (figura 19). Ensino médio/secundário representa 16,4% nas mulheres; 14,0% nos homens.

Figura 18. Habilitações literárias das mulheres profissionais de Televisão (em %)

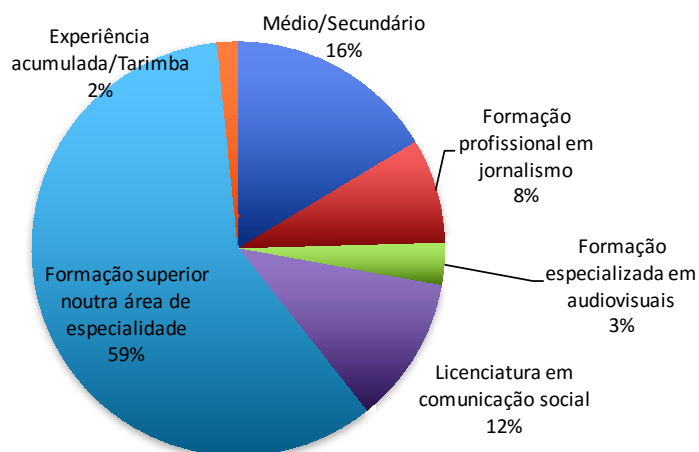


Figura 19. Habilitações literárias dos homens profissionais de Televisão (em %)



7.3 Experiência profissional

As duas figuras seguintes são relativas ao tempo de experiência profissional dos profissionais de televisão de Angola inquiridos. Os dados são apresentados em frequência (Figura 20) e em percentagem (Figura 21). Verificamos que 32,0% dos inquiridos têm entre 10 e 14 anos de experiência profissional; 26,7% entre 5 e 9 anos;

17,3% entre 15 e 19 anos; 15,3% menos de 4 anos; e 8,7% mais de 20 anos. Ou seja, 74,0% têm menos de 15 anos de experiência profissional.

Figura 20. Frequência dos profissionais de Televisão, por anos de experiência profissional⁴⁴

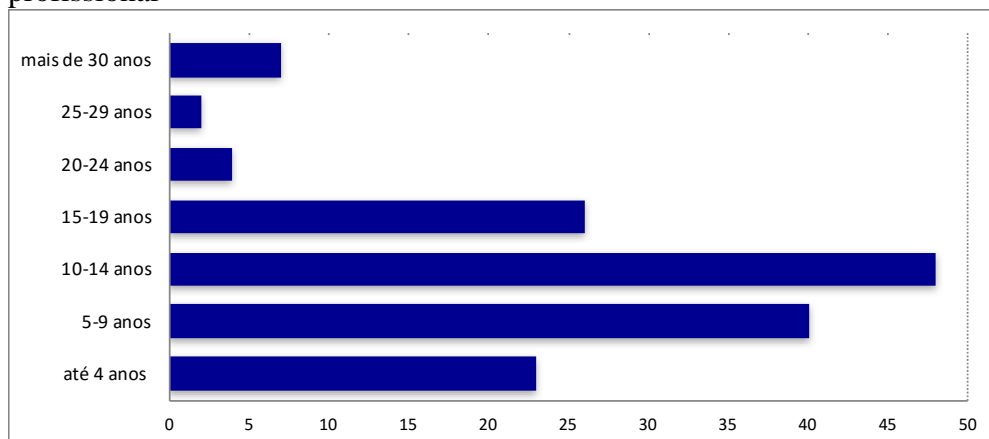
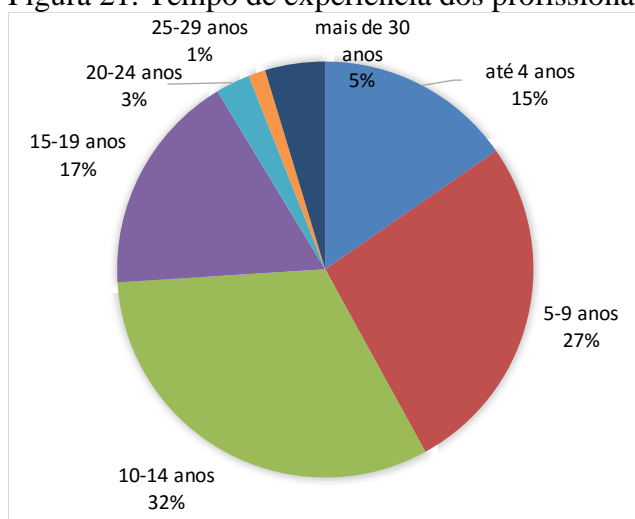


Figura 21. Tempo de experiência dos profissionais de Televisão (em %)



O quadro 13 e as figuras 22, 23 e 24 apresentam os dados acerca do tempo dos profissionais de Televisão, fazendo a diferenciação por gênero. Podemos ver que são mais as mulheres que estão na profissão há menos de 5 anos (Quadro 13 e Figura 22).

Quadro 13. Tempo de experiência dos profissionais de televisão, por gênero

	Total (respostas válidas)	Mulheres	%	Homens	%
Até 4 anos	23	13	56,5	10	43,5
5 a 9 anos	40	15	37,5	25	62,5
10 a 14 anos	48	23	47,9	25	52,1

⁴⁴ 150 respostas válidas, o que representa 98,0% dos inquiridos.

15 a 19 anos	25	6	24,0	19	76,0
20 a 24 anos	4	1	25,0	3	75,0
25-29 anos	2	1	50,0	1	50,0
mais de 30 anos	7	2	28,6	5	71,4
Total (respostas válidas)	149	61		88	

Das 61 mulheres que compõem o grupo das mulheres, 37,7% têm entre 10 e 14 anos de experiência profissional; 24,6 entre 5 e 9 anos; 21,3% até 4 anos; 9,8% entre 15 e 19 anos (Figura 23). Dos 86 homens que compõem o grupo masculino, 28,4% têm entre 10 e 14 anos de experiência profissional; 28,4% entre 5 e 9 anos; 21,6% entre 15 e 19 anos; 11,4% até 4 anos (Figura 23). Mais de 20 anos de experiência profissional são 6,6% do grupo das mulheres e 10,2% do grupo masculino; em contrapartida têm menos de 15 anos de experiência profissional 83,6% das mulheres inquiridas; 68,2% dos homens.

Figura 22. Frequência dos profissionais de Televisão, por sexo e por anos de experiência profissional⁴⁵

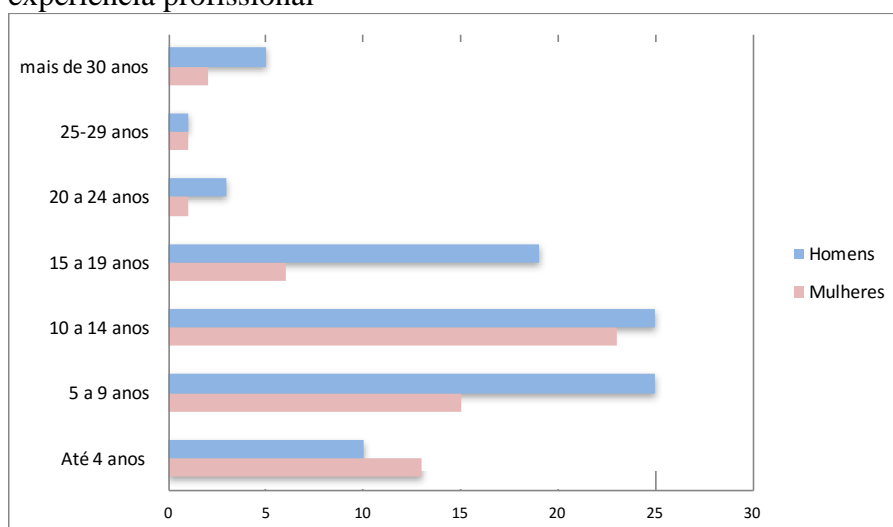


Figura 23. Anos de experiência profissional das mulheres profissionais de Televisão (em %)

⁴⁵ 149 respostas válidas, o que representa 97,4% dos inquiridos.

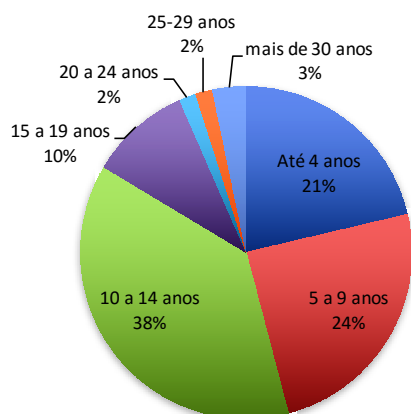
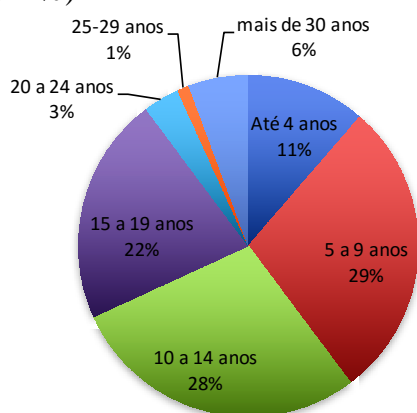


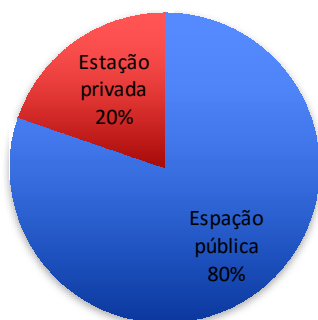
Figura 24. Anos de experiência profissional dos homens profissionais de Televisão (em %)



80,3% dos profissionais inquiridos pertencem à estação pública de televisão TPA1; enquanto 19,7% trabalham para a TPA2 (entregue à iniciativa privada em 2008 e que nesta Parte II da dissertação será designada por estação privada). Isso explica-se pelo facto de alguns dos profissionais do canal 2, que dão todo suporte técnico, são funcionários da Televisão Pública em comissão de serviço no canal 2. Outro dado que sustenta essa realidade é o facto de a TPA ser a única do país com centro de produção devidamente equipado nas 18 províncias.

Figura 25. Profissionais de Televisão, de acordo com a propriedade (em %)⁴⁶

⁴⁶ 152 respostas válidas, o que representa 99,3% dos inquiridos.

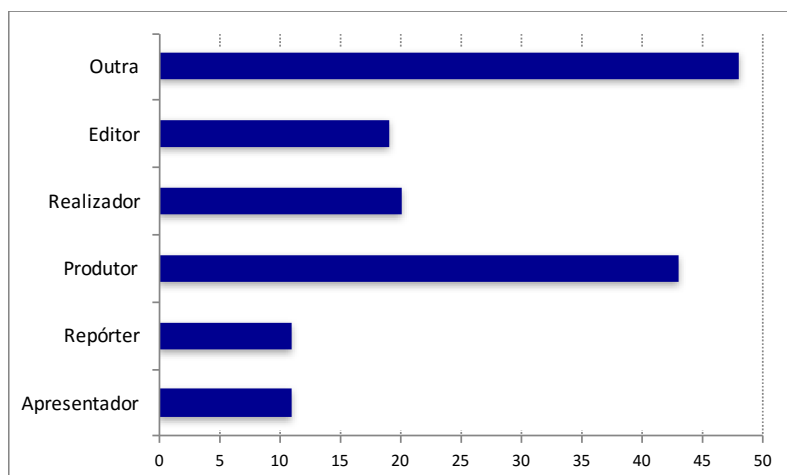


7.4 Actividade exercida pelos profissionais de televisão

A figura 26 mostra o tipo de actividade exercida pelos profissionais de Televisão inquiridos. Verifica-se que “Outra” representa quase um terço da amostra. Refere-se a outras actividades/especialidades como as de produção televisiva, operadores de som, operador de câmara, iluminação, contra-regras figurino, maquilhagem e outras mais que não caberiam na folha de inquérito.

Figura 26. Frequência dos profissionais de Televisão, por tipo de actividade exercida⁴⁷

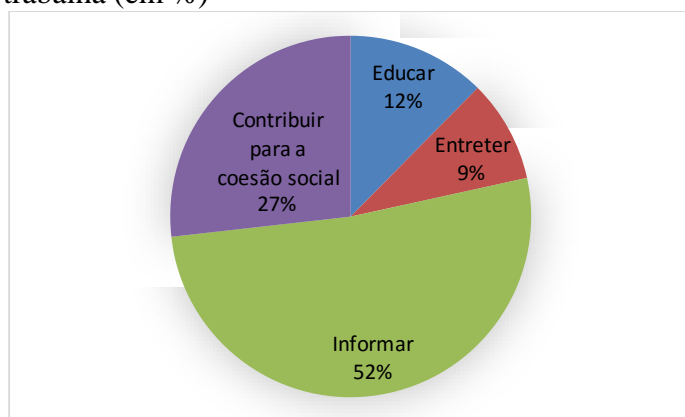
⁴⁷ 152 respostas válidas, o que representa 99,3% dos inquiridos.



7.5 Principal função que tem sido desempenhada pela estação

Questionados sobre qual a principal função que tem sido desempenhada pela estação onde trabalha, 51,6% dos inquiridos indicam “informar”, enquanto “contribuir para a coesão social” é apontada por 26,8%; “educar” por 12,4%; e “entreter” por 9,2% (Figura 27).

Figura 27. Principal função que tem desempenhado a estação de Televisão em que trabalha (em %) ⁴⁸



Porém, verificamos a existência de uma relação significativa entre a principal função pontuada e o tipo de propriedade da estação onde trabalham: a função “entreter” é mais apontada pelos profissionais da estação privada; enquanto “educar”, “informar” e “contribuir para a coesão social” são as funções mais apontadas pelos profissionais da estação pública de televisão (Quadro 14).

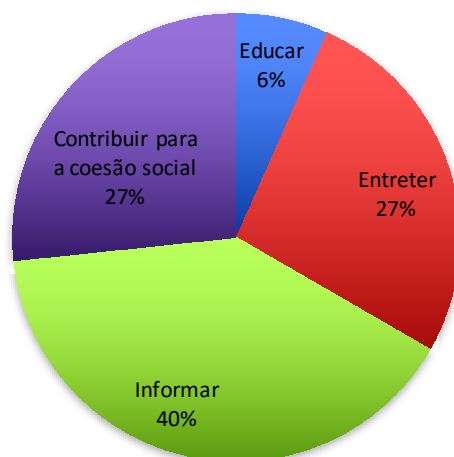
⁴⁸ 153 respostas válidas, o que representa 100% dos inquiridos.

Quadro 14. Principal função que tem desempenhado a estação de Televisão em que trabalha, por tipo de propriedade da estação

	Total (respostas válidas)	trabalha na estação pública	%	trabalha na estação privada	%	Total %
Educar	19	17	89,5	2	10,5	100,0
Entreter	14	6	42,9	8	57,1	100,0
Informar	78	66	84,6	12	15,4	100,0
Contribuir para a coesão social	41	33	80,5	8	19,5	100,0
Total respostas válidas	152	122		30		

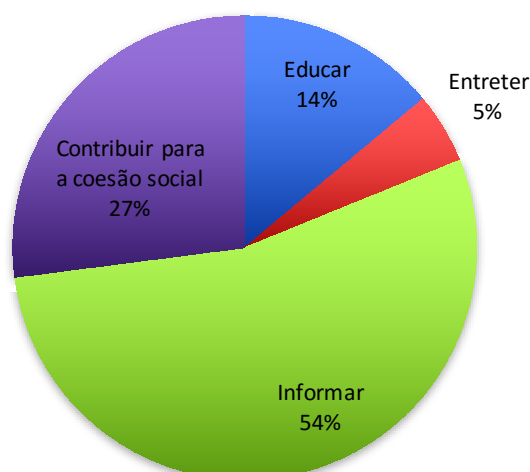
"Informar" é a função mais apontada pelos 30 profissionais da estação privada inquiridos quando questionados acerca da principal função exercida pela estação onde trabalham. Foi pontuada por 40% (menos 14,1 pp do que pelos profissionais da estação pública). "Entreter" é apontada por 26,7% dos profissionais da estação privada. A mesma percentagem indica a função "contribuir para a coesão social" (Figura 28).

Figura 28. Função exercida pela estação privada de Televisão, segundo os seus profissionais



"Informar" ou "Contribuir para a coesão social" são apontados como principais funções da estação pública de Televisão por 81,1% dos seus profissionais; enquanto "Entreter" é apontado apenas por 4,9%. Por outras palavras: dos 122 profissionais da estação pública de televisão inquiridos, 95,1% pontuam "informar" / "contribuir para a coesão social" / "educar" como as principais funções da estação onde trabalham (mais 21,8 pp do que os profissionais da estação privada) (Figura 29).

Figura 29. Função exercida pela estação pública de Televisão, segundo os seus profissionais



7.6 Funções da Televisão pública e privada em tempo de paz

Questionados sobre quais têm sido as funções da Televisão pública e privada em tempo de paz, a maioria dos profissionais de Televisão inquiridos “concorda” ou “concorda totalmente” que tem sido a "reconciliação Nacional" (57,4%); a "valorização da identidade Nacional" (55,3%); e a "reintegração social" (53,0%) (Figura 30).

Em termos de média, numa escala de 1 a 5, a “educação em massa” e “resgate dos valores culturais” são as funções que apresentam valores mais baixos: 3,03 e 3,29 respectivamente. As funções com valores mais altos são: “reconciliação Nacional” (3,54); “reintegração social” (3,50); e “valorização da identidade Nacional” (3,46) (Figura 31).

Figura 30. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz (em %)⁴⁹

⁴⁹ Respostas válidas: 148 em “Reconciliação Nacional”; 150 em “Resgate dos valores culturais”; 149 em “Educação em massa”; 150 em “Valorização da identidade Nacional”; 149 em “Reintegração social”.

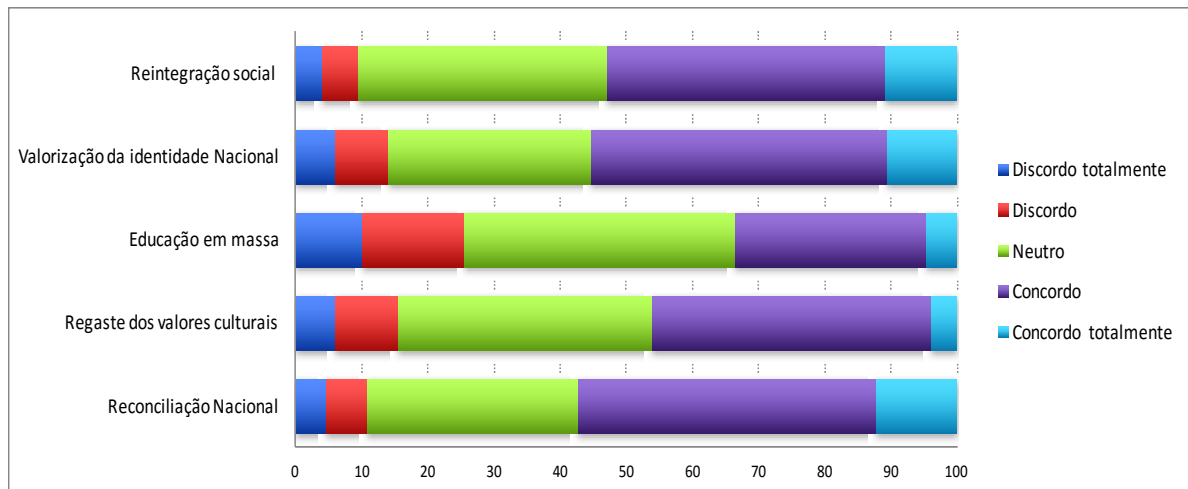
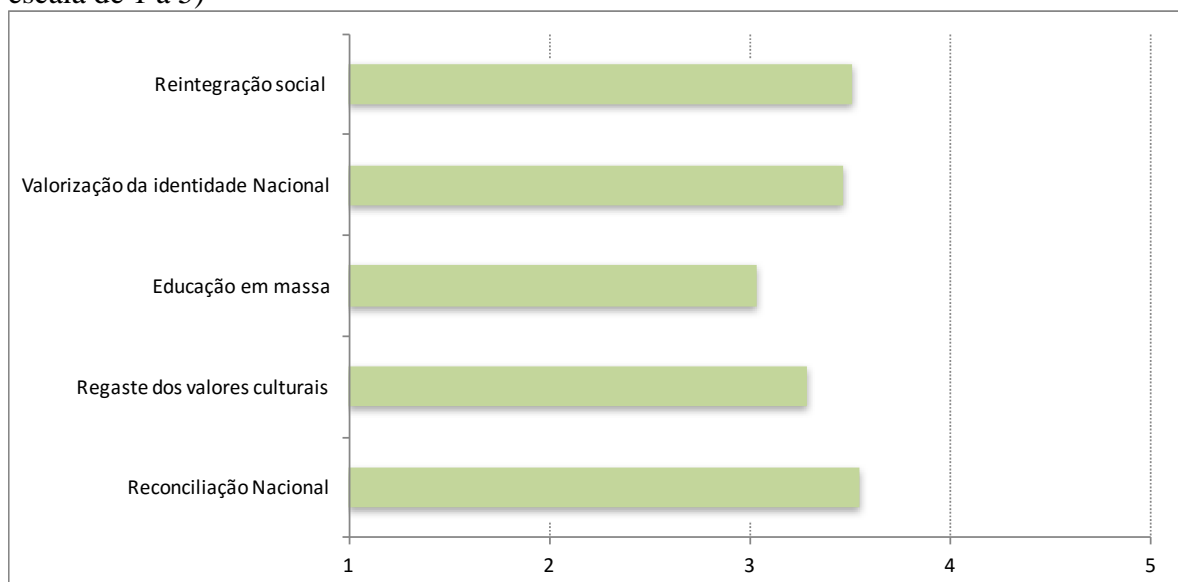


Figura 31. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz (em média numa escala de 1 a 5)



Em termos de género, as mulheres apresentam valores superiores na função “reintegração social”, relativamente aos homens (Figura 32).

Relativamente às funções que têm sido desempenhas pela Televisão (pública e privada) em Angola em tempo de paz, verificamos que não há diferença de percepção entre os profissionais de estação pública e os profissionais de estação privada (Figura 33).

Figura 32. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

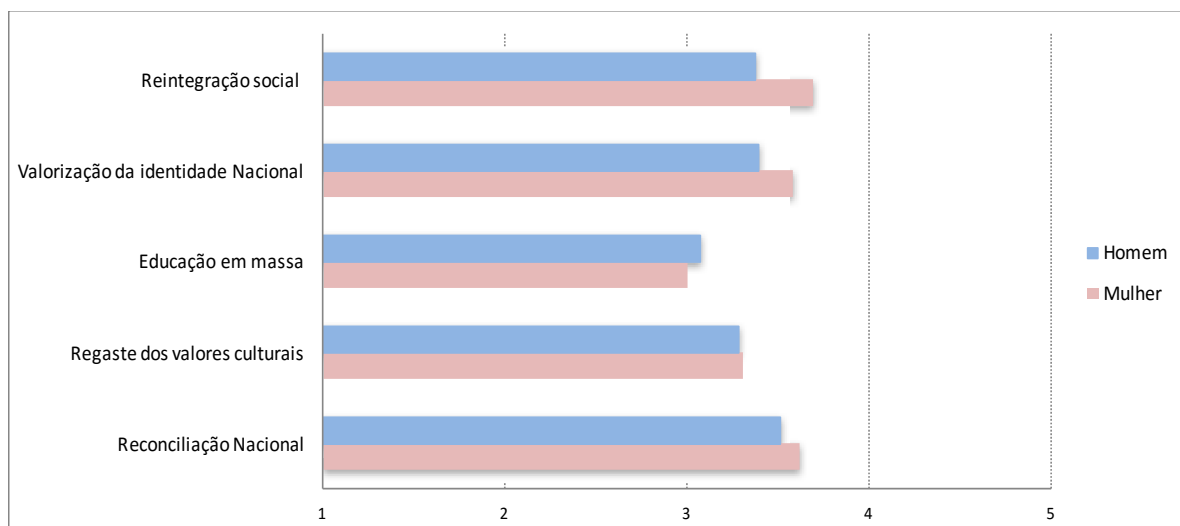
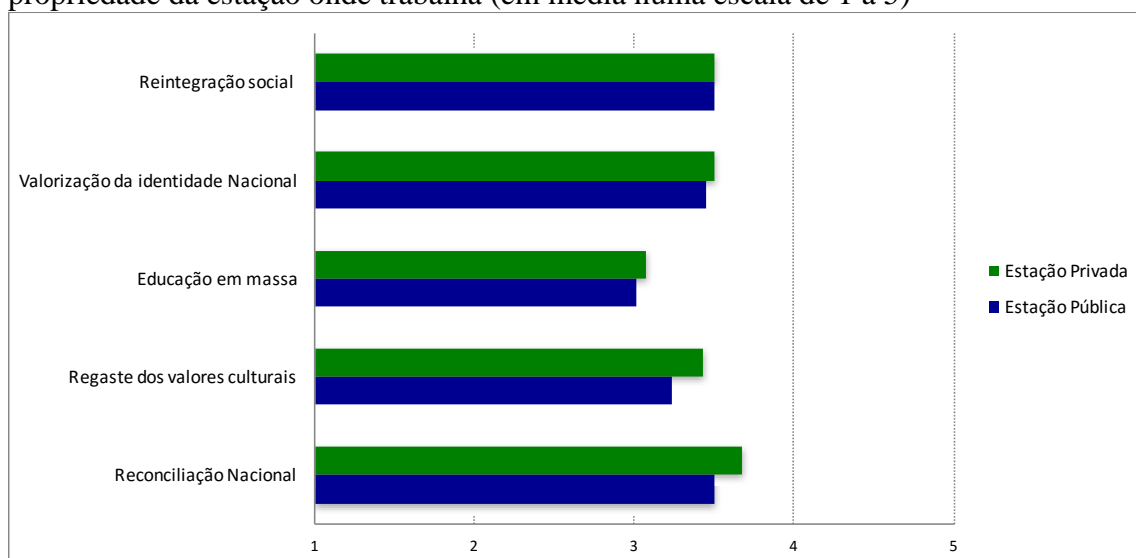


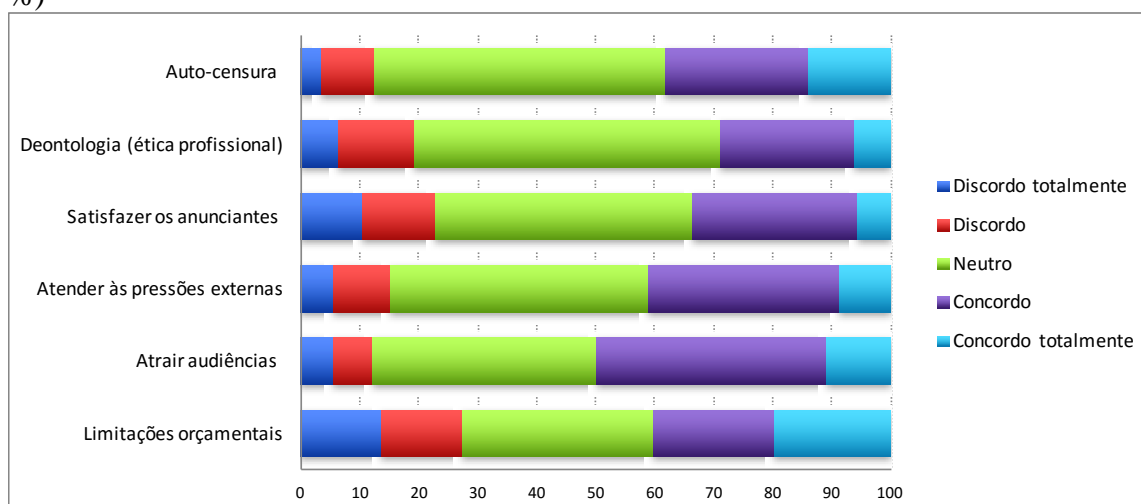
Figura 33. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)



7.7 Influência sobre a produção de conteúdos em tempo de paz

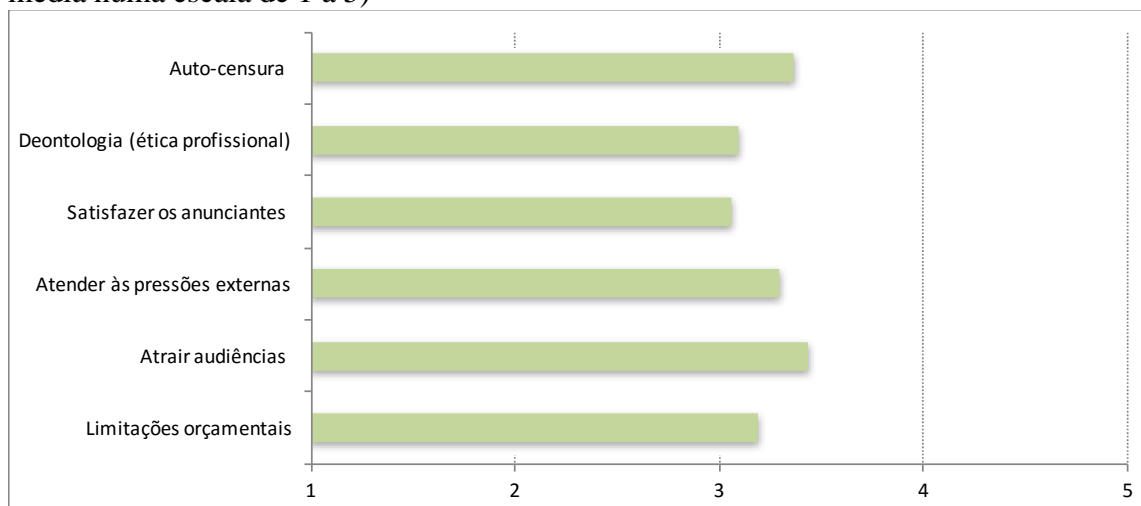
Questionados sobre o que mais tem influenciado a produção e criação de conteúdos, 50,0% dos profissionais de Televisão inquiridos “concordam” ou “concordam totalmente” que tem sido o factor "atrair audiências"; 41,1% “concordam” ou “concordam totalmente” que tem sido o factor “atender às pressões externas”; e 40,4% que tem sido “limitações orçamentais” (Figura 34).

Figura 34. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (em %)⁵⁰



Em termos de média, numa escala de 1 a 5, “satisfazer os anunciantes” e “deontologia (ética profissional)” são os factores que apresentam valores mais baixos: 3,06 e 3,10 respectivamente. Os factores com valores mais altos são: “atrair audiências” (3,43), “auto-censura” (3,36) e “atender às pressões externas” (3,29) (Figura 35).

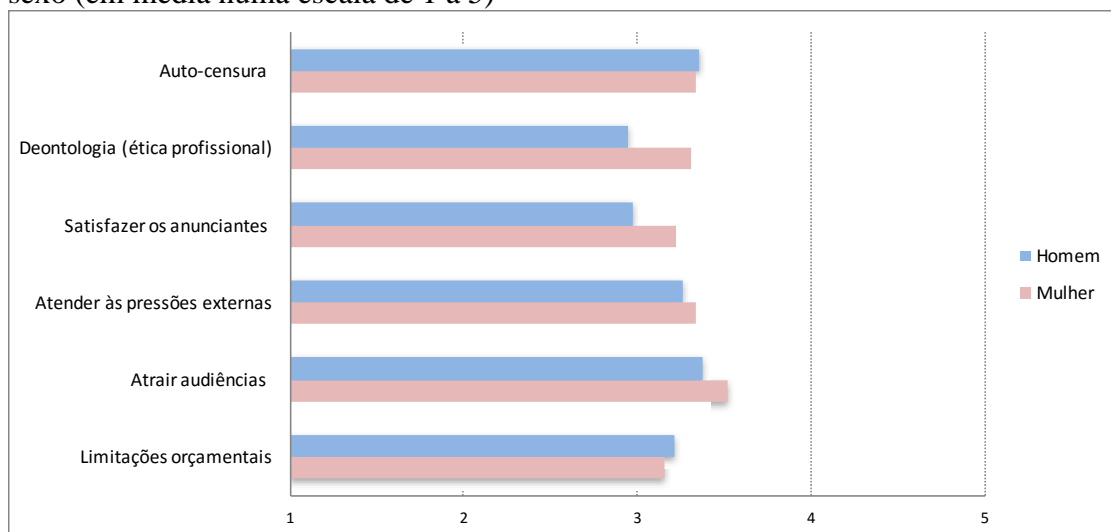
Figura 35. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (em média numa escala de 1 a 5)



Há uma diferença em termos de género no que respeita ao factor "deontologia (ética profissional)". São elas quem mais consideram esse factor como um dos que mais tem influenciado a produção e criação de conteúdos (Figura 36).

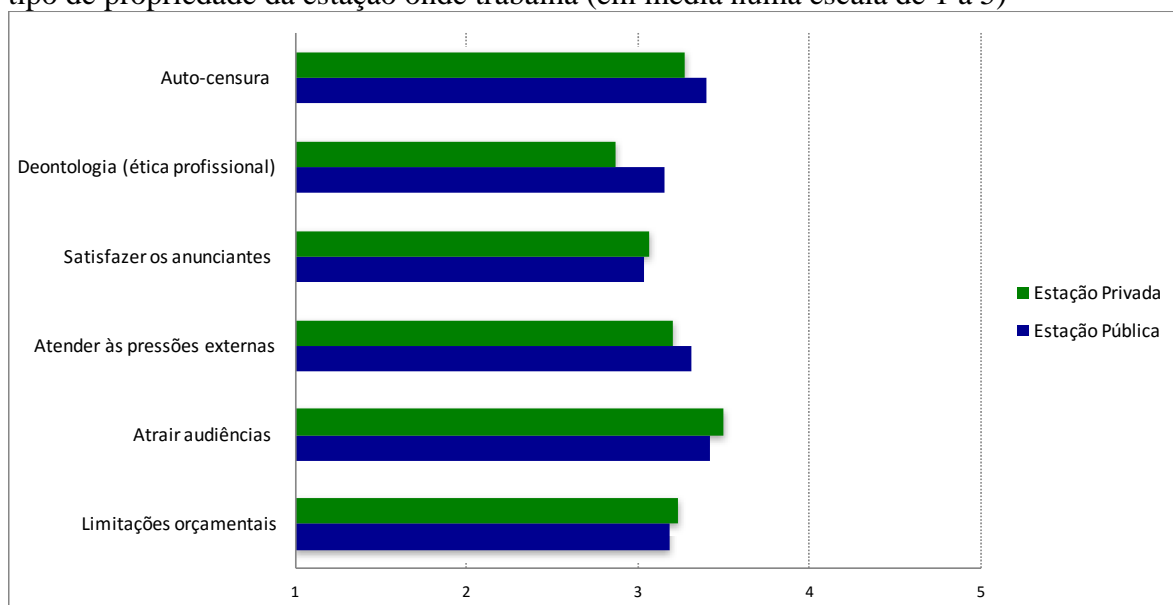
⁵⁰ Respostas válidas: 146 em “Limitações orçamentais”; 148 em “Atrair audiências”; 146 em “Atender às pressões externas”; 146 em “Satisfazer os anunciantes”; 146 em “Deontologia (ética profissional)”; 144 em “Auto-censura”.

Figura 36. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)



Não há diferença de percepção entre os profissionais da estação pública e da privada inquiridos quanto aos factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (Figura 37).

Figura 37. Factores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)

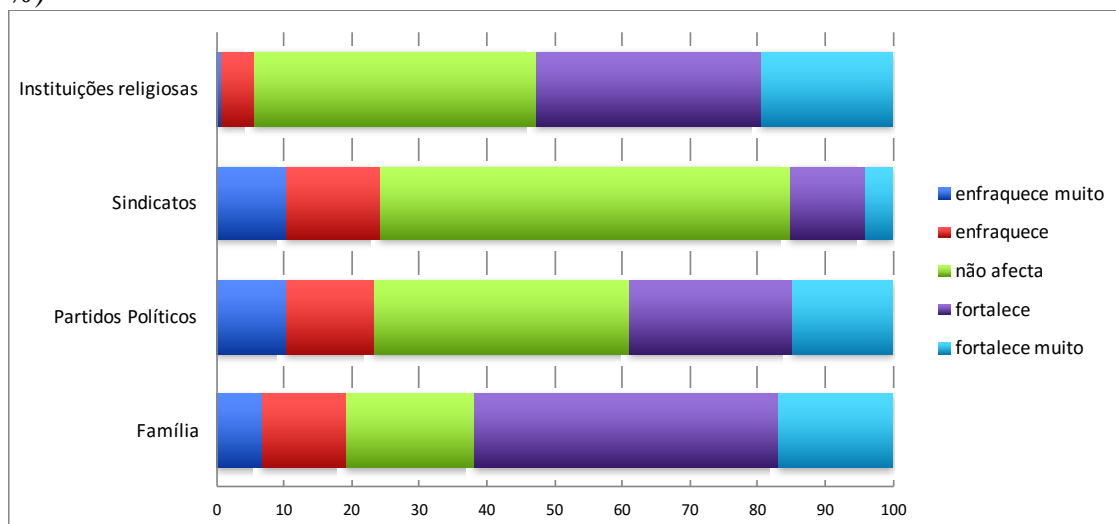


7.8 A Influência da Televisão sobre as instituições sociais

Solicitados a classificar a influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz, 61,9% dos profissionais consideram que a "família" (52,8%) e as

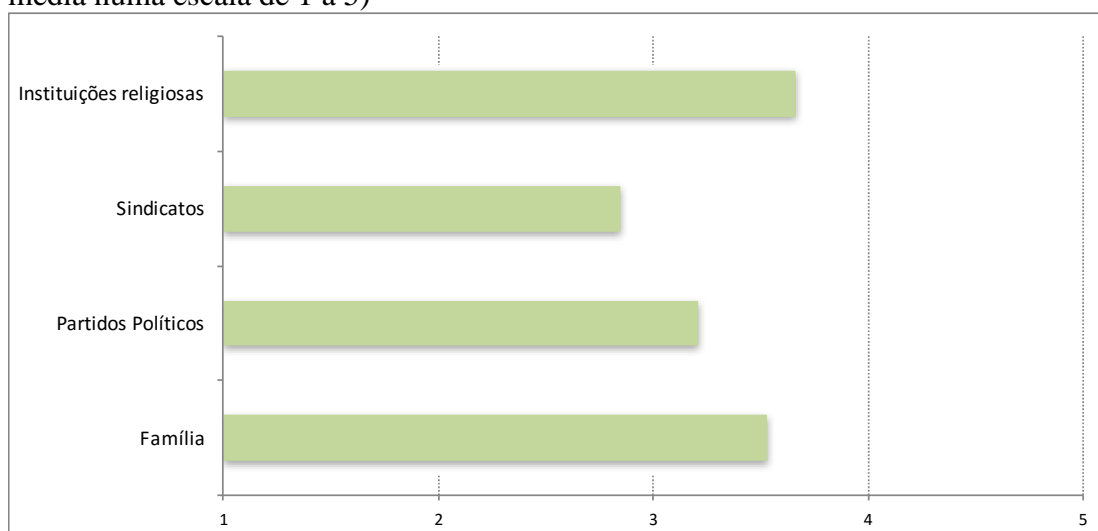
"instituições religiosas" (52,8%) têm sido fortalecidos ou muito fortalecidos pela Televisão. Em contrapartida 24,1% considerem que a Televisão “enfraquece” ou “enfraquece muito” os “sindicatos (Figura 38).

Figura 38. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz (em %)⁵¹



Em termos de média, numa escala de 1 a 5, “sindicatos” é a instituição que apresenta o valor mais baixo: 2,85. As instituições com valores maiores são: “instituições religiosas” (3,66); “família” (3,53); e “partidos políticos” (3,21) (Figura 39).

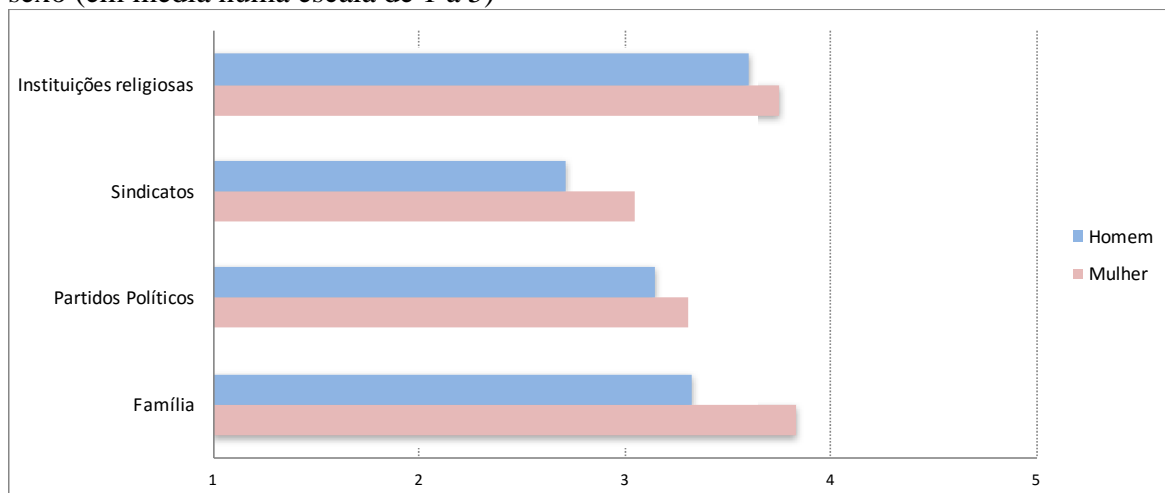
Figura 39. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz (em média numa escala de 1 a 5)



⁵¹ Respostas válidas: 147 em “Família”; 146 em “Partidos Políticos”; 145 em “Sindicatos”; 144 em “Instituições religiosas”.

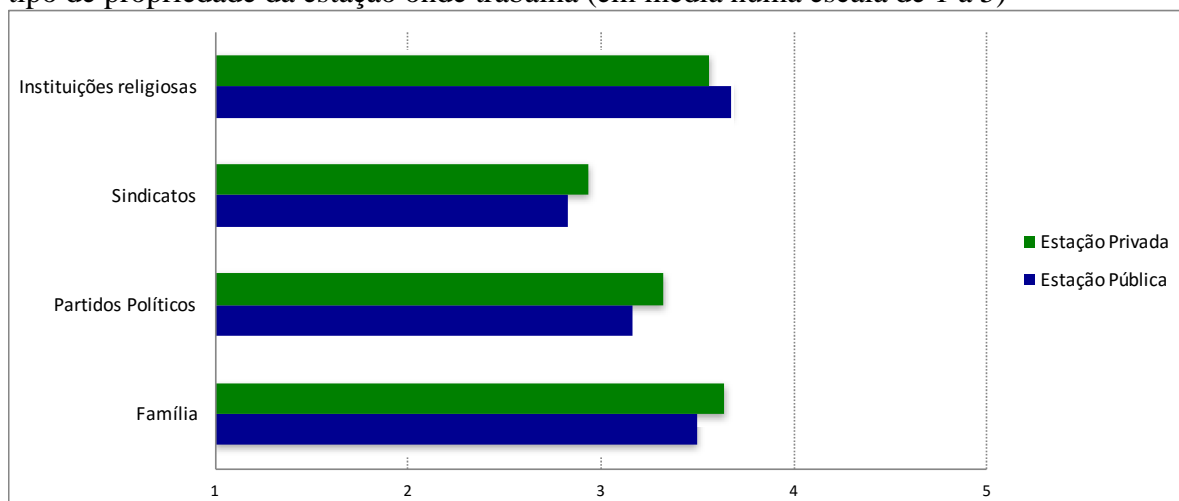
Verifica-se diferenças em termos de género no que respeita à “família” e aos “sindicatos”: são as mulheres quem mais pontuam essas duas instituições sociais como sendo aquelas que têm sofrido influência da Televisão em tempo de paz (Figura 40).

Figura 40. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)



Não há diferença de percepção entre os profissionais da estação pública e da privada quanto à influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz (Figura 41).

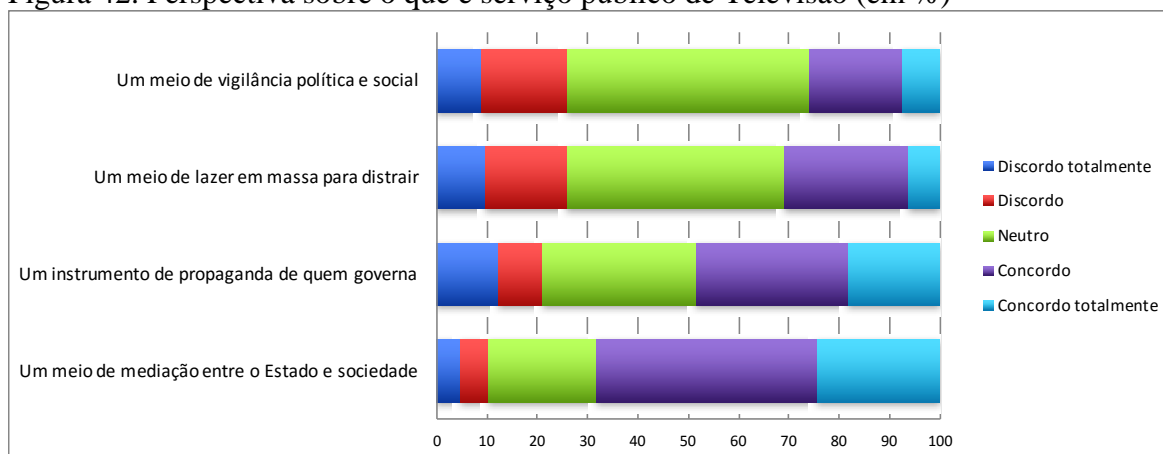
Figura 41. Influência da Televisão sobre as instituições sociais em tempo de paz, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)



7.9 Percepção sobre o serviço público de televisão

Questionados sobre o que entende por serviço público de televisão, 68,2% “concordam” ou “concordam completamente” que o serviço público de Televisão é “um meio de mediação entre o Estado e sociedade” (Figura 42).

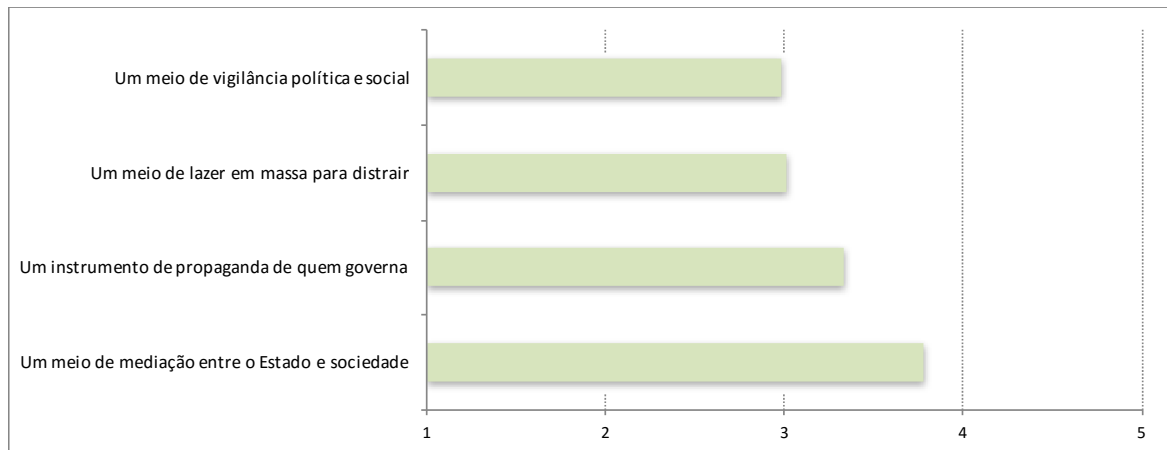
Figura 42. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão (em %)⁵²



Em termos de média, numa escala de 1 a 5, as definições de serviço público de televisão com valores mais baixos são: “um meio de vigilância política e social” (2,99) e “um meio de lazer em massa para distrair” (3,01). As definições com valores maiores são: “um meio de mediação entre o Estado e sociedade” (3,78); e “um instrumento de propaganda de quem governa” (3,33) (Figura 43).

Figura 43. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão (em média numa escala de 1 a 5)

⁵² Respostas válidas: 148 em “Um meio de mediação entre o Estado e sociedade”; 147 em “Um instrumento de propaganda de quem governa”; 146 em “Um meio de lazer em massa para distrair”; 146 em “Um meio de vigilância política e social”.



Não se verificam diferenças entre homens e mulheres nem diferenças entre profissionais das estações pública e privada relativamente à percepção sobre o que é serviço público de televisão (figuras 44 e 45).

Figura 44. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

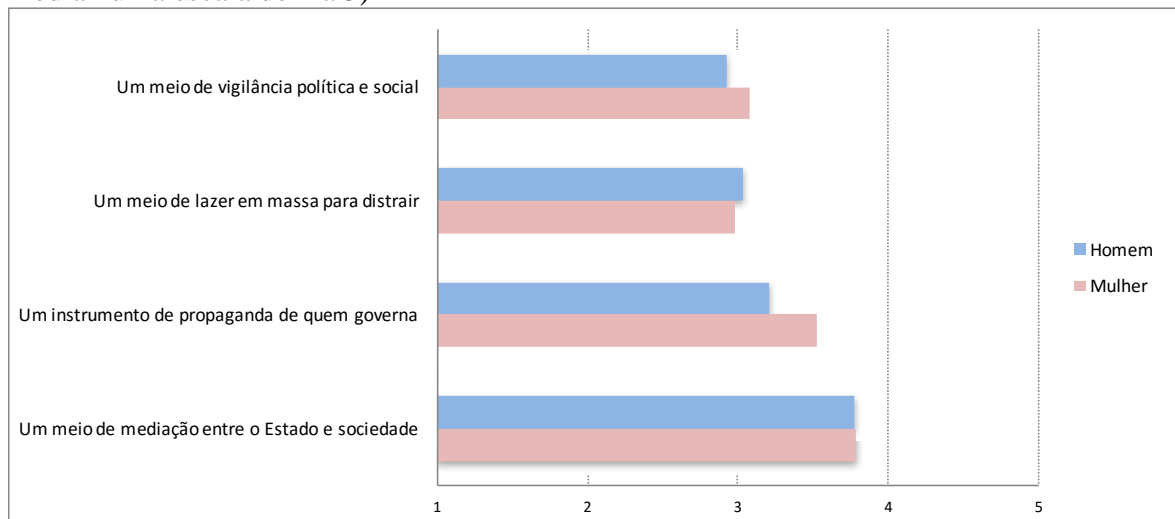
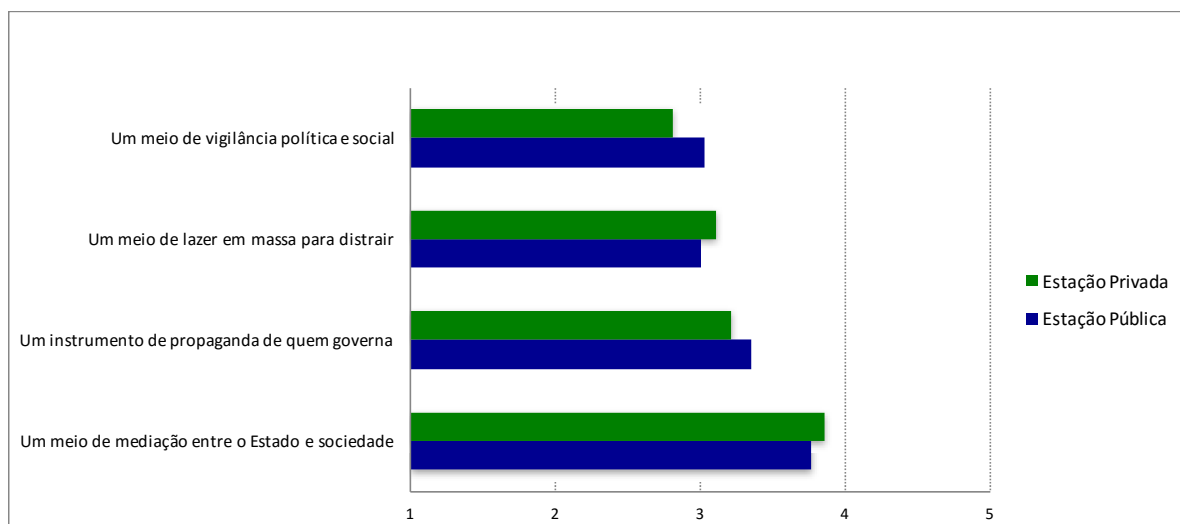


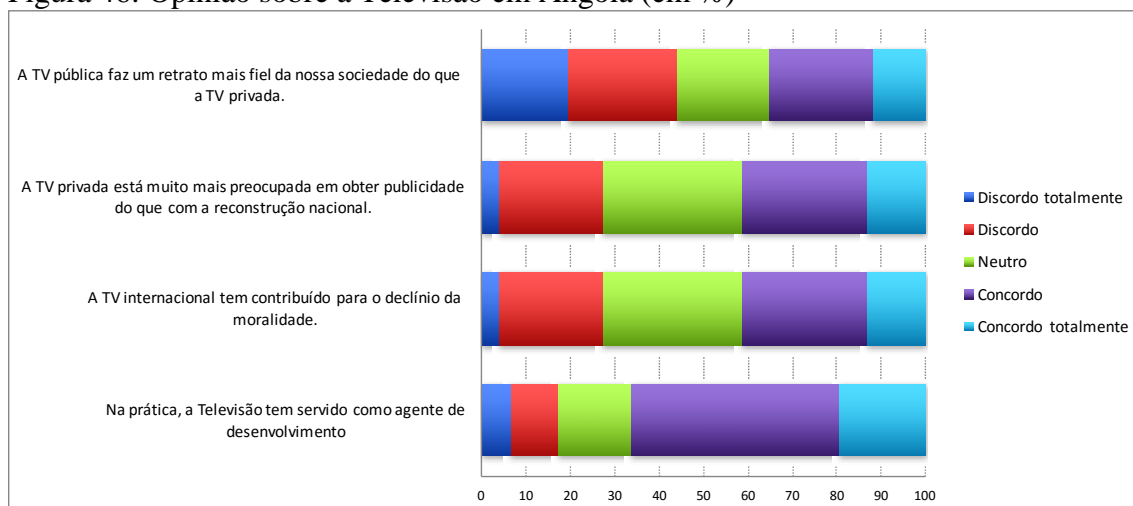
Figura 45. Perspectiva sobre o que é serviço público de Televisão, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)



7.10 Sobre a Televisão em Angola

Solicitados a se pronunciarem sobre a Televisão em Angola, 66,2% “concordam” ou “concordam totalmente” com a afirmação “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”; 41,3% com a afirmação “A Televisão privada está muito mais preocupada em obter publicidade do que com a reconstrução nacional” (Fig. 46).

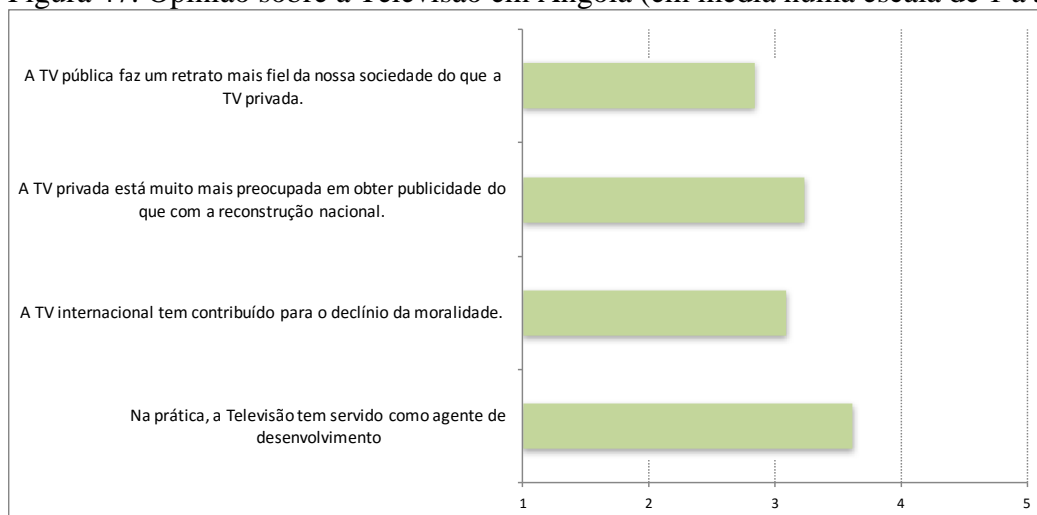
Figura 46: Opinião sobre a Televisão em Angola (em %)⁵³



⁵³ Respostas válidas: 151 em “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”; 150 em “A TV internacional tem contribuído para o declínio da moralidade”; 150 em “A TV privada está muito mais preocupada em obter publicidade do que com a reconstrução nacional”; 150 em “A TV pública faz um retrato mais fiel da nossa sociedade do que a TV privada”.

Numa escala de 1 a 5, a afirmação “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento” merece a média mais alta: 3,62. As afirmações com médias mais baixas são: "A Televisão pública faz um retrato mais fiel da nossa sociedade do que a TV privada" (2,84); e "A Televisão internacional tem contribuído para o declínio da moralidade" (3,09) (Figura 47).

Figura 47. Opinião sobre a Televisão em Angola (em média numa escala de 1 a 5)



Neste caso não se verificam diferenças de opinião entre homens e mulheres nem diferenças entre profissionais das estações pública e privada (figuras 48 e 49)

Figura 48. Opinião sobre a Televisão em Angola, por sexo (em média numa escala de 1 a 5)

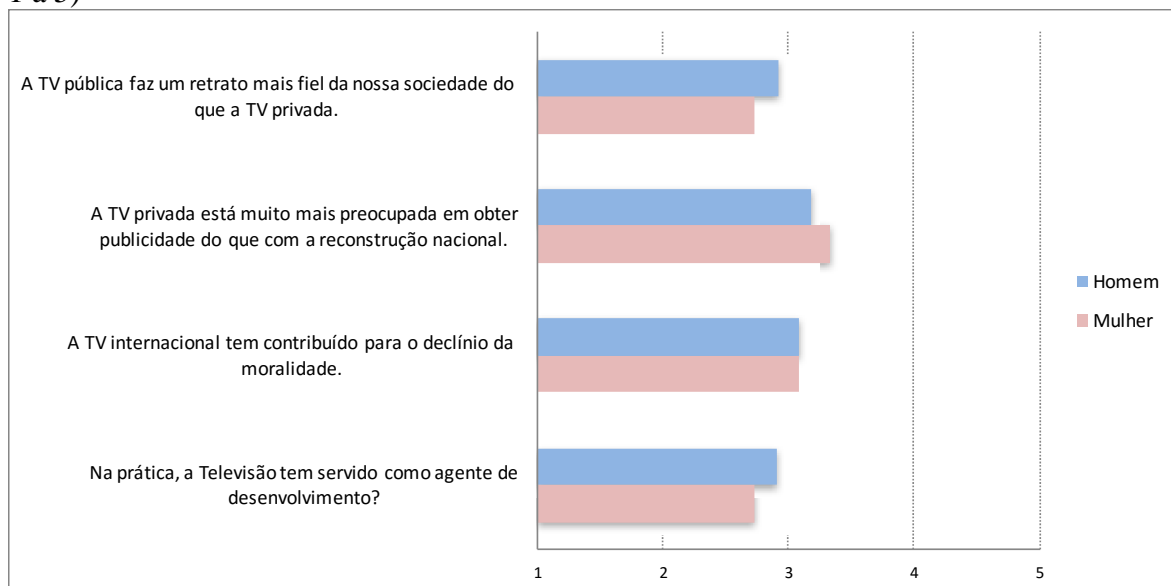
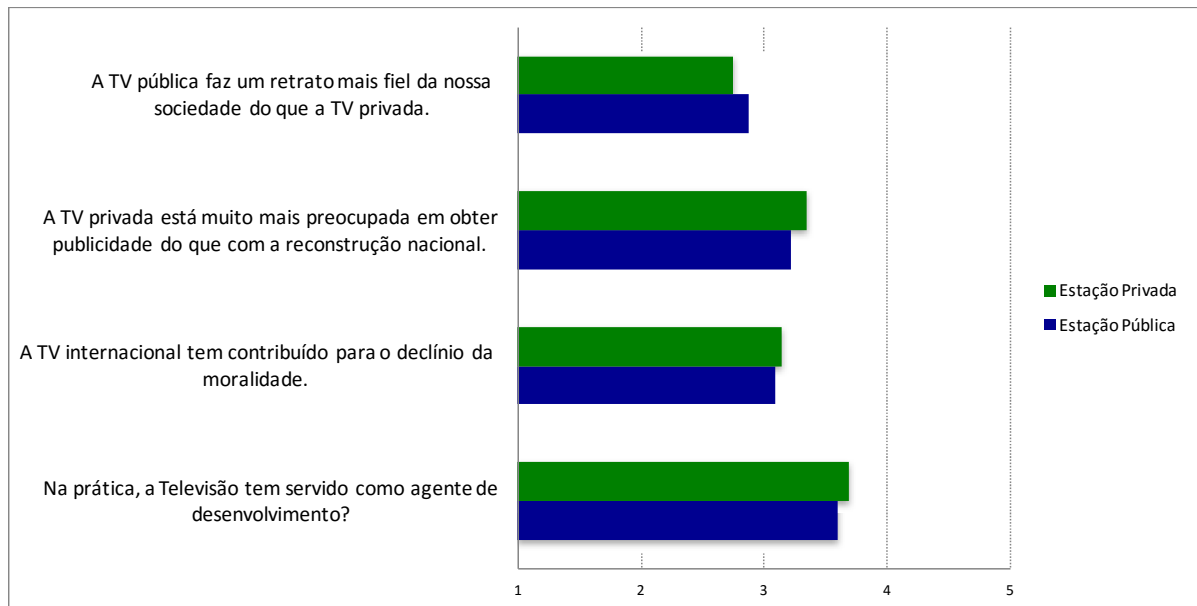


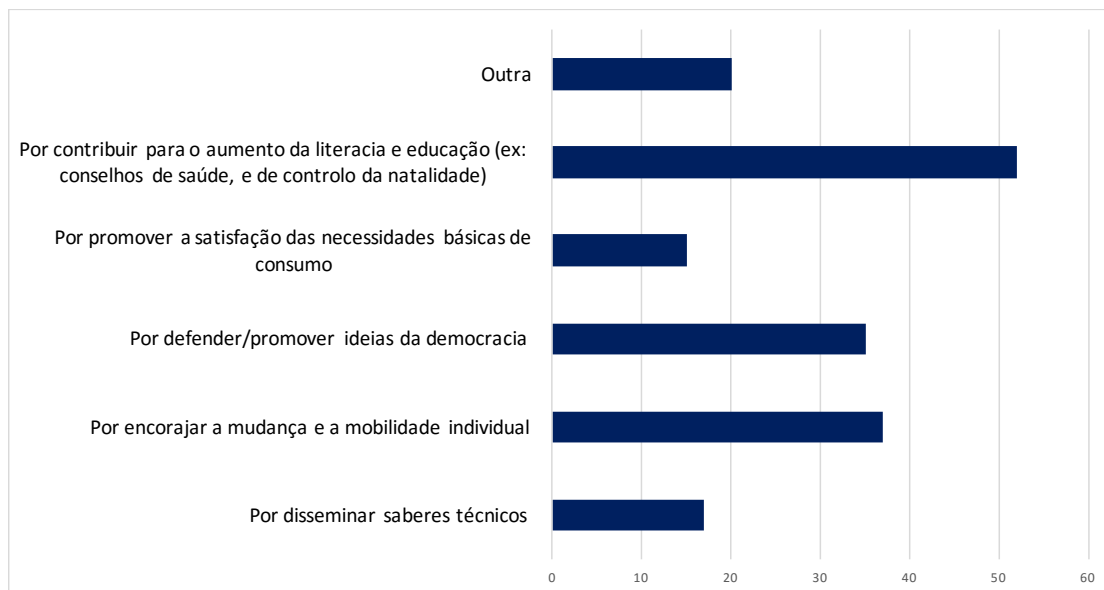
Figura 49. Opinião sobre a Televisão em Angola, por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 5)



Aos inquiridos que responderam “concordo” ou “concordo totalmente” com a afirmação “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento” foi solicitado que respondessem à seguinte questão: “De que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?”. Foi dada a possibilidade de indicarem mais do que uma opção. A maioria (52,0%) pontuou a opção “Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade) (Figura 50).

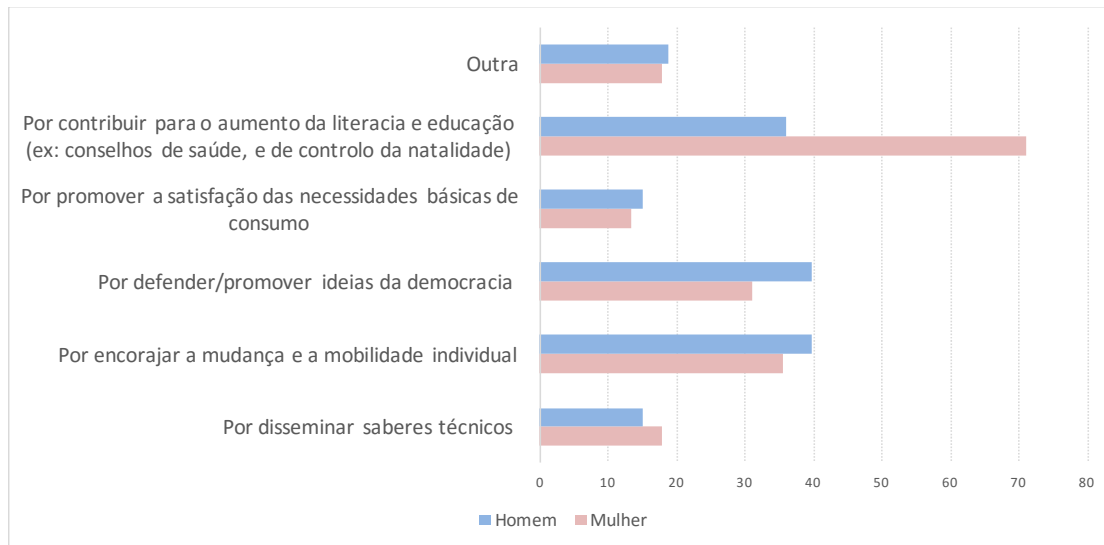
Figura 50. “De que forma é que a Televisão tem, na prática servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que "concordam" ou "concordam totalmente" (em %) ⁵⁴

⁵⁴ 98 respostas válidas, o que representa 98,0% dos 100 inquiridos que pontuam "concordo" ou "concordo totalmente" com a afirmação “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”.



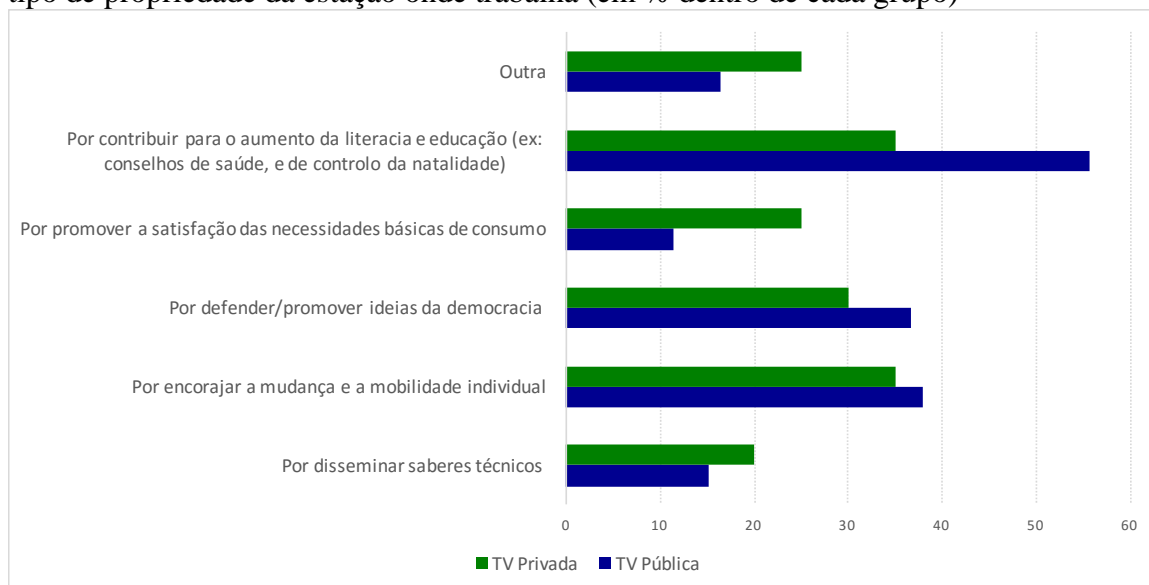
Em termos de género, verifica-se que as mulheres são quem mais pontuam a opção “Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)”: 32 mulheres contra 19 homens. 71,1% das mulheres pontuam essa opção; os homens 35,8% (Figura 51). As opções “Por encorajar a mudança e a mobilidade individual”, e “Por defender/promover ideias da democracia” são as opções mais pontuadas pelos homens. “Por disseminar saberes técnicos” e “Por promover a satisfação das necessidades básicas de consumo” são a opções menos pontuadas por homens e mulheres (Figura 51).

Figura 51. “De que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que "concordam" ou "concordam totalmente", por género (em % dentro de cada grupo)



Quanto ao tipo de propriedade da estação onde o profissional trabalha, verifica-se uma diferença na opção “Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)”. Esta opção é apontada pela maioria dos profissionais da estação pública de Televisão (55,7%) e por 35% dos profissionais de estação privada. Também a opção “Por encorajar a mudança e a mobilidade individual” regista 35% no grupo dos profissionais de televisão privada. (Figura 52).

Figura 52. “De que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que "concordam" ou "concordam totalmente", por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em % dentro de cada grupo)



7.11 Evolução da televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra

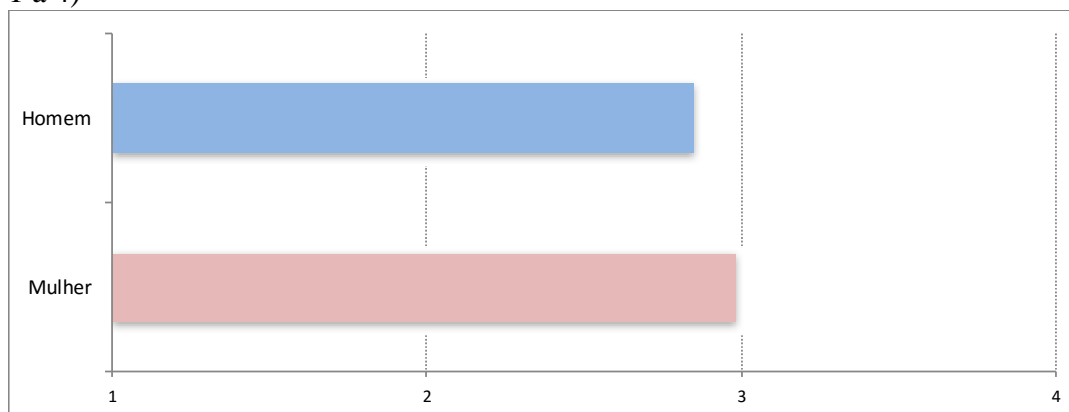
Questionados sobre “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?” quase 70% considerou que “evoluiu” ou “evoluiu muito” (Figura 53).

Figura 53. Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra? (em %)⁵⁵



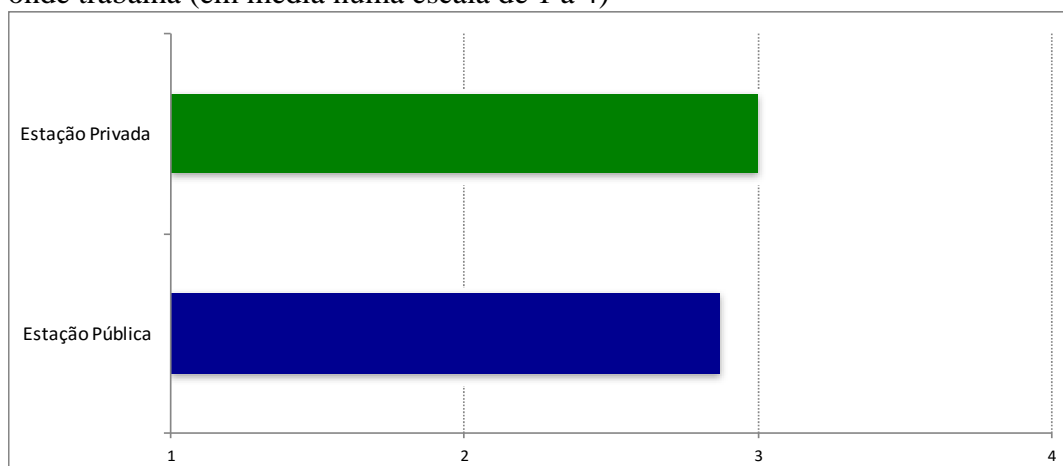
Numa escala de 1 a 4, a média é de 2,90. Não se verificam diferenças de percepção nem em termos de género, nem em termos do tipo de propriedade da estação onde trabalha (figuras 54 e 55).

Figura 54. “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?” Respostas dos que "evoluiu" ou "evoluiu muito", por sexo (em média numa escala de 1 a 4)



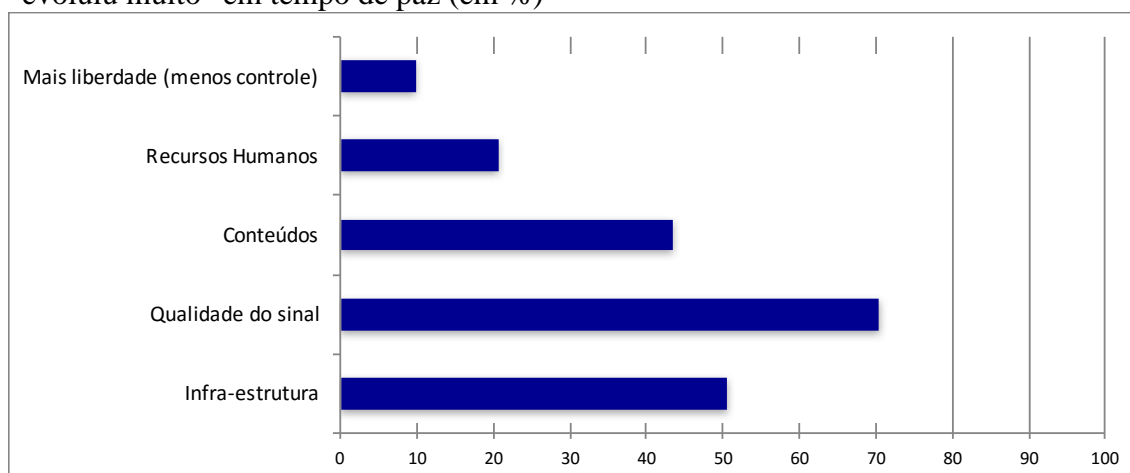
⁵⁵ 146 respostas válidas, o que representa 95,4% dos inquiridos.

Figura 55. “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?” Respostas dos que "evoluiu" ou "evoluiu muito", por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 4)



Aos 101 profissionais que consideram que a Televisão “evoluiu”/“evoluiu muito” em tempo de paz face ao tempo de guerra, foi solicitado que indicassem em que aspecto. Foi dada a possibilidade de pontuarem mais do que uma opção. O aspecto mais pontuado é “qualidade do sinal” (70,3%), seguindo-se-lhe os aspectos: “infra-estrutura” (50,5%) e “conteúdos” (43,6%). Os aspectos menos pontuados são: “recursos humanos” (20,8%); e “mais liberdade (menos controle)” (9,9%) (Figura 56).

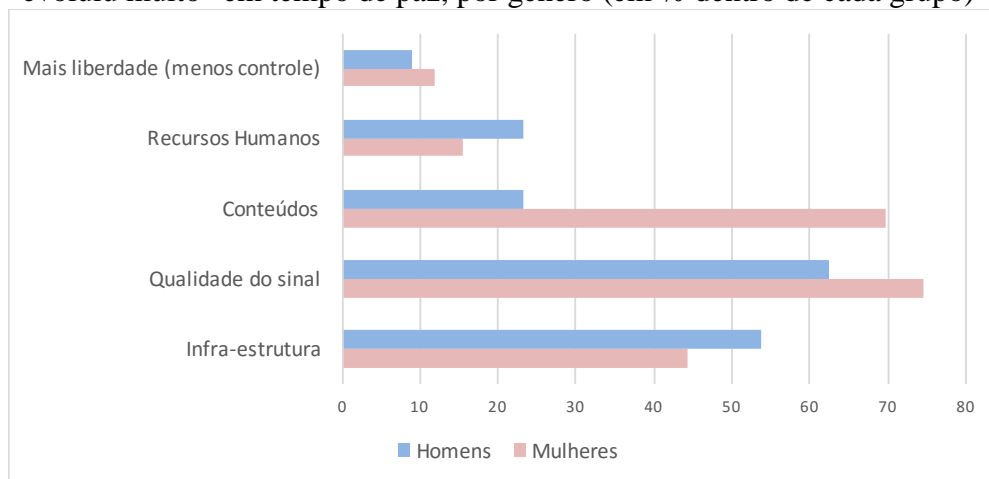
Figura 56. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz (em %)



Em termos de género, verifica-se uma diferença de perspectiva no aspecto “conteúdos”: são mais as mulheres do que os homens a pontua-lo: 69,8% e 30,2% respectivamente. Dentro do grupo feminino, “qualidade do sinal” é outro dos aspectos

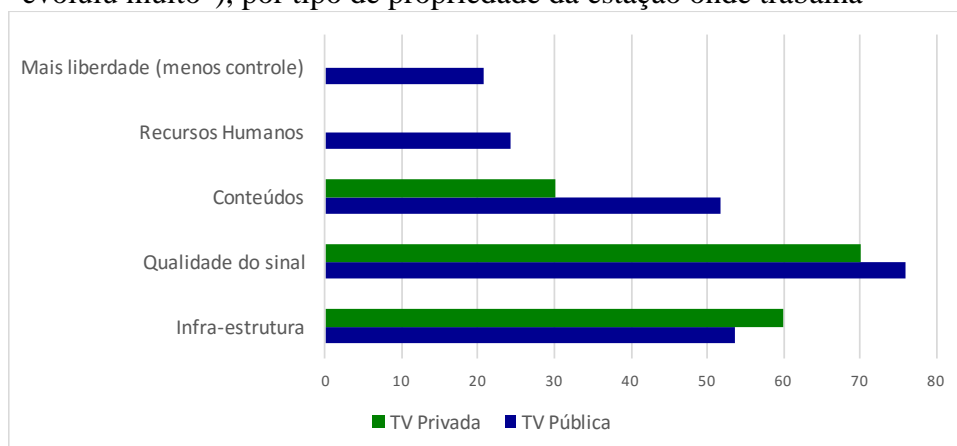
mais apontados (74,4%). Dentro do grupo masculino, “qualidade do sinal” (62,5%) e “infra-estrutura” (53,7%) são os dois aspectos mais pontuados (Figura 57).

Figura 57. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz, por género (em % dentro de cada grupo)



Os profissionais de estação pública de Televisão são os únicos a pontuar os aspectos “recursos humanos” e “mais liberdade (menos controle)”. O aspecto mais indicado quer pelo grupo dos profissionais de estação pública de Televisão quer pelo grupo dos profissionais de estação privada é “qualidade do sinal”: 76% e 70% respectivamente (Figura 58).

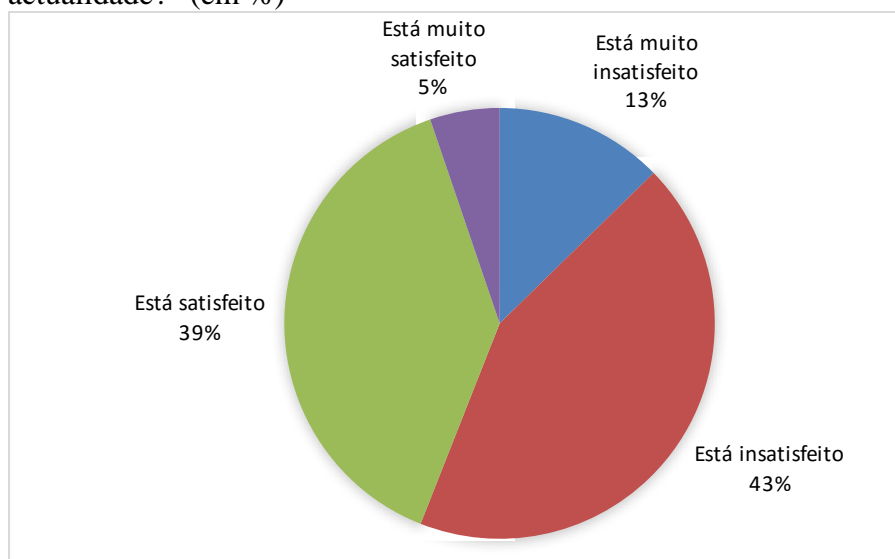
Figura 58. Aspectos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito”), por tipo de propriedade da estação onde trabalha



7.12 Sobre o grau de satisfação dos telespectadores

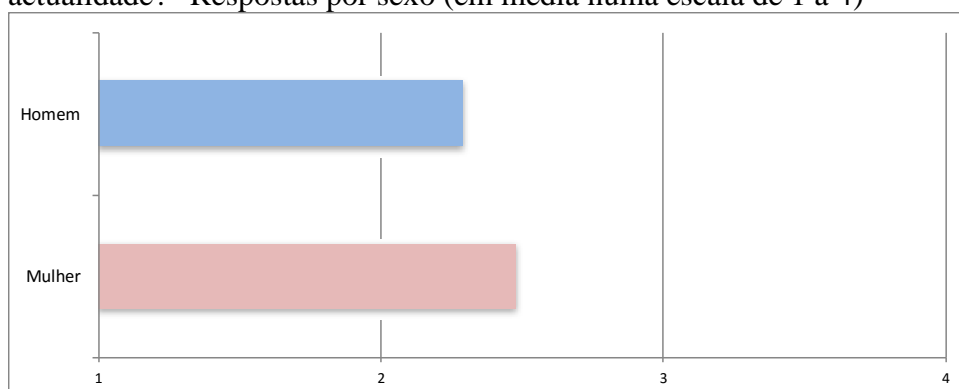
Questionados sobre “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?” as opiniões dividem-se entre os que consideram “estar insatisfeito” (43,3%) ou “muito insatisfeitos” (13%) e os que consideram “estar satisfeito” (38,8%) ou “muito satisfeitos” (13%) (Figura 59).

Figura 59. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?” (em %) ⁵⁶



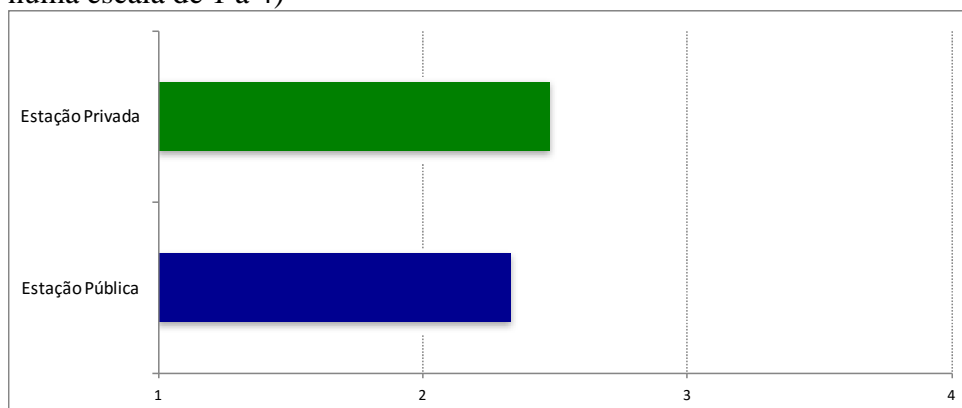
A média é de 2,37 numa escala de 1 a 4. Não se verificam diferenças de percepção nem em termos de género nem em termos do tipo de propriedade da estação onde trabalha (figuras 60 e 61).

Figura 60. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?” Respostas por sexo (em média numa escala de 1 a 4)



⁵⁶ 134 respostas válidas, o que representa 87,6% dos inquiridos.

Figura 61. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na actualidade?” Respostas por tipo de propriedade da estação onde trabalha (em média numa escala de 1 a 4)



Em síntese, sobre a principal função desempenhada pela estação que trabalha, a função “entreter” é mais apontada pelos profissionais do canal 2; Enquanto "informar" ou "contribuir para a coesão social" são apontadas como principais funções da estação pública de Televisão por 81,1% dos seus profissionais; "entreter" é apontada apenas por 4,9%.

A maioria dos profissionais inquiridos “concorda” ou “concorda totalmente” que a Televisão (pública e privada) em tempo de paz tem desempenhado a função de "reconciliação Nacional" (57,4%); a "valorização da identidade Nacional" (55,3%); e a "reintegração social" (53,0%).

No diz respeito ao conteúdo da Televisão, 50,0% dos profissionais “concordam” ou “concordam totalmente” que "atrair audiências" é o factor que mais tem influenciado a produção e criação de conteúdos; 41,1% que tem sido o factor “atender às pressões externas”; e 40,4% que tem sido “limitações orçamentais” que tem influenciado.

Relativamente a influência da Televisão sobre as instituições sociais, 61,9% dos profissionais consideram que televisão tem influenciado a "família" e/ou as

"instituições religiosas". Quase um quarto dos inquiridos (24,1%), consideram que a Televisão "enfraquece" ou "enfraquece muito" os sindicatos.

Sobre a percepção do serviço público de Televisão, 68,2% "concordam" ou "concordam completamente" que o serviço público de Televisão é "um meio de mediação entre o Estado e sociedade".

Sobre o papel da televisão como agente de desenvolvimento, 66,2% dos profissionais "concordam" ou "concordam totalmente com a afirmação "Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento"; 41,3% com a afirmação "A Televisão privada está muito mais preocupada em obter publicidade do que com a reconstrução nacional". A maioria (52,0%) aponta que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento "Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)".

Sobre a evolução da Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra, quase 70% considerou que "evoluiu" ou "evolui muito". O aspecto mais pontuado dessa evolução é "qualidade do sinal" (70,3%), seguindo-se-lhe os aspectos: "infra-estrutura" (50,5%) e "conteúdos" (43,6%).

Sobre o grau de satisfação do telespectador, 56,6% dos profissionais julgam que ele está insatisfeito ou muito insatisfeito; 40,0% consideram que está satisfeito ou muito insatisfeitos.

8. Estudantes universitários vs Profissionais de Televisão

A apresentação de resultados não ficaria completa se não cruzássemos os dois inquéritos para percebermos em que medida algumas das perspectivas dos dois grupos inquiridos (estudantes universitário e profissionais de Televisão) coincidem ou não coincidem.

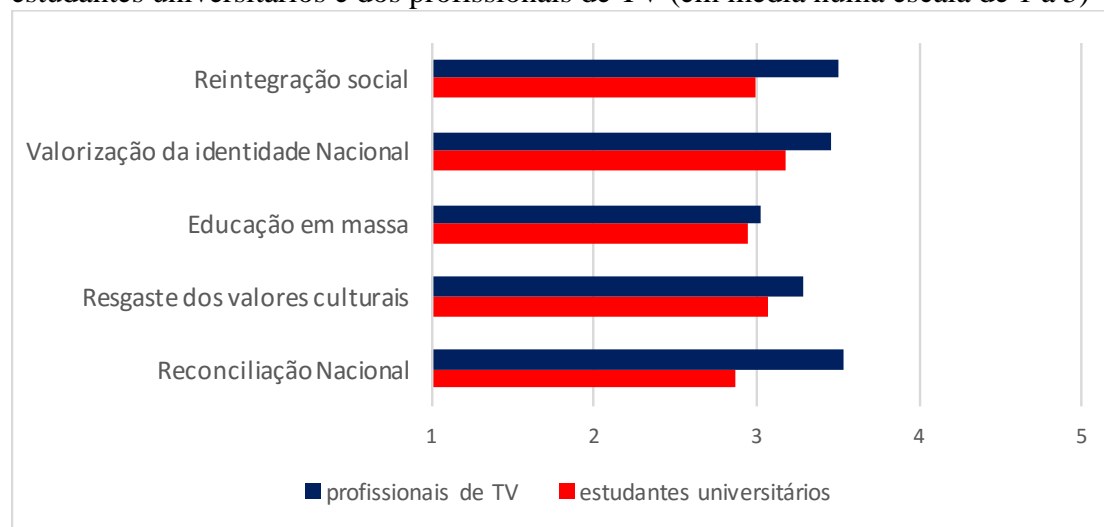
Para a maioria dos estudantes inquiridos, a Televisão tem como funções "educar" (59,2%), "informar" (54,1%) e "entreter" (46,8%). "Contribuir para a coesão social" é apontada por 16,6%. Por sua vez, a maioria dos profissionais inquiridos considera "informar" (51,6%) como a principal função desempenhada pela Televisão; sendo

menos os que apontam “contribuir para a coesão social” (26,8%), “educar” (12,4%) e “entreter” (9,2%).

Quanto à opinião entre profissionais, verifica-se a existência de uma relação significativa entre a principal função pontuada e o tipo de propriedade da estação onde trabalham. Os profissionais da estação privada (ou entregue à gestão privada) pontuam mais a função “entreter” do que os profissionais da estação pública (27% contra 5%); menos a função “informar” (40% contra 54%) e menos a função “educar” (6% contra 14%). Estão em consonância relativamente à função “contribuir para a coesão social” (27%).

Questionados sobre cinco funções desempenhadas pela Televisão (pública e privada) em tempo de paz, o grupo dos profissionais de televisão que responderam “concordo”/“concordo totalmente” é percentualmente maior do que o grupo dos estudantes do ensino superior que afirmaram do mesmo modo: “Reconciliação nacional” (57,4% dos profissionais contra 30,0% dos estudantes), “Valorização da identidade nacional” (55,3% contra 45,3%); “Reintegração social” (53,0% contra 30,6%); “Resgate dos valores culturais” (46,0% contra 39,3%); e “Educação em massa” (33,6% contra 29,8%). A figura 62 compara as respostas dos dois inquéritos em termos de média, numa escala de 1 a 5. A função com maior disparidade de opiniões (entre profissionais e estudantes) é “Reconciliação nacional”. A função “Educação em massa” é das funções com valores médios mais baixos em ambos os inquéritos.

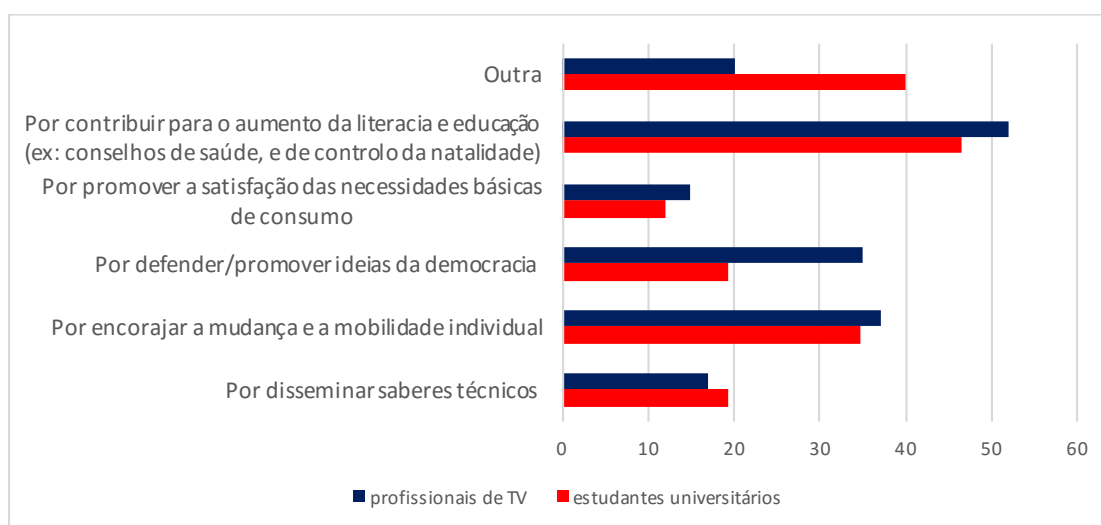
Figura 62. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz na perspectiva dos estudantes universitários e dos profissionais de TV (em média numa escala de 1 a 5)



Questionados se a Televisão tem, na prática, servido como agente de desenvolvimento, o grupo dos profissionais que respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” é percentualmente bem maior do que o grupo de estudantes que afirma do mesmo modo: 66,2% contra 42,4%.

De entre os que estudantes que consideram que, “na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”, 46,7% apontam “por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)”; 34,7% apontam “por encorajar a mudança e a mobilidade individual”; 19,3% “por disseminar saberes técnicos”; 19,3% “por defender/promover ideias da democracia”; e 12,0% “por promover a satisfação das necessidades básicas de consumo”. A perspectiva dos estudantes difere da dos profissionais, especialmente na opção “por defender/promover ideias da democracia”: 19,3% dos estudantes contra 35,0% dos profissionais (Figura 63).

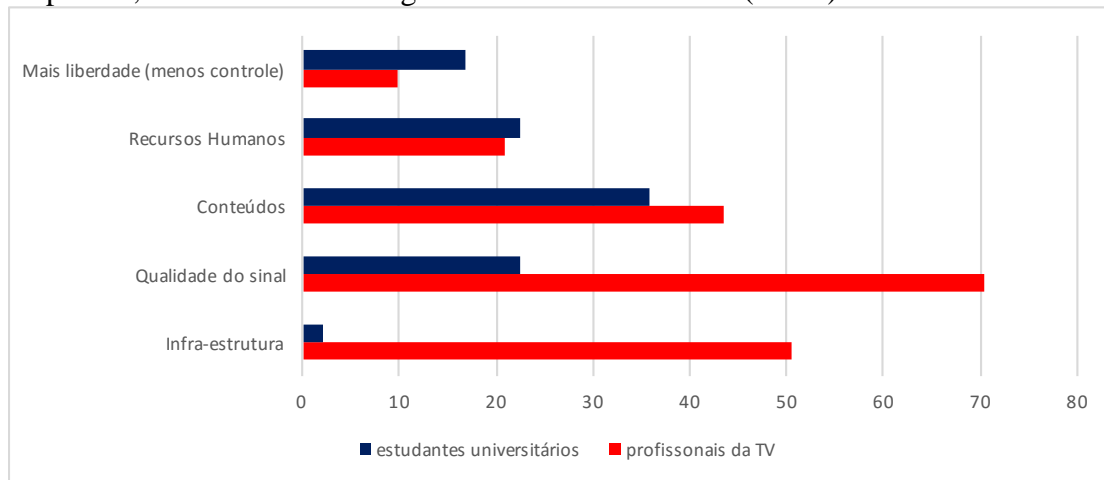
Figura 63. Razões apontadas pelos estudantes universitários e pelos profissionais de TV que responderam “concordo” ou “concordo totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)



Sobre a evolução da Televisão em tempo de paz, 46,8% dos estudantes inquiridos considera que evoluiu/evoluiu muito. A percentagem dos profissionais que responderam do mesmo modo sobe para 69,2%. Os profissionais têm uma perspectiva diferente dos estudantes, relativamente aos aspectos dessa evolução: valorizam mais a qualidade do sinal (70,3% dos profissionais contra 22,5% dos estudantes) e infraestrutura (50,5% contra 2,1%). “Mais liberdade (menos controle)” é dos aspectos

menos apontados na evolução da televisão quer pelos estudantes (16,9%) quer pelos profissionais (9,9%) (Figura 64).

Figura 64. Aspectos apontados pelos estudantes universitários e pelos profissionais de TV que responderam que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)



CONCLUSÃO

O ambiente político vivido depois da independência influenciou o comportamento dos media em Angola. A lei que garante a liberdade de imprensa de 1991 e as eleições gerais de 1992 (em ambiente relativamente plural) favoreceram a oferta de informação. Surgiram alguns órgãos de comunicação privados na Rádio e na Imprensa. A estação pública de Televisão TPA começou então a emitir para todo o território. Com o reatar da guerra em 1992, alguns órgãos de comunicação social encerraram, outros permaneceram, mas de forma tímida. Em 2002, Angola alcançou a tão desejada paz, após quase três décadas de guerra civil.

Com o fim da guerra em 2002, a TPA cresceu e desenvolveu-se, quer em termos de recursos humanos quer na oferta de serviço, com centro de produções nas 18 províncias de Angola. Os três canais – TPA1, TPA2 e TPA internacional – chegam, com emissões diárias de 24 horas, à maioria dos lares de Angola e na diáspora. Em 2008, a TPA2 e a TPA internacional foram entregues à gestão privada. Neste mesmo ano, o Estado autorizou em regime experimental a TV Zimbo, o primeiro canal privado de sinal aberto.

Entre 1998 e 2002, o mercado da Televisão por cabo/Satélite era dominado exclusivamente pela distribuidora privada sul-africana DSTV com parceria da empresa privada JEMBAS. Em 2002, surgiu a TV Cabo. Em 2010, surgem mais dois provedores de serviços de televisão por assinatura: a ZAP e UAU!TV, com qualidade de sinal em HD e distribuição em todo território nacional.

Ou seja, em 2010, verificava-se uma alteração significativa no mercado da televisão face ao ano anterior ao acordo de paz entre o governo do MPLA e a UNITA (assinatura do Memorando de Entendimento Complementar ao Protocolo de Lusaka, em 2002): os canais generalistas passaram de dois para quatro; as provedoras de televisão por assinatura passaram de uma para quatro. Na primeira década de paz, para além do número de players no mercado, verificaram-se alterações na política de preços praticados e nos modelos de pagamentos para adesão dos serviços.

A partir de 2010 verifica-se o aumento de canais com percentagem considerável de conteúdo nacional, disponíveis exclusivamente por assinatura, como Ango TV, Banda TV, Afromusic, Jango Magic, Jango Luxo, Palanca TV, Zap Viva, Record Angola, Mundo Fox Angola e Boom TV. Apesar de aparecerem novos players na actividade televisiva, o canal detido pelo Estado continua a ser quem mais absorve publicidade. A isto não é alheio o facto de o canal público ser também quem mais investiu em infra-estruturas e recursos humanos.

O crescimento económico de Angola (em média 9,2% ao ano entre 2007 e 2012) foi favorável à actividade da Televisão. Apesar da crise económica e financeira internacional de 2008, o volume de negócios da publicidade continuou a aumentar até 2014, ano em que o mercado da publicidade atingiu os 400 milhões de dólares. Em 2009, mais de 50% da publicidade era absorvido pelo media Televisão. Apesar da televisão continuar a ser o meio preferido dos anunciantes, o volume de investimento total em publicidade em Angola caiu em 2015 e 2016.

No estudo divulgado em 2013, a Marktest revela que 98% dos inquiridos costumam ver Televisão. Em 2012, havia cerca de 12,5 milhões de utilizadores de telemóvel e mais de 2 milhões subscritores de internet. Perspectiva-se lançar no segundo semestre de 2017 o satélite angolano Angosat-1 (em construção desde 2009). O consumo de televisão não tem diminuído com a inclusão do digital nos hábitos de consumo (em 2014, 38% tinham acesso à internet e 91% possuíam telemóvel). Os consumos de jornais e de revistas também não estão a ser afetados.

Confirma-se assim a hipótese A: “O fim da guerra civil e o crescimento económico contribuíram para a dinamização do mercado media e aumento da diversidade de órgãos de comunicação social”.

Todavia, fazendo uma analogia com o modelo de análise de Wolton (1996) – que divide a televisão na Europa em três fases: “*dominação do modelo de serviço público*”, “*o confronto dos dois modelos, privado e publico*”, e “*a troca*” – para procurar entender em que fase se encontra o mercado da televisão em Angola, situamos a actual realidade da televisão angolana numa fase “mista” (ou numa segunda fase ainda muito próxima das características da primeira fase). Apesar da abertura do audiovisual à iniciativa privada em 2008, a televisão privada generalista, a TV-Zimbo, apenas tem sinal aberto para Luanda e arredores; as outras províncias só

podem ter acesso através da plataforma Satélite DSTV e ZAP. Verifica-se ainda o domínio do serviço público de televisão através da TPA que emite em canal aberto em todo território nacional por via do seu canal 1 e canal 2 (entregue a gestão privada). Na nossa perspectiva, a TV-Zimbo é uma televisão privada com muitas insuficiências para promover um “confronto dos dois modelos o público e privado”.

Em Angola não se verifica a fase “*a troca*” (ou *reviravolta*), pois a TV Zimbo não se transformou em símbolo de liberdade e de progresso; nem tão pouco a televisão pública foi atingida por aquilo que sucedeu na Europa na 3ª fase: “uma espécie de desvitalização do modelo e mesmo de alienação” em que a televisão pública passou a imitar a televisão privada “muito além do que seria necessário”. Nada disso sucedeu (pelo menos ainda). Por outro lado, é a TV-Zimbo que parece imitar a TPA, com uma grelha de programação muito semelhante, com a mesma agenda pública e política. Ou seja, verifica-se ainda, de certa forma, a “*dominação do modelo de serviço público*” que segue a ideologia do serviço público numa lógica de fazer programas educativos e populares. Enquanto “primeiro instrumento de entretenimento popular”, a Televisão continua a ser controlada directa ou indirectamente (mesmo a TV Zimbo e a estação da TPA que foi entregue à gestão privada) pelo poder político. Mas não recusa publicidade; pelo contrario, a TPA é a maior absorvente de publicidade de entre os meios de comunicação social.

A segunda parte da dissertação centrou-se em testar a Hipótese B: “No pós-guerra civil, as funções atribuídas à televisão passam sobretudo pela reconstrução/valorização da identidade angolana.” Para tal, foram realizados dois inquéritos: um dirigido aos funcionários da província de Luanda dos canais de Televisão TPA1 e TPA2 (entregue à iniciativa privada em 2008); outro dirigido aos estudantes universitários. Procurou-se perceber se, entre esses dois grupos, coincidem as representações das funções (actuais e/ou ideais) desempenhadas pela televisão na “nova Angola”.

Para a maioria dos estudantes inquiridos, as duas principais funções da Televisão são “educar” e “informar”, enquanto que para a maioria dos profissionais inquiridos, “informar” é a principal função, seguindo-se-lhe a função “contribuir para a coesão social”. Os estudantes apontam “entreter” em terceiro lugar; os profissionais em quinto (último lugar). Ou seja, verifica-se que ambos os grupos (profissionais e

estudantes) estão em consonância na função “informar”; mas em dissonância na função “educar” (em quarto lugar para os profissionais).

Gostaríamos de sublinhar que os estudantes apesar de jovens, costumeiramente associados a actividades diversão, no inquérito consideram “educar” como a principal função, relegando para terceiro lugar a função “entreter”. Para um país saído, num passado não muito distante, de quase 30 anos de guerra civil, esperava-se que a função “contribuir para a coesão social” pontuasse mais alto nos estudantes (apenas 17% apontou-a).

Questionados sobre cinco funções desempenhada pela Televisão (pública e privada) em tempo de paz, as duas mais pontuadas pelos profissionais (em média e por ordem decrescente) são “Reconciliação nacional” e “Reintegração social”; as duas mais pontuadas pelos estudantes (em média e por ordem decrescente) são “Valorização da identidade nacional” e “Regate dos valores culturais”. Estas duas últimas funções surgem em terceiro e quarto lugar nas respostas dos profissionais. Ou seja, confirma-se em parte a hipóteses B, de que as funções atribuídas à televisão passam sobretudo pela reconstrução/valorização da identidade angolana.

“Reconciliação nacional” é a função desempenhada pela Televisão em tempo de paz que obteve a maior disparidade de opiniões, isto é foi a função com valor médio mais alto nos profissionais e a função que apresenta valor médio mais baixo nos estudantes. Depois de três décadas de guerra, esperava-se que a função “reconciliação nacional” pontuasse valores mais altos sobretudo nos estudantes. Será porque o desempenho da Televisão (relativamente a esta função) não tem sido suficientemente satisfatório (para os estudantes) em tempo de paz? Anote-se que menos de metade dos estudantes inquiridos (47,5%) consideram que a Televisão tem promovido uma maior igualdade na sociedade; enquanto 20,9% consideram mesmo ser menor.

Relativamente ao grau de satisfação quanto à “programação e conteúdos” e aos “jornalistas e profissionais” da Televisão, verificamos que pouco mais de um terço (34,4%) dos estudantes inquiridos dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com os jornalistas e profissionais da Televisão privada contra 24,6% no que respeita à televisão pública. Quanto à programação e conteúdos, 38,5% declaram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a Televisão pública contra 31,1% com a Televisão privada. Apenas 6% declaram-se “satisfeito” ou “muito satisfeito” com a programação e

conteúdos da Televisão pública; o valor sobe para 19,9% em relação à Televisão privada. Relativamente à percepção que os profissionais têm relativamente ao “grau de satisfação do telespectador na actualidade”, 56,0% julgam que ele está “insatisfeito” ou muito insatisfeito.

Metade dos profissionais inquiridos considera que "atrair audiências" tem sido o factor que mais tem influenciado a produção e criação de conteúdos em tempo de paz. São menos os profissionais que “concordam” ou “concordam totalmente” com outros factores: “atender às pressões externas” (41,1%); “limitações orçamentais” (40,4%); auto-censura (38,2%); “satisfazer os anunciantes” (33,6%); e deontologia (ética profissional” (28,8%).

Portanto, a tentativa de “atrair audiências” não tem coincidido com a satisfação do telespectador. Podemos mesmo dizer que bons níveis de audiência (consumo) em Televisão não significam obrigatoriamente que o telespectador esteja satisfeito com o que está a ver/consumir.

Questionados se a Televisão tem, na prática, servido como agente de desenvolvimento, 66,2% dos profissionais inquiridos responde afirmativamente; o grupo de estudantes que afirma do mesmo modo é bem menor: 42,4%. “Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)” é a razão mais apontada nos dois inquéritos realizados. Verificamos também que são as mulheres, quer como estudantes quer enquanto profissionais de TV, quem mais considera que a Televisão tem contribuído para o aumento da literacia e educação.

Ainda relativamente à Televisão como agente de desenvolvimento, a razão apontada com maior disparidade de opiniões foi: “por defender/promover ideias da democracia”: apontada por 35,0% dos profissionais contra 19,3% dos estudantes. Esperavam-se valores mais altos nesta opção. Na opinião dos inquiridos, a Televisão, numa fase de reconstrução nacional, não tem servido como instrumento impulsionador de um valor universal tão importante como a democracia? Parece que sim.

Quase 70% dos profissionais inquiridos consideram que a Televisão evoluiu/evoluiu muito em tempo de paz. Essa percentagem baixa para menos de 50% junto dos estudantes inquiridos. Para os profissionais, essa evolução verificou-se sobretudo na qualidade do sinal e infra-estrutura; sobretudo nos “conteúdos” para os estudantes. “Mais liberdade” (menos controle) é dos aspectos menos apontados na evolução da televisão quer pelos estudantes quer pelos profissionais. Ou seja, os estudantes apesar de se mostrarem pouco satisfeitos relativamente aos conteúdos de Televisão, reconhecem tratar-se do principal aspecto da evolução da Televisão em tempo de paz.

Para concluir, a julgar pelos dados obtidos, podemos considerar que a Televisão em Angola evoluiu consideravelmente em tempo de paz, contudo o grau de satisfação relativo ao conteúdo ainda não é satisfatório para a produção nacional na opinião dos estudantes, pelo que recomendamos uma estratégia de conteúdo equilibrada no sentido em que os canais possam entreter, educar e informar na mesma medida independentemente de ser público ou privado. Uma opinião de resto partilhada por 54,4% dos estudantes inquiridos.

Na elaboração deste estudo enfrentamos várias dificuldades. A primeira foi o factor distância e mobilidade, por estudar em Portugal e efectuar a pesquisa de campo em Angola. A segunda foi o acesso a informação/dados e às pessoas/especialistas para entrevistas. Regista-se uma inflexibilidade e desconfiança de algumas instituições públicas e privadas para fornecerem dados primários e mesmo secundários para suporte analítico de estudos. A inexistência do hábito de publicações de relatórios anuais para consulta pública das instituições representa um factor de grande impedimento para a investigação dos fenómenos sociais em Angola. Este estudo poderia ter aprofundado mais determinados aspectos se houvesse maior abertura e menos receio por parte dos agentes operadores do mercado e se o próprio poder político estipulasse de forma efectiva a publicação de relatórios anuais para ajudar os investigadores a explicar com substância os fenómenos da sociedade de Angola, neste caso em particular dos media.

Seja como for, a presente dissertação traz um contributo para a análise da relação que se estabelece entre a dinamização do mercado dos media e o ambiente de paz que se vive em Angola, bem como com o crescimento da economia. Os resultados dos

inquéritos poderão servir de fonte de informação para estudantes, profissionais, e instituições que procurem compreender a realidade da televisão em Angola.

Uma das forças deste estudo é ser um dos poucos estudos sobre os media em Angola. Isto constitui simultaneamente a sua maior fraqueza, por começar quase do zero. Seja como for, consideramos haver potencial para aprofundar o estudo na perspectiva da economia política dos media em Angola.

Esta dissertação constitui um contributo para a memória colectiva dos media em Angola, em particular do media Televisão no período pós-guerra civil. É escrita numa altura em que os media em Angola operam num ambiente com oportunidades provenientes de uma população jovem e em crescimento; numa altura em que a inclusão do digital nos hábitos de consumo dos angolanos não está a fazer diminuir o consumo de televisão. Esta continua a ser o media preferido dos anunciantes.

Bibliografia

BOURDIEU, P (1997) Sobre a Televisão, 6º edição.

FOURIE, P. J (2007) Media Studies: Media History, Media and Society, second edition, Volume 1.

FOURIE, P. J (2008) Media Studies: Policy, Management, and Media Representation, Second edition.

LIMA. F, (2000) “Os media em Angola”, in Sophie Nick (coord) Pluralismo de Informação nos PALOP, Cascais, Principia

MCQUAIL, D. (2003) Teoria da Comunicação de Massas, 4º edição, Fundação Calouste Gulbenkian.

MELO A. B (1993) História da Imprensa de Angola, Rio de Janeiro, Semana Ilustrada, 1993.

Ministério do Planeamento e do Desenvolvimento Territorial da República de Angola (Dez. 2012) Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017.

QUIVY & CAMPENHOUT (2008) Manual de Investigação em Ciências Sórias, 5ª edição, 2008

SOUSA J. P (2006) Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media, 2ª Edição, Porto 2006

TUDESQ A & NÉDÉLEC S (1998) Jornais e rádios em África nos séculos XIX e XX.

WOLTON, D. (1996) Elogio do Grande Público: uma Teoria Crítica da Televisão, Flamarion 1990, tradução Ática

WOLTON, D. (1997) Pensar a Comunicação, Flamarion

WOLF, M (2003) Teorias da comunicação 8ª Edição Lisboa, Presença.

CÁDIMA, F. R (2016) Televisão e Império: sobre a inexistência de emissões da RTP nas províncias ultramarinas portuguesas. Researchgate:
<https://www.researchgate.net/publication/312220632>

Leis e decretos:

Decreto-Lei 319/73 de 27 de Junho: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa-avancada/-/asearch/421019/details/maximized?serie=I&search=Pesquisar&ano=1973&types=D&dreId=73419>

Decreto nº 677/74 de 29 de Novembro: <https://dre.tretas.org/pdfs/1974/11/29/plain-226743.pdf>

Declaração de Windhoek, 3 de Maio de 1991

<http://www.unric.org/pt/actualidade/31118-falar-sem-medo-nos-20-anos-do-dia-mundial-da-liberdade-de-imprensa#Windhoek>

Decreto nº 66/97 de 5 de Setembro <http://www.arctel-cplp.org/app/uploads/membros/76740193651f24aaebbce8.pdf>

Lei 7/06 de 15 de Maio 2006 http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220757

Lei de Imprensa nº 22/91 de 15 de Junho;

Lei de Imprensa nº7/06 de 15 2006

Magda Cocco et al, Novo pacote legislativo aplicável ao sector dos media em Angola,
10 de Janeiro de 2017

[http://www.vda.pt/xms/files/Newsletters/2017/Flash_VdA_Legal_Partners -
_Novo Pacote Legislativo aplicavel ao sector dos Media em Angola.pdf](http://www.vda.pt/xms/files/Newsletters/2017/Flash_VdA_Legal_Partners_-_Novo_Pacote_Legislativo_aplicavel_ao_sector_dos_Media_em_Angola.pdf)

Relatórios digitais:

Marktest Angola – AMPS (2007) <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e28.aspx>

Marktest Angola –AMPS (2009) <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1437.aspx>

PAMRO Country Report (2012) [http://pamro.org/wp-
content/uploads/2014/11/Pamro-Country-Report-2013-Final-3.pdf](http://pamro.org/wp-content/uploads/2014/11/Pamro-Country-Report-2013-Final-3.pdf)

Marktest Angola – AMPS (2013) <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c41.aspx>

PAMRO Country Report (2014) [http://pamro.org/wp-
content/uploads/2015/11/PAMRO_Country_Report_2015.pdf](http://pamro.org/wp-content/uploads/2015/11/PAMRO_Country_Report_2015.pdf)

Marktest Angola – AMPS (2015) <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fbb.aspx>

Censo geral da população e habitação de Angola 2014, Resultados definitivos
apresentado em 2016

[http://www.info-angola.com/attachments/article/4654/Publicação-Resultados-
Definitivos-Censo-Geral-2014.pdf](http://www.info-angola.com/attachments/article/4654/Publicação-Resultados-Definitivos-Censo-Geral-2014.pdf)

Jornal de Angola, 40 anos, de 26-6-2016

http://imgs.sapo.pt/jornaldeangola/img/file576f97ff0d2c7quarenta_anos_d.pdf

Jornais online

Jornal Economia & Finanças (publicado 22 Outubro 2009) Mercado publicitário angolano movimentada cerca de USD 70 milhões

<http://jornaldeeconomia.sapo.ao/empresas/mercado-publicitario-angolano-movimentada-cerca-de-usd-70-milhoes>

Jornal Expansão (publicado 03-04-2014) Mercado da publicidade cresce 20% para 29,2 mil milhões de Kwanzas <http://expansao.co.ao/artigo/45101/mercado-da-publicidade-cresce-20-para-29-2-mil-milhoes-kz?seccao=5>

Jornal o País (publicado 04-09-2014) Internet livre para garantir inclusão digital da sociedade <http://opais.co.ao/internet-livre-para-garantir-inclusao-digital-da-sociedade/>

Menos Fios (publicado 14-04-2014) Satélite angolano será lançado em 2017 <http://www.menosfios.com/o-satelite-angolano-sera-lancado-em-2017-descubra-os-detalhes-tecnicos/>

Jornal Expansão (publicado 05-06-2016) Mercado publicitário deverá cair 50% este ano <http://www.expansao.co.ao/artigo/63143/mercado-publicitario-devera-cair-50-este-ano>

Valor Económico (publicado 23-05-2016) Mercado avaliado em 400 milhões de dólares cai para metade: <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/item/718-mercado-avaliado-em-400-milhoes-de-dolares-cai-para-metade>

Valor Económico (publicado 16-10-2016) Zap anuncia aumento das tarifas a partir de Novembro, <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/quick-links/item/1195-zap-anuncia-aumento-das-tarifas-a-partir-de-novembro>

Jornal Economia e Mercado (publicado 1-10-2010) “Concorrência: Falhas do mercado abrem portas à ZAP” <http://economiaemercado.sapo.ao/macro/concorrenca-falhas-do-mercado-abrem-portas-a-zap>

Angop (publicado 10-03-2006) TVCabo Angola conta com mil e 400 assinantes em Luanda http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2006/2/10/TVCabo-Angola-conta-com-mil-400-assinantes-Luanda,6120c01c-024a-4205-9ed8-d2fb7c92944c.html

Valor económico (10-10-2016) Zap anuncia aumento das tarifas a partir de Novembro <http://www.valoreconomico.co.ao/economia-politica/quick-links/item/1195-zap-anuncia-aumento-das-tarifas-a-partir-de-novembro>

Sites:

Breve Retrospectiva Histórica <http://www.gmcs.pt/pt/televisao-20121212-160235>
(consultado a 30-5-2017)

Diamantino Pereira Monteiro, Radiodifusão em Angola (1937-1975)
<http://www.oocities.org/dpmonteiro/radioangolahistoria.htm> (acedido a 12 de junho 2017)

Memorando de Entendimento Complementar ao Protocolo de Lusaka
https://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/peace_agreements/angola_04042002.pdf