

# observatório

revista do **ober.com**  
observatório da  
comunicação

## os media na era digital

maio 2000

1

# os media na era digital



# observatório

revista do **obercom**  
observatório da  
comunicação

---

# observatório

revista do **obercom**  
observatório da comunicação

**Publicação semestral**

**Director:** Francisco Rui Cádima

**Secretariado de redacção:** Maria João Taborda, Paulo Pinto, Vanda Ferreira

**Conselho técnico-científico:** Aníbal Alves (Univ. Minho), António Fidalgo (Univ. Beira Interior), Gustavo Cardoso (ISCTE), Joel Frederico da Silveira (ESCS), José Bragança de Miranda (UNL/ULHT), José Rebelo (ISCTE), Pedro Behran da Costa (ICAM), Pedro Jorge Braumann (RTP/UNL/ESCS), Rogério Santos (Portugal Telecom), Rui Marques (Grupo Fórum), Teresa Ribeiro (ICS)

**Colaboradores desta edição:** Américo Guerreiro, Fernando Magalhães Crespo, Francisco Pinto Balsemão, Francisco Rui Cádima, Gustavo Cardoso, Helder Bastos, José Dias Coelho, José Manuel Nunes, João Loureiro, Luís Penha e Costa, Maria João Taborda, Paulo Faustino, Pedro Behran da Costa, Pedro Jorge Braumann

**Endereço da redacção:** Palácio Foz  
Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa

**E-mail:** [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt)

**Endereço Internet:** <http://www.obercom.pt>

**Editor responsável:** Obercom - Observatório da Comunicação

**Sócios do Obercom:** AID - Associação de Imprensa Diária, AIND - Associação de Imprensa Não Diária, CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, IC - Instituto do Consumidor, ICAM - Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia, ICP - Instituto das Comunicações de Portugal, ICS - Instituto da Comunicação Social, RR - Rádio Renascença, PT - Portugal Telecom, RTP - Radiotelevisão Portuguesa, SIC - Sociedade Independente de Comunicação

**Permutas:** O Obercom solicita e corresponderá a permutas com outras publicações

**Impressão:** Sogapal

**Depósito legal:** 151297/00

**ISSN:** 0874-8810

**Preço desta edição:** 2.000\$00

---

# índice

<b>OS MEDIA NA ERA DIGITAL</b>	
José Manuel Nunes Digital Audio Broadcasting (DAB) - A rádio do ano 2000	9
Francisco Pinto Balsemão De que falamos quando falamos em televisão digital terrestre?	15
Pedro Jorge Braumann A televisão digital: tendências e perspectivas	21
Francisco Rui Cádima A televisão digital (DVB-T) e as políticas do audiovisual no contexto da Sociedade de Informação	27
Enrique Bustamante / J. M. Alvarez Monzoncillo Espanha: a produção audiovisual no limiar do digital	35
Valério Cruz Brittos Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta	47
Helder Bastos A Internet no jornalismo	61
Maria João Taborda O espaço público da telefonia sem fios. A rádio, de Brecht à Internet	69
Fernando Magalhães Crespo Situação actual e perspectivas de evolução da rádio em Portugal	85
Paulo Faustino A imprensa regional em Portugal: estado da arte e práticas de gestão	89
André Lange Diversidade e divergências no financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na União Europeia	97
<b>CINEMA, MULTIMÉDIA E SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO</b>	
Gustavo Cardoso Os jogos multimédia como meta-sistema de entretenimento	105
Pedro Behran da Costa Cinema e audiovisual: balanço 1996/1999	125
José Dias Coelho Sociedade de informação: o desafio do século XXI	131
<b>CRÓNICAS</b>	
Luís Penha e Costa, Américo Guerreiro e João Loureiro	135



# Editorial

Com este primeiro número da *Observatório*, o OBERCOM está a lançar o seu primeiro projecto público, antes da publicação do Anuário da Comunicação 2000, prevista para Outubro deste ano. Trata-se agora de dar a conhecer uma revista de periodicidade semestral, de carácter técnico, científico e de opinião, que pretende ocupar um espaço em aberto no sector e simultaneamente contribuir para o debate regular sobre as grandes questões que se colocam a todos os protagonistas desta área em Portugal.

Neste primeiro número destacamos dois grandes dossiers: a temática dos media na era digital e a análise de sectores específicos em Portugal, como a Rádio e o Cinema. E ainda reflexões sobre a situação em mercados que nos estão mais próximos: designadamente o mercado espanhol e brasileiro, entre outros temas.

Contamos que doravante a *Observatório* esteja disponível regularmente nos meses de Maio e Novembro de cada ano, procurando centrar a sua atenção nos bloqueios, potencialidades, oportunidades e prospectiva dos sectores dos media e novos media em Portugal. Procuraremos assim obter, com a participação das mais diversas personalidades e investigadores, um quadro global da situação nos domínios mais significativos: legislação, conteúdos, aspectos tecnológicos, publicidade, estratégias, tendências, etc. Neste aspecto, a revista muito beneficiará certamente com a colaboração de todos os actores deste sector, assim seja possível consagrar neste espaço um grande fórum de debate aprofundado das questões fundamentais do sector da comunicação, na sua dimensão mais genérica.

Como referimos, neste primeiro número centramos as nossas atenções na área dos media em plena era digital. O

dossier é justamente aberto por José Manuel Nunes, que considera que a explosão da nova galáxia digital deverá integrar necessariamente o DAB (*Digital Audio Broadcasting*), e todas as suas potencialidades de interacção com a Internet, apesar de se verificarem alguns bloqueios actuais, como, por exemplo, os da repartição de frequências ligados à escassez do espectro.

Seguem-se alguns artigos sobre a televisão digital, particularmente centrados no digital terrestre. Francisco Pinto Balsemão analisa os desafios que a televisão enfrentará num futuro próximo, centrando a sua perspectiva no contexto da indústria audiovisual europeia. Pedro Jorge Braumann considera que na transição de televisão analógica para a televisão digital e no contexto das novas tecnologias dever-se-á modificar a prazo o modelo económico a partir do qual funciona o conjunto dos media - imprensa escrita, rádio e televisão - fazendo-o passar progressivamente do sistema de oferta, de difusão de massas, a um sistema de procura, ou seja, baseado no consumidor. No contexto da Sociedade de Informação e do Conhecimento, Francisco Rui Cádima defende a ideia de que o digital terrestre deverá proporcionar a emergência de novos canais televisivos públicos, em particular nas áreas da educação, ciência e cultura.

No âmbito da televisão digital, dois professores da Universidade Complutense de Madrid, Enrique Bustamante e José Maria Álvarez Monzoncillo analisam a indústria de ficção espanhola, considerando que vive hoje um êxito sem precedentes. Tal deve-se ao surgimento de novos filões e suportes publicitários num ambiente concorrencial, às políticas de internacionalização, de contenção de custos e à profissionalização das equipas criativas. Na sua

perspectiva, as novas ofertas do cabo e da dvb-t poderiam fazer supor o fortalecimento da estrutura financeira e industrial das produtoras espanholas.

Relativamente à televisão brasileira, Valério Brittos considera que esta atravessa uma fase marcada pela globalização intensificada e pela ampliação da oferta de canais, proporcionada pela TV por assinatura e pelo surgimento de novas redes abertas o que, na sua perspectiva, aumenta a concorrência e diminui a qualidade da programação. Ainda sobre televisão, André Lange esquematiza de forma detalhada as características do financiamento da televisão pública na Europa, sublinhando a dificuldade em pensar um sector tão heterogéneo no seu conjunto.

Helder Bastos aborda o duplo impacto da Internet na prática jornalística e apresenta os resultados de um inquérito feito junto de jornalistas dos principais media portugueses, sobre o modo como os diferentes serviços da rede mundial estão a ser utilizados nas redacções.

A Rádio volta a ser abordada neste primeiro número da *Observatório*, num artigo de Maria João Taborda, analisando o Fórum TSF, aplicando dois modelos de análise do discurso, um assente na interacção e relações de poder entre os ouvintes e o moderador do programa, o outro ligado à argumentação quotidiana. Ainda neste sector, Magalhães Crespo aponta várias situações que considera violarem a legislação e critica a morosidade do Governo em actuar.

A área da imprensa regional é analisada ao pormenor por Paulo Faustino. São nomeadamente analisadas as oportunidades e desafios que se colocam à imprensa regional para se afirmar como suporte de comunicação no

contexto das novas tendências do marketing e de desenvolvimento dos media em Portugal.

Finalmente, nos sectores do Cinema, Multimédia e Sociedade de Informação, um conjunto diversificado de textos. No Multimédia, Gustavo Cardoso defende que assistimos a uma nova fase dos jogos multimédia, os jogos de realidade complexa, e analisa o processo de mutação acelerada do meta-sistema do entretenimento - com os jogos a assumirem, a par do cinema, um papel central. E no âmbito do cinema, justamente, Pedro Behran da Costa faz um balanço dos últimos quatro anos nas áreas do cinema e audiovisual nacionais, no âmbito das atribuições legais conferidas ao IPACA e ao instituto que lhe sucedeu, o ICAM. E sobre a Sociedade de Informação, José Dias Coelho enumera alguns dos principais marcos no seu arranque, refere as implicações da nova economia digital à escala global, nomeadamente em zonas geograficamente periféricas, como Portugal, e destaca alguns dos desafios e oportunidades de desenvolvimento que esta nova economia coloca.

Este primeiro número conclui-se com um conjunto de crónicas relativas aos sectores da publicidade e da imprensa, assinados por João Loureiro, Américo Guerreiro e Luís Penha e Costa.

É nossa intenção, para o próximo número, a publicar em Novembro de 2000, analisar em particular os sectores da imprensa regional e das rádios locais em Portugal e bem assim continuar a pensar o âmbito dos media face à portabilidade da comunicação e às novas plataformas tecnológicas. Nestes temas, e noutros, cruciais para esta área, a revista está aberta às sugestões, críticas e mesmo propostas de artigos que lhe queiram fazer chegar.

# Digital Audio Broadcasting (DAB): a rádio do ano 2000

José Manuel Nunes\*

## Resumo

Para o autor, a explosão da galáxia digital deverá integrar uma das suas “estrelas mais brilhantes”, o DAB, e todas as suas potencialidades de interacção com a Net, apesar de se verificarem alguns bloqueios actuais, como os da repartição de frequências ligados à escassez do espectro, problemas de indecisão nalguns países ou mesmo atrasos na produção em massa de receptores.

## Abstract

According to the author, the burst of the digital galaxy should comprise the DAB and its potential interplay with the Net, although some hindrances still lie in its way, such as the distribution of frequencies limited by spectrum scarcity, the wavering attitude that prevails in some countries and the delay in the mass production of DAB receivers.

Num mundo em que a música é dominada pelos suportes digitais, em CD, em minidisc, na Internet; num ambiente em que a imagem entrou declaradamente na era da televisão digital pelo DVB ou nos *bouquets* digitais dos satélites e do cabo ou é gravada em disco no formato digital do DVD, neste mundo digital, a Rádio não poderá ficar de fora, presa a antiquadas tecnologias analógicas dos anos trinta como a Onda Média ou o FM dos anos sessenta. A Rádio ou se integra na moldura digital ou passará à história. As tecnologias de difusão analógica estão condenadas pelo progresso.

Nas estações de rádio de hoje já praticamente todos os equipamentos são digitalizados, à excepção dos emissores. E, nas estações de rádio que lideram a tecnologia, como a RDP, os emissores digitais já estão a funcionar há um ano.

Há quem pense que a Rádio é um *medium* pouco importante. Concordo que a Televisão faz girar o mundo, mas de manhã cedo, para saber se o mundo gira mesmo, qualquer pessoa sensata, cinco minutos depois de acordar já está a ouvir o noticiário da rádio.

Há quem pense que a Rádio diz sempre as mesmas notícias de hora a hora e que toca sempre as mesmas músicas. Concordo que há rádios assim mas, a verdade é que a esmagadora maioria das pessoas sabe o que

\* Presidente do Conselho de Administração da RDP - Radiodifusão Portuguesa



se passa, em primeiro lugar pela rádio. Se tiverem sorte ainda lêem no jornal o que já ouviram na rádio e ao jantar vêem na televisão o que já sabem.

Há quem pense que a Rádio é uma coisa antiquada. Concordo que a Rádio já é antiga, caminha para os 80 anos. Mas não é velha. O mundo digital abre-se agora também para ela.

Há cinco anos atrás ninguém poderia prever que a Internet fosse mudar profundamente o pulsar das sociedades dos países desenvolvidos. E, no entanto, ela aí está pelo telefone, pelo cabo, pela rede eléctrica, pelo satélite, pelo telemóvel, marcando o nosso quotidiano, ubíqua, incontornável, nos e-mails, no comércio electrónico, na bolsa, na escola, no comércio, em breve nos telemóveis e dentro dos automóveis. A Internet é o mais potente motor da revolução digital e da comunicação. Todavia, há cinco anos atrás poucos eram os portugueses que já tinham ouvido falar dela. Hoje 500 mil portugueses têm ligação à Internet quando há seis meses eram ainda metade desse número. Vai ser assim com a Rádio Digital, vai ser assim com o DAB - *Digital Audio Broadcasting*.

Quando ouvimos nos *fora*e especializados falar de televisão digital ouvimos acrónimos como API (*Application Program Interface*<sup>1</sup>) ou EPG (*Electronic Programme Guide*) perguntamos quais são os pontos de contacto com a televisão analógica de hoje? Poucas, para além de haver imagem a mexer.

Quando hoje ouvimos a publicidade vender telemóveis com tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*) o que é que isso tem a ver com os telemóveis de primeira geração? Pouco, a não ser que também servem para falar. De resto, têm os resultados do futebol, vão ao banco, mostram-nos a meteorologia, enviam e recebem e-mail e entram na Web. Antes do fim do ano ouviremos falar de telemóveis GPRS (*General Packet Radio Service*) que pulverizarão os actuais 9600 bps nas ligações por dados atingindo mais de 100 kbps. Dentro de três anos com a norma UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) o telemóvel dar-nos-á rádio ou música a qualquer hora, dados e até, com a

largura de banda máxima, ainda acabaremos por ver o telejornal no telemóvel enquanto apanhamos o autocarro para casa.

Qual é o traço de união do que acabo de escrever? É a chamada convergência das tecnologias de computação, do áudio, do vídeo e dos dados e das telecomunicações. Neste mundo digital, percebe-se então que dentro de 10 anos a Rádio em FM estará a despedir-se deste mundo.

A Rádio do futuro é, digital. Melhor, a rádio de hoje já é o DAB - *Digital Audio Broadcasting*.

O DAB começou a ocupar o espectro radioelétrico português em 1998 no dia da abertura da EXPO98 em regime experimental. Em Junho de 1998, e após concurso público de grande complexidade técnica, financeira e jurídica, a RDP ganhou a licença de operador da rede nacional de DAB terrestre. Desde então a RDP tem cumprido o plano de investimentos a que se obrigou tendo já neste momento 15 emissores a funcionar e que cobrem mais de metade do território continental. Mais de metade da população portuguesa vive já na zona DAB.

Está pois na altura de começar a divulgação da rádio digital em Portugal para permitir que os ouvintes de rádio possam começar a equipar-se com os receptores que lhes vão mudar o som da rádio. Quem ouve rádio em DAB não deseja regressar à escuta das emissões em FM. A primeira característica do DAB é a qualidade do som:

- Som puro, cristalino, de qualidade CD. Mas o DAB tem muitas outras características excepcionais.
- Trata-se de um sistema de grande robustez, imune a interferências e ao problema do chamado multipercurso que provoca os arreliaadores *clics* no FM. Quando a rede estiver completa, um automobilista atravessará todo o país sem um ruído de interferência e sem que o receptor mude sequer de frequência embora possa mudar dezenas de vezes de emissor.
- Sintonizar uma estação é simples: selecciona-se o nome da estação num simples menu. Mais nada.
- No DAB, o receptor recebe tanto a música como

os serviços de dados.

- As emissões em DAB podem afixar num pequeno *display* informação em texto, como os detalhes relativos ao programa transmitido. Se o receptor for ligado a um ecrã pode mostrar informação visual tão diversificada como o horário dos aviões ou uma lista de restaurantes.

- O DAB pode transportar informação não relacionada com os programas de rádio. O ouvinte poderá ler as principais notícias, ver os mapas da meteorologia ou os horários dos aviões.

A plataforma DAB é muito flexível tendo sido concebida para uma recepção móvel. Pode por isso ser recebida por receptores portáteis, de bolso ou em computadores. No futuro haverá serviços DAB a partir de satélite. O mesmo receptor poderá captar tanto as emissões terrestres como as de satélite, para além do FM e da Onda Média. Trata-se de um sistema inovador e cujos limites ainda estão por traçar.

Mas, a verdade é que para o radiodifusor o DAB tem também características revolucionárias.

Vejamos alguns detalhes da técnica de emissão.

Ao contrário das emissões analógicas tradicionais como o FM em que cada emissor emite uma só emissão no DAB um emissor emite, em regra 6 programas estéreo diferentes ou 12 programas mono. No FM, cada emissor trabalha numa frequência distinta dos outros para evitar interferências inultrapassáveis. No DAB, os emissores de uma rede utilizam todos a mesma frequência. Daqui se pode concluir que para o radiodifusor basta uma rede para emitir muitos programas, o que é obviamente mais económico. Por outro lado, os emissores de FM usam potências 10 vezes mais elevadas que o DAB, o que faz da rádio digital uma técnica mais ecológica, usando menos espectro e menos energia.

Vejamos o que se passa com as emissões da RDP como as que ouvimos há pouco. A frequência de trabalho, embora o ouvinte nunca o chegue a saber, do chamado bloco POR12B, é de 225,648 MHz, com uma largura de banda de 1,536 MHz cerca de um quarto da

largura de um programa de televisão analógica. Aliás, a largura de banda mencionada é parte do canal 12 de televisão, da chamada Banda III. Usando os canais 11 e 12, Portugal assegurou o DAB nacional e um conjunto de coberturas regionais. Contudo, conhecida que é a escassez de frequências para radiodifusão no espectro radioelétrico, as rádios locais terão de esperar pela planificação da chamada Banda L para poderem ter acesso à rádio digital, o que poderá demorar ainda dois anos.

Duas notas: a primeira é que a escassez de espectro coloca um problema sério a um país como Portugal que tem mais de 250 pequenas estações de FM. Em segundo lugar, o abandono do FM (o *switch off*) demorará mais de dez anos, o que significa que a reutilização das bandas I e II do actual FM só acontecerá depois de 2010. Portanto, quando eu digo que o DAB ajudará a descongestionar o espectro radioelétrico, isso é verdade, mas tem pouca utilidade prática a médio prazo.

Já vimos que um só emissor emite 6 programas estéreo simultâneos. Mas, já agora deixem-me dar-lhes uma pequena ideia de como isso se faz. Já vimos que a largura de banda de um conjunto DAB é de 1,536 MHz. A capacidade de transmissão num conjunto desses é de aproximadamente 1,5 Mbit/s. Cada serviço transportado tem uma protecção de erros que pode ir de 25 a 300% (no som de 25 a 200%). Cada conjunto contém os programas de áudio e dados relacionados com o programa ou outros dados. Uma parte específica desse sinal multiplex é informação para o receptor decodificar correctamente o sinal. Uma questão fundamental diz respeito ao bit rate, o número de bits por segundo, que no DAB é flexível, de 8 a 384 kbit/s o que permite configurar o multiplexer de forma a ter até 20 programas mono de baixa qualidade ou 5 ou 6 programas estéreo de qualidade CD. O sinal multiplex transporta outra informação para além da relativa aos programas de áudio: informação de serviços de dados, dos dados associados ao programa, de acesso condicionado e informação de serviço (técnico).

Passemos por cima da geração do sinal multiplex e falemos um pouco do sinal de áudio. A codificação do áudio no DAB passa por uma compressão de 6 a 12 vezes feita utilizando as características psico acústicas do ouvido humano relativamente ao espectro sonoro. Só é tratada a parte perceptível do sinal de áudio que é dividida em 32 sub-bandas num processo chamado Musicam (MPEG 1 Audioplayer II). O standard Musicam é também usado na Internet, no Minidisc e nos CD's.

A possibilidade de definir a velocidade de transmissão de cada canal de som permite ao radiodifusor determinar a qualidade do som. É certo que, por exemplo, um relato de futebol pode ser transmitido em mono e com uma qualidade muito inferior a uma orquestra sinfónica, sem que o ouvinte note qualquer alteração na qualidade do som, já que a voz humana a relatar um jogo de futebol é pouco exigente em relação a uma sinfonia com toda a sua complexidade tímbrica.

Cada programa de áudio pode transportar Dados Associados ao Programa com uma capacidade que varia de 667 bit/s a 65 kbit/s. Estes dados podem conter a letra da música ou a fotografia do cantor, por exemplo, e são escritos em HTML, linguagem também usada na Internet o que permite um bom casamento entre o DAB e a Internet.

Para além dos dados associados ao programa podem transmitir-se outros dados por várias formas: num fluxo contínuo, em pacotes ou no chamado canal de informação rápida (FIC).

Simplificar um processo técnico sofisticado como a transmissão e recepção DAB é um exercício de pouco rigor. Valerá mais dizer que o ouvinte apenas tem de beneficiar da complexidade técnica e ouvir, deliciado, uma qualidade de som inigualável em radiodifusão, complementada por dados de texto, gráficos ou imagens. Para saber mais é preciso consultar o sítio da RDP na Internet e ver também os *links* lá indicados.

Importa recordar que o DAB já está à disposição de mais de metade dos portugueses. Num automóvel, bastará para o efeito comprar uma antena nova que custa cerca de dez contos e um sintonizador de DAB que

custa cerca de 50 contos. O auto-rádio em alguns casos é o mesmo, nem precisa de ser mudado. Em certas marcas, um auto-rádio de pouco mais de trinta contos já pode ter capacidade para a adaptação ao sintonizador DAB. Mas, a verdade é que já são muitos os fabricantes que lançaram os seus modelos especializados em DAB, quer em auto-rádios quer em receptores domésticos. Em breve teremos receptores portáteis, de bolso de camisa. Tal como no RDS, serão os fabricantes de automóveis a provocar a mudança no parque dos receptores. Comprar carro novo será dentro de anos a forma natural de ter um receptor com DAB. Nas nossas casas, a futura alta fidelidade terá o DAB como standard, isto se o mercado alemão arrancar como esperamos. Este mercado é mais forte que o britânico, o francês, italiano e o espanhol juntos o que o torna determinante.

O DAB é um mercado de grandes proporções para a electrónica de consumo, 210 milhões de ouvintes só na Europa, e que proporciona ao consumidor possibilidades de comunicação nunca antes conhecidas.

Por iniciativa do Instituto da Comunicação Social decorreu uma conferência europeia sobre o DAB no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho Europeu. Refiro-o não apenas para sublinhar a sua oportunidade e relevância mas para chamar a atenção de que nem tudo corre bem no desenvolvimento do DAB na Europa. Problemas de repartição de frequências ligados à escassez do espectro, problemas de indecisão nalguns países, atrasos na produção em massa de receptores, enfim, o DAB vive neste momento as dores de um parto que esperamos venha a acontecer nos próximos dois ou três anos.

O Terceiro Milénio começa com a explosão da galáxia digital. Esperemos que entre as estrelas mais brilhantes esteja o DAB.



**Figura1:** Rede DAB da RDP

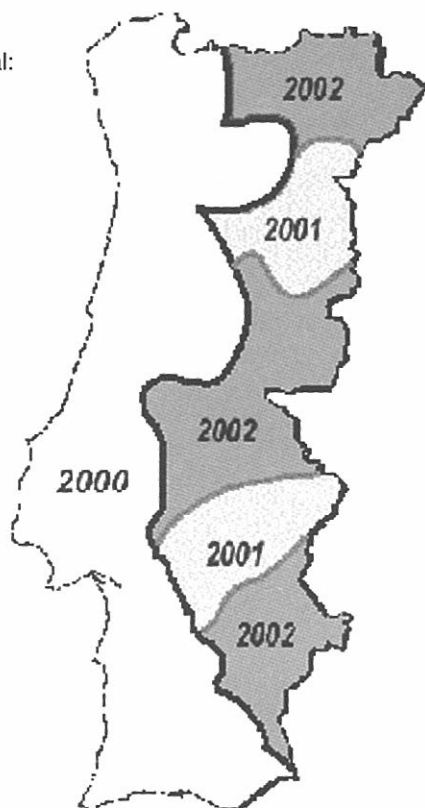
## Fase II

Portugal Continental:

Valença\*  
Viana do Castelo\*  
Braga  
Marão\*  
Muro\*  
Porto  
Arestal  
Lousã  
Maunça  
Stº António  
Montejunto  
Janas\*  
Lisboa  
Arrábida  
Grândola\*  
Aljustrel\*  
Santiago do Cacém\*  
Fóia  
Pelados\*  
S. Miguel

Açores:  
Ponta Delgada\*  
Santa Bárbara\*  
Espalamarca\*

Madeira:  
Funchal\*  
Gaula\*



\* a entrar em funcionamento em 2000

## Notas

<sup>1</sup> API está ser desenvolvido na linguagem de programação Java e adoptada como parte do DVB. O API permite a recepção e manipulação de forma harmonizada de qualquer tipo de informação digital relacionada com programas multimédia, serviços e software.

# De que falamos quando falamos em televisão digital terrestre?

Francisco Pinto Balsemão\*

## Resumo

Neste artigo, o autor analisa os desafios e oportunidades que a televisão enfrentará num futuro próximo, centrando prioritariamente a sua perspectiva no contexto da indústria audiovisual europeia.

## Abstract

In this article, the author analyses some of the forthcoming challenges and opportunities that television will have to meet, inserting this analysis in the context of the European audio-visual industry.

O debate sobre a televisão digital terrestre ocorre num momento em que na maioria dos países europeus se está ainda a desenhar a estrutura política, jurídica e económica que deverá seguir a implementação da televisão terrestre digital.

Aqui mesmo, em Portugal, está a ser finalizado o modelo a seguir, na sequência de um processo de estudos e contactos com as partes envolvidas que dura há cerca de dois anos. Como Presidente do Conselho de Administração da SIC - que é uma das 3 televisões generalistas e abertas existentes em Portugal - tenho acompanhado e participado nesse processo com todo o interesse, mas também com alguma preocupação, pois são ainda muitas as incógnitas e grandes as responsabilidades.

No entanto, neste artigo procurarei não me restringir ao universo português e às questões com que, internamente, nos defrontamos, tentando antes uma análise mais geral sobre a questão.

Do digital sabemos todos que é uma técnica ou tecnologia fantástica que permite reduzir todo o tipo de informações a um código extremamente simples, susceptível de ser transmitido por vias muito diversas e de modo mais fácil e eventualmente mais barato do que os sistemas analógicos até agora dominantes.

---

\* Presidente do Fórum Europeu de Televisão e Cinema (Instituto Europeu dos Media); Presidente do European Publishers Council; Presidente do Conselho de Administração da SIC e da IMPRESA  
administração@mail.expresso.pt

Quanto à palavra “terrestre” ela remete-nos para a transmissão ou difusão hertziana, que é a forma tradicional de difusão televisiva e aquela que de forma mais directa chega ao consumidor, sendo também, repito-o, eventualmente mais barata, sobretudo por comparação ao cabo e ao satélite.

À primeira vista, parece que a televisão terrestre digital será mais fácil e mais barata. Porque surgem tantos problemas e interrogações?

Por um lado, creio que as dificuldades sentidas por todos os que procuram pensar num modelo para a televisão terrestre digital têm mais a ver com o particular momento que vivemos no mundo e nos sectores da comunicação.

As novas tecnologias, que de alguma forma estão sintetizadas ou simbolizadas na Internet, alteraram completamente a nossa forma de pensar e de abordar o negócio. Para além do mais, o ritmo da mudança é alucinante e os riscos são, portanto, muito grandes. Há 3 ou 4 anos, a televisão terrestre digital era uma hipótese remota, que não mereceria 1 hora do nosso tempo. Hoje em dia, a DVB-T é já uma realidade em alguns países europeus e caminha para o ser em todos os outros.

A televisão terrestre digital é, pois inevitável. Para as televisões hertzianas existentes, é certo que, mais cedo ou mais tarde, terão de fazer a transição para este novo sistema. A questão está em saber quando, com que custos e o que fazer com o espectro que sobra.

O prazo é um elemento essencial a ter em conta. Não tanto o prazo de introdução da televisão terrestre digital, mas sobretudo o prazo que resta à difusão analógica. O momento escolhido para *switch off*, o desligar do sinal analógico, tem implicações e consequências importantes.

Em primeiro lugar, o mais natural é que a transição de um sistema para o outro não seja imediata. Infelizmente, pois a solução ideal seria poder, de um dia para o outro, fazer a mudança completa. No entanto, é necessário garantir que o mercado de consumo, os espectadores, estão preparados para o *switch off* e isso deverá

requerer um período de tempo relativamente alargado, entre 5 a 10 anos.

Em segundo lugar - é esta outra das implicações importantes do momento escolhido para o *switch off* - enquanto isso não acontecer, será necessário manter o *simulcast*, a difusão analógica e digital em simultâneo das actuais televisões hertzianas.

O *simulcast* implicará custos elevadíssimos para os operadores de televisão e será passível de gerar certas perturbações no mercado, nomeadamente ao nível concorrencial, se alguns operadores tiverem de pagar o *simulcasting* e outros não.

Sendo a introdução da televisão terrestre digital também uma decisão política, há que encontrar uma forma de não penalizar os operadores existentes que tenham de suportar um *simulcasting* que pode durar até 10 anos. Por outro lado, deve também ser referido que a peculiar situação das estações públicas não pode dar-lhes qualquer privilégio neste domínio. Se os custos do *simulcasting* das estações públicas forem suportados pelos Estados, deve ser dado o mesmo tratamento aos operadores privados.

Cada país poderá e deverá procurar a solução que melhor lhe convier, tendo em conta as características da sua população e do seu mercado. No entanto, julgo que será conveniente ou mesmo necessária alguma coordenação à escala europeia.

Referi há pouco que a introdução da DVB-T é também uma questão política. Creio que a esse nível todos estaremos interessados em que não haja falhas e que todos os países da União façam uma transição eficaz e implementem modelos de sucesso para a televisão terrestre digital.

Nesse sentido será importante - e isso foi reconhecido nas conclusões da Conferência de Birmingham de 1998 - que se procure uma data comum para o *switch off*.

A criação de uma “massa crítica” de espectadores e de canais digitais a nível europeu parece-me pois essencial para levar a transição a bom termo e para



isso, um *switch off* comum em toda a União pode ser um instrumento importante. Não quer isto dizer que algum país não possa antecipar-se, o que importa é assegurar que não haja atrasos.

Essa “massa crítica” é relevante pelo menos em dois aspectos: no que toca ao custo e características do equipamento e da tecnologia”; e, também, no aspecto dos conteúdos.

Em relação ao equipamento, uma questão essencial a definir é a dos *standards*. Não tenho grandes dúvidas quanto a este aspecto, embora reconheça a sua complexidade.

Colocando-me no papel do espectador ou consumidor, tenho a certeza de que, perante a promessa de uma infinidade de escolhas que a era digital traz consigo, os sistemas fechados ou “proprietários” dificilmente sobreviverão. Nenhum consumidor quer ter a casa atulhada de televisores e *set-top boxes* diferentes para poder aceder aos conteúdos que lhe apetecer e que não serão todos fornecidos pelo mesmo operador.

A compatibilidade vai ser exigida pelo mercado - vai ser exigida de certeza pela minha mulher que não vai querer a decoração da casa estragada com mais aparelhómetros, cada qual mais feio do que o outro.

O acesso ao consumidor, o transporte, as telecomunicações, tornar-se-ão uma *commodity*, um bem comum, usual e generalizado. As telecomunicações, tal como a electricidade, tornar-se-ão “invisíveis”, não pensaremos nelas, elas simplesmente estarão na nossa vida sem nós darmos por isso, e deverão estar em todo o lado e sempre que o utilizador quiser: nos telemóveis, no cabo, na linha telefónica, no satélite, nas televisões, nos computadores ou nos frigoríficos. Os conteúdos farão a diferença.

Hoje em dia já quase não se pode falar em telecomunicações. Fala-se genericamente em comunicações, aglutinando a “velha” comunicação social (os *mass media*) com os “novos” meios (os *new media*, simbolizados pela Internet), acrescentando o entretenimento para chegar aos “conteúdos” e,

misturando tudo isto com a forma de transporte, temos a receita mágica das comunicações, o que quer dizer tudo e nada ao mesmo tempo.

Esta generalização é um exercício comum mas perigoso. Falar em comunicações sem estabelecer qualquer distinção entre o transporte e aquilo que é transportado é enganoso e perigoso.

A convergência não quer dizer que os conteúdos e a forma como eles são transmitidos, divulgados ou difundidos são uma e a mesma coisa.

A convergência é a possibilidade de utilizar um mesmo conteúdo em diferentes meios e formas e a possibilidade de conjugar e transformar conteúdos anteriormente inconciliáveis. Mas convergência não deve significar confusão.

As tradicionais barreiras entre sectores estão a alterar-se e novos sectores surgirão sem dúvida no futuro, mas tal como não confundimos as conversas que temos ao telefone com as linhas que transportam essa conversa, não devemos confundir a televisão com a rede que a faz chegar até nós.

É importante criarmos tipologias e categorias, para efeitos de regulamentação; para o equilíbrio do mercado, é essencial estabelecermos distinções. Mas fará mais sentido categorizar a televisão em televisão por cabo, por satélite ou terrestre ou estabelecer a distinção entre canais temáticos e generalistas, entre canais em aberto ou codificados, entre *free-tv*, *pay-tv* e *pay-per-view*? Um mesmo canal, com o mesmo conteúdo, será diferente consoante a forma como chega ao consumidor? Deverão ser dadas licenças ou autorizações aos canais consoante a forma de distribuição, fazendo-as depender desse requisito ou deverão ser dadas autorizações ou licenças gerais a canais que poderão depois ser transmitidos de diferentes formas? Sei que não há respostas fáceis para estas perguntas e que as implicações ao nível da concorrência e do equilíbrio dos mercados são imensas, mas creio que são estes alguns dos aspectos que vamos ter de resolver. O aparecimento da DVB-T é uma excelente oportunidade para o fazermos.

Num cenário ideal deveria ser tão fácil fazer televisões como fazer jornais, para os quais não há escassez de frequências, nem problemas excessivamente complexos de distribuição.

Há milhares de jornais e revistas por essa Europa, uns bons, outros maus, uns que ganham e outros que perdem dinheiro, uns com interesse, outros sem interesse nenhum.

No caso da Internet, por exemplo, julgo que o tipo de regulamentação a adoptar se deve aproximar do modelo da imprensa e não do da televisão, mas é evidente que, no que toca à televisão terrestre digital estamos ainda longe de um cenário que permita uma liberdade quase total, como a que têm os jornais, as revistas e a Internet.

Os investimentos em televisão são muito elevados e só empresas rentáveis e sólidas podem desenvolver conteúdos variados e de qualidade, de forma sustentada.

O custo é demasiado alto e o risco muito grande para que as nossas sociedades se possam dar ao luxo de desperdiçar recursos. Assim, na transição para a televisão digital, temos de saber dar oportunidades a novos operadores televisivos, mas – e sobretudo numa primeira fase – temos de saber aproveitar a força e a experiência dos operadores já existentes, sem os quais a revolução digital não será possível.

Tendo em conta a eventual necessidade de encontrar princípios comuns a nível europeu para regular esta matéria, gostaria de deixar aqui algumas ideias sobre o que poderiam ser esses princípios, numa perspectiva muito pragmática e agora no meu papel de empresário:

a) A transição para a televisão terrestre digital só se fará com os canais generalistas existentes e não se fará sem eles. São eles os motores, os motivadores da transição por parte do grande público.

b) Assim sendo, é necessário reconhecer que esta questão diz respeito, em primeiro lugar, à indústria audiovisual e não à indústria das telecomunicações.

c) As potencialidades da distribuição digital terrestre para transmitir Internet devem ser aproveitadas, mas a migração dos consumidores da tecnologia analógica para a digital será feita por causa da televisão e não por

causa da Internet ou de outros serviços ou conteúdos. É portanto a vertente dos conteúdos televisivos que deve ser privilegiada.

d) Desta percepção do mercado decorre a necessidade de separar as funções de distribuidor e de programador, incluindo a gestão do *multiplexer* na esfera do programador (ou do conjunto de programadores), sob pena de se tornar impossível qualquer gestão eficaz.

e) Dada a rapidez da evolução tecnológica, não deverá ser limitado, à partida, o número de canais televisivos ou programas que poderão ser difundidos em cada *multiplexer*. Onde hoje cabem 6 programas amanhã caberão 8 ou 9 e esse crescimento não deve ser limitado.

f) O aproveitamento das redes de distribuição existentes e a sua eventual conjugação onde for possível é uma situação a ter em conta, uma vez que apresenta vantagens para todas as partes, nomeadamente os espectadores, e reduz substancialmente os custos.

g) O recurso a uma norma comum para as *set-top boxes* parece ser inevitável pelas razões que já antes referi. Os consumidores vão exigí-la e os operadores terão de dar resposta aos seus espectadores e clientes.

h) O tão debatido problema dos guias electrónicos de programação (os EPG ou *Electronic Program Guides*) resolve-se facilmente com a adopção de formatos comuns, com informação completa.

i) Por fim, os Estados devem reinvestir o dinheiro que obtiverem pela realocação das frequências libertadas pela eliminação do sistema analógico no apoio à instalação do DVB-T, tendo em conta também o potencial que esta representa para o desenvolvimento de uma sociedade de informação onde imperem critérios de justiça social.

Para além destes (ou outros) princípios comuns, julgo que cada país terá de encontrar a solução que melhor lhe convier. Não quero menosprezar o espaço europeu – longe de mim fazê-lo – mas a verdade é que a comunicação social, nela incluindo o audiovisual, não se pode considerar uma área onde a integração europeia seja uma realidade. Há empresas transnacionais, há

contactos e recursos postos em comum, mas não há uma indústria audiovisual europeia.

Há várias indústrias nacionais que lentamente se aproximam, mas é essencial que essa aproximação se faça ao seu próprio ritmo, sem artificialidade e sem prejuízo da diversidade.

Há países, sobretudo os mais pequenos, como Portugal, em que a produção audiovisual está ainda numa fase incipiente, sendo poucas as entidades com capacidade de produção sustentada, quanto mais rentável.

Deve ser dada a cada país a possibilidade de desenvolver a sua própria indústria de conteúdos. A televisão terrestre digital deve ser pensada como uma oportunidade para os diversos conteúdos nacionais, não pondo em risco o esforço de desenvolvimento praticado em todos os países. Devo, no entanto acrescentar, que a imposição de quotas não será a melhor solução. Onde não existe conteúdo, ele não se inventa por decreto. O processo é lento e evolutivo e requer receitas e empresas sólidas - creio que disso todos temos consciência.

Por alguma razão todos os Estados europeus querem manter a questão do serviço público na esfera nacional. Enquanto isso assim for - e os Estados são soberanos nessa decisão - a indústria audiovisual europeia continuará a ser eminentemente nacional.

É importante haver regras comuns, porque há empresas e televisões multinacionais e transnacionais, há concorrência no espaço europeu, há problemas comuns e soluções que devem ser comuns também, mas a força europeia é a sua multiplicidade cultural e as culturas diferentes, ao contrário das moedas, não se podem aglutinar.

# A televisão digital: tendências e perspectivas

Pedro Jorge Braumann\*

## Resumo

No quadro da actual transição de uma televisão analógica para uma televisão digital são analisadas algumas das principais tendências e perspectivas tecnológicas, económicas e sociais, quer em termos globais, quer para o caso português.

## Abstract

In the present context of a shift from analogue to digital television, the author analyses some of the main trends and perspectives concerning technology, economy and society, both in global and national terms.

## Introdução

As novas tecnologias estão na origem da actual transição de uma economia industrial para uma economia da informação e da comunicação. A actividade económica é cada vez mais dominada pelo uso e produção de recursos de informação e comunicação. As tecnologias utilizadas nos sectores da informação e da comunicação têm-se tornado peças chaves para o funcionamento da economia.

Todos os dias os media falam dos computadores, da electrónica para o grande público, da Internet, da Web. Isto ajuda-nos a perceber que está surgindo uma nova economia baseada no desenvolvimento de uma indústria de conteúdos.

A informação é a base que cimenta os principais elementos que permitem a nossa evolução social, como a cultura, a língua, a educação, a economia, etc.

É essa mesma informação que está na base dos consensos necessários à democracia, ou a projectos sociais comuns.

A informação é hoje um fenómeno económico, técnico, social, político e cultural, sendo a sociedade da informação uma sociedade de industrialização e comercialização crescente da informação e da comunicação.

A comunicação está hoje no centro do nosso

---

\* Director do Gabinete de Novos Projectos da RTP;  
Docente da Univ. Nova de Lisboa; Professor do Dpto. de  
Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social  
de Lisboa  
pedro.braumann@rtp.pt

sistema de produção e consumo. Ele não é mais uma simples superestrutura mas uma verdadeira infra-estrutura, sendo a lógica de rede que invade e estrutura o nosso meio envolvente.

Conforme refere Manuel Castells, na sua obra *A sociedade em rede*, a nova economia informacional, que emerge depois de dois decénios à escala planetária e que gera um sistema económico novo, está estreitamente ligada a um processo de globalização.

É no actual quadro de transformação económica e social que se justifica neste momento discutir a evolução do sistema audiovisual português nos últimos anos e reflectir sobre o futuro.

### A televisão digital

A perspectiva de lançar a televisão digital terrestre em Portugal abre caminho para uma autêntica revolução tecnológica e económica no sector audiovisual, facilitando uma verdadeira convergência entre o audiovisual e as telecomunicações, particularmente no lançamento de novos serviços interactivos que até agora não podiam ser utilizados numa plataforma audiovisual analógica terrestre.

A transformação tecnológica em curso tem reflexos não só na televisão hertziana (televisão de alta definição e televisão digital), como também tem favorecido o desenvolvimento de novos suportes (satélites, cabo, vídeo, etc.).

A União Europeia, no seu Livro Branco (*Para Entrar no Século XXI - Emprego, Crescimento e Competitividade* - Comissão Europeia, Dezembro 93) parece apontar claramente para uma nova auto-estrada da informação, em que as novas redes a desenvolver serão capazes de servir de suporte à transmissão simultânea da informação nas suas diferentes formas (voz, dados e imagens) e de programas televisivos.

As mudanças do mercado televisivo português nos próximos anos não se vão todavia circunscrever à concorrência entre os 4 canais hertzianos actualmente existentes na parte continental do país, mas irão também depender de novos canais hertzianos e de novos

suportes de difusão em grande crescimento, como por exemplo o cabo e também o satélite, assim como da DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) e de novos sistemas como o MMDS ou o LMDS.

As experiências dos sistemas de cabo noutros países tem demonstrado que é possível não só desenvolver uma rede integrada, como também surgir uma abertura a serviços novos e convergentes, como a pay TV, pay per view, serviços de difusão de dados, o telefone tradicional, etc.

O desenvolvimento da televisão digital terrestre em Portugal terá que assentar numa lógica de uma plataforma integrada de serviços e meios.

Esta opção torna-se fundamental porque a exploração estratégica e sua fundamentação comercial (gestão das capacidades de difusão, inclusão de conteúdos de televisão tradicional ou outros e rentabilização global do sistema) estão intimamente associados à exploração e gestão do débito global da frequência digital explorada.

A gestão integrada de recursos a utilizar deverá assentar num conjunto que pode abranger a oferta alargada de produtos tradicionais de televisão, um serviço de teletexto digital e fornecimento de serviços de telecomunicações interactivos, de acesso à Internet e correio electrónico (e-mail), comércio electrónico, home banking, etc..

Paralelamente, a oferta do serviço digital terrestre deverá garantir funcionalidades e capacidades de interligação às restantes ofertas digitais, nomeadamente no que respeita ao sistema de acesso condicional a desenvolver em Portugal e aos conteúdos do Guia de Programação Electrónica – GPE (*Electronic Programming Guide* - EPG).

A evolução do mercado publicitário nos últimos anos e as tendências futuras parecem não permitir alimentar grandes esperanças sobre a possibilidade, a médio prazo, das receitas publicitárias serem suficientes para as necessidades financeiras dos operadores de televisão hertziana em Portugal, particularmente num quadro de lançamento de novos canais na DVB-T.

Assim, a necessidade de recorrer ao mercado de televisão a pagamento e ao lançamento de novos serviços televisivos parece evidente.

Dados estes condicionalismos e sendo indispensável a existência de condições mínimas para o equilíbrio, no plano económico, dos diferentes operadores de televisão digital terrestre, terá que ser a estes operadores permitida a criação de canais a pagamento, não dependentes da publicidade para o seu financiamento, bem como a prestação de novos serviços televisivos.

A conjuntura económica do mercado televisivo português torna não só desejável mas igualmente imperiosa a previsão de um período de carência, no mínimo de dois anos, para o lançamento do concurso público tendente à selecção de novos operadores televisivos da DVB-T.

Desta forma podem ser criadas condições mais favoráveis para a viabilização dos investimentos a efectuar pelos actuais operadores televisivos analógicos que passarão a emitir através da rede digital terrestre.

O sucesso do desenvolvimento da DVB-T em Portugal dependerá nomeadamente dos seguintes factores:

- Estabelecimento de condições preferenciais no acesso à televisão digital terrestre para os actuais operadores de televisão analógica, com garantias mínimas de viabilidade económica da operação, nomeadamente através da existência de um período de carência, no mínimo de dois anos, para o lançamento do concurso público tendente à selecção de novos operadores televisivos de DVB-T;
- Na eventualidade de um operador de televisão ser o titular das licenças de todos os canais disponíveis num dado *multiplexer* (na prática é um sistema de empacotamento para a emissão num só sinal digital – *multiplexer* de um conjunto de serviços digitais, canais de programas e serviços de telecomunicações, num espaço de frequência ocupado, na difusão analógica, apenas por um canal), deverá ser-lhe assegurado o direito ao

controlo estatístico do mesmo, podendo assim otimizar a sua utilização;

- Criação de condições para que o operador público de televisão possa aprofundar a prestação do serviço público através do lançamento de novos canais em aberto, única forma que possibilitará o acesso universal dos cidadãos aos novos serviços televisivos propiciados pela DVB - T;
- Pagamento por parte do Estado, durante o período de difusão simultânea analógica e digital, do custo do simulcasting analógico;
- Possível subsidiação, por parte do Estado, das *Set Top Boxes*, de forma a garantir um mais curto período de transição;
- Progressão rápida do índice de cobertura da rede.

É uma ocasião de abertura da televisão, muito marcada em Portugal pelo modelo monopolista de serviço público e por uma lógica que se limita ao mercado publicitário tradicional, para os novos sistemas a pagamento.

A convergência entre o audiovisual e as telecomunicações passa actualmente cada vez mais pela redução das delimitações técnicas e regulamentares de forma a ser possível aproveitar oportunidades de negócios. A convergência pode ser entendida em três aspectos fundamentais: a convergência técnica, a convergência funcional (serviços híbridos) e a convergência de empresas.

Realmente, a evolução técnica de armazenamento, do tratamento e da transmissão da informação em forma digital, primeiro na informática, depois nas telecomunicações e actualmente no sector audiovisual, permite uma evolução acelerada de produtos e serviços. É evidente que a partir do momento em que a transmissão da informação pode ser feita entre meios de comunicação e terminais de uma e de outra indústria, não é mais possível tratá-los como sectores separados.

Em termos do audiovisual é assim previsível uma multiplicidade da oferta, favorecida com a evolução



tecnológica (novos media), estando essa mesma oferta cada vez mais preocupada com a procura e em que o mercado será claramente orientado para o produto final e financiado cada vez mais directamente pelo respectivo consumidor. O *software*, o produto, irá assumir uma importância fundamental, enquanto elemento principal na estratégia das empresas que se movem num novo contexto multimédia.

Esta nova configuração que se está a desenvolver no sistema audiovisual vai impor, numa fase de maturidade do mercado, uma perspectiva virada para o surgimento de produtos multimédia (muito frequentemente facturados directamente aos consumidores), em que a internacionalização crescente e a tendência para um processo de globalização de mercados, irá transformar completamente os equilíbrios actualmente existentes.

Actualmente não somente os actores tradicionais na imprensa, nas publicações, televisão e telecomunicações reformulam os seus produtos em pacotes de novos serviços (os recentes portais lançados na Internet são um bom exemplo), como avançam para novos consórcios que atravessam as fronteiras nacionais.

Sendo bastante imprevisível quais os cenários de serviços de media que vão ser preponderantes no futuro, ou como se vai desenvolver o orçamento familiar, não resta dúvida que essa evolução irá marcar fortemente os parâmetros das futuras políticas nacionais para os media.

Este novo processo de evolução da televisão permite em termos técnicos aumentar o número de canais disponíveis, a qualidade técnica da emissão e nomeadamente desenvolver sistemas individualizados e interactivos de distribuição, onde além de jogos de futebol ou filmes se poderá também distribuir outros produtos (por exemplo *home banking* ou tele-compra).

Em termos económicos só existe um processo de ultrapassar a situação actual e não depender da “ditadura das audiências”, que é aumentar o número de canais e diversificar a programação, atingindo públicos

minoritários para os quais mesmo o serviço público e os canais privados actuais não estão em condições de satisfazer as necessidades. Todavia este tipo de programas para ser solvente exige que pelo menos uma parte dos custos seja suportada directamente pelo consumidor, trata-se portanto de um outro modelo televisivo, que necessita nomeadamente de novos canais pagos, por exemplo difundidos pelo cabo ou pelo satélite, mas também pela nova DVB-T (televisão digital terrestre).

A vantagem essencial do desenvolvimento da tecnologia digital terrestre em televisão é permitir ao consumidor ter acesso pelo menos na primeira fase a cerca de pelo menos 18 a 24 canais sem ter que comprar novo equipamento de recepção (a sua antena não é modificada, só um descodificador - *Set Top Box* - é necessário).

Vários países estão já a desenvolver a difusão digital terrestre, tendo iniciado serviços nesta área os USA, o Reino Unido, a Suécia e a Espanha.

No caso português, embora a rede de teledifusão se encontre estabilizada tecnologicamente, deverá ser implementada em 2001-2002, com início de emissões no princípio de 2002, a Rede de Teledifusão Digital Terrestre, com o DVB-T.

Tudo indica também que esta nova rede de difusão digital, com novos emissores e retransmissores, irá ser sobreposta à rede analógica actual, durante vários anos, durando o simulcasting pelo menos até 2010.

A Teledifusão Digital permite, através da *Single Frequency Network*, aceder a um número mais extenso de canais.

A pequena dimensão de Portugal não tem revelado uma grande necessidade de utilização do satélite para transporte dos programas televisivos, porém há uma crescente tendência das populações urbanas para utilizar a difusão directa por satélite (DBS), particularmente em zonas onde ainda não existe a televisão por cabo.

A crescente utilização e divulgação da televisão por cabo permite constatar que hoje já não é mais possível

ignorar a dimensão e importância desta no panorama audiovisual português.

A tendência para a liberalização do mercado audiovisual português e a evolução económica e tecnológica, a exemplo dos outros países da União Europeia, permite prever:

- a entrada de novos competidores no mercado audiovisual e a exploração de novos segmentos de mercado, como por exemplo ao nível da televisão regional e local e da televisão a pagamento;
- O desenvolvimento da Internet e de novos canais interactivos utilizando esse suporte tecnológico;
- A crescente utilização da fibra óptica e de terminais multimédia;
- A desregulamentação legislativa que irá permitir novas e diferentes experiências audiovisuais, eventualmente de natureza híbrida com as telecomunicações;
- O desenvolvimento de novos canais de natureza temática;
- O crescimento acentuado das redes de televisão digital hertziana, por cabo e por satélite;
- A sinergia de aproveitamento conjunto de novos serviços.

## Conclusão

O acesso à infra-estrutura e a sociedade mundial da informação é uma questão planetária, que não deve deixar de fora nenhuma comunidade, inclusive a portuguesa.

A importância actual do mercado e dos diferentes actores privados deverá ser complementada com o papel do Estado na regulação futura do sistema televisivo, nomeadamente num quadro de crescente convergência técnica e económica entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

O aumento da concorrência futura deverá aproximar sectores separados que formam no seu conjunto os “sectores da informação” (audiovisual, imprensa, mas também informática, telecomunicações, publicidade, etc.).

As novas tecnologias deverão modificar a prazo o modelo económico a partir do qual funciona o conjunto dos media - imprensa escrita, rádio e televisão - fazendo-os passar progressivamente, para uma parte da sua actividade, do sistema de oferta, de difusão de massas, a um sistema de procura, ou seja baseado no consumidor.

Segundo é habitual dizer um novo media jamais acaba com um anterior. A rádio não destruiu a escrita; a televisão não fez desaparecer a rádio. Será que esta ideia ainda faz sentido? Talvez não totalmente, já que a revolução digital tem como um dos principais efeitos não deixar mais aos media tradicionais a exclusividade da difusão da informação, levando certos actores a sair da sua profissão tradicional. Enfim, a segmentação dos mercados não é mais condicionada pela natureza do suporte (papel, áudio, vídeo), ao mesmo tempo que a concorrência entre os media não poderá senão ser cada vez mais forte no mercado publicitário, por outro lado existem muitos consumidores que se recusam a pagar a informação.

Reservada a uma minoria, a Internet, na sua forma actual, não é mais que uma etapa de transição. A rentabilidade só ganhará todo o sentido no momento em que o grande público tiver acesso aos serviços *on line*. O problema é de escala ou dimensão de mercado. A via já esta traçada. A porta de acesso ao multimédia grande público será provavelmente um ecrã, reunindo as capacidades de um computador e de um televisor, dotado de interactividade mais ou menos importante.

Um dos fenómenos marcantes que se observa num meio ambiente digital e interactivo é o progressivo desaparecimento da separação entre produtor e consumidor da informação.

No passado as comunicações desenvolveram um modelo socio-económico baseado na edição e na difusão de material impresso, depois nos serviços telefónicos, nos meios de comunicação social e ainda na informática tradicional.

A actual globalização não produz obrigatoriamente a homogeneidade. O global não faz desaparecer o local.

Se é quase indiscutível que se tem constituído uma cultura global, feita de produtos e símbolos e de acontecimentos que se impõem internacionalmente à atenção de todos (música popular, filmes, casamentos reais, Jogos Olímpicos, futebol, corridas de automóveis, Coca-Cola, etc.), as culturas locais (nacionais e regionais) e as sub-culturas (jovens, adolescentes, etc.) têm manifestado nalguns casos uma grande capacidade de resistência a modelos culturais exteriores (Alain Lefebvre, 1998).

No novo quadro emergente do audiovisual digital podemos encontrar vários factores de desenvolvimento de uma cultura global, mas será também necessário criar condições para que os operadores audiovisuais e os produtores de conteúdos portugueses tenham o seu espaço de desenvolvimento no âmbito da sobrevivência das culturas locais.

### Referências bibliográficas

- Baldwin, Thomas F.; Mcvay, D. Stevens; Stenfield, Charles, "Convergence - integrate media, information and communication", Sage Publications, USA, 1996.
- Braumann, Pedro Jorge, "Economia, tecnologia e desenvolvimento regional", Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1990.
- Braumann, Pedro Jorge, "Economia do audiovisual: o público e o privado", RCL nº 21-22 ('Comunicação e Política'), CECL, Lisboa, Dezembro de 1995.
- Braumann, Pedro Jorge, "Evolução do mercado e perspectivas da televisão em Portugal", Revista Tendências XXI, n.º 1, APDC, Lisboa, Março de 1996.
- Comissão de Reflexão Sobre o Futuro da Televisão em Portugal, "Relatório final da comissão de reflexão sobre o futuro da televisão em Portugal", Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa, Outubro de 1996.
- Castells, Manuel, "The rise of network society", Blackwell Publishers, Oxford, 1996.
- Cluzel, Jean, "L'avenir de l'audiovisuel à l'ère numérique", Rapport Sénat, Paris, Julho de 1998.
- Deniel, François, "Internet et les sept piliers du XXIe Siècle", Connaissance Partagée Editions, Paris, 1999.
- Koelsch, Frank, "The infomedia revolution - How it is changing our world and your life", McGraw-Hill Ryerson Limited, Canada, 1995.
- Lefebvre, Alain; Tremblay, Gaetan, "Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales", Presses Universitaires du Mirail et Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, 1998.
- OCDE, "Telecommunications and broadcasting: convergence or collision?", OCDE, Paris, 1993.
- OCDE, "Communications Outlook 1999", OCDE, Paris, 1999.
- Owen, Bruce; Wildman, Steven S., "Video economics", Harvard University Press, USA, 1992.
- Paracuellos, Jean-Charles, "La télévision- Clefs d'une économie invisible", La Documentation Française, Paris, 1993.
- Ramonet, Ignacio, "A tirania da comunicação", Editora Campo das Letras, Porto, 1999.
- Tapscott, Don, "The digital economy", McGraw-Hill, USA, 1996.
- Terceiro, José B., "Sociedad digital - Del homo sapiens al homo digitalis", Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- União Europeia, "Livro verde relativo a convergência dos sectores das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação e as suas implicações na regulamentação", Comissão Europeia, Bruxelas, 3 de Dezembro de 1997.
- União Europeia, "Comunicado da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho de Ministros - Política audiovisual: próximas etapas", Comissão Europeia, Bruxelas, Julho de 1998.

# A televisão digital (DVB-T) e as políticas do audiovisual no contexto da SI

Francisco Rui Cádima\*

## Resumo

No contexto da Sociedade de Informação e do Conhecimento, o autor defende a ideia de que o digital terrestre deverá proporcionar a emergência de novos canais televisivos públicos, em particular nas áreas da educação, ciência e cultura.

## Abstract

In the context of the Knowledge and Information Society, the author maintains that the digital terrestrial broadcasting should allow the emergence of new public tv channels, in particular in the domains of education, science and culture.

Estão passados pouco mais de dez anos sobre a aprovação da primeira directiva europeia do Audiovisual, a celeberrima Directiva TSF - «Televisão Sem Fronteiras». Conhecem-se hoje, e bem, as dificuldades que antecederam a criação de consensos e estabilização do referido texto. Tratava-se então de superar uma situação fortemente deficitária no plano dos fluxos de programas de televisão e de filmes, da Europa relativamente aos Estados Unidos.

Enquanto sector prioritário da política comunitária do final dos anos 80, o audiovisual preocupava seriamente já a Comissão Europeia. De facto, como se dizia na altura, os cidadãos europeus não renunciavam voluntariamente a ver programas americanos em televisores japoneses... A verdade é que adoravam fazê-lo.

Daí que esta questão fosse já nessa altura uma questão prioritária para a Europa. «O audiovisual é um factor de unidade europeia por excelência», dizia então Simone Veil. E, em particular, ao serviço público de televisão estava já atribuído um papel indispensável. Jacques Rigaut considerava então que o «objectivo cultural específico não pode existir senão na televisão pública».

Entre outras, algumas das questões cruciais na estratégia europeia para os anos 90 situavam-se no

\* Director do Obercom - Observatório da Comunicação;  
Professor do Departamento de Ciências da  
Comunicação (FCSH - UNL)  
inform@obercom.pt

plano da competitividade, do mercado europeu, da criação de emprego, da promoção de uma cultura europeia no respeito pela identidade de cada país.

Entretanto algumas questões novas emergiram. Quando hoje se fala na revisão das políticas europeias - designadamente no âmbito da radiodifusão digital, da política audiovisual e dos desafios e oportunidades da era digital -, bem como da convergência, fala-se sobretudo em novos mecanismos de apoio ao audiovisual europeu de forma a atrair mais investimentos privados para o sector da produção. Fala-se ainda no relançamento e reforço do Programa MEDIA. Fala-se também - aliás é um problema recorrente -, na educação e na formação como sendo essenciais para que os europeus possam dominar com sucesso a nova era digital. Nessa perspectiva, os governos nacionais deverão conceder mais importância à formação nas áreas dos conteúdos, logo desde os primeiros anos de aprendizagem.

Parte dos mesmos problemas voltam entretanto a estar de novo em questão no novo contexto digital, tal como sucedia há dez anos atrás em ambiente apenas analógico.

Mas para já, veja-se o novo contexto na emergência da era digital, e concretamente da televisão digital (DVB-T) no quadro da Sociedade de Informação, começando por pensar o modelo de serviço público de televisão como elemento estratégico, designadamente na complementaridade face aos operadores comerciais, na emergência da difusão digital terrestre.

### **O serviço público de televisão e a DVB-T**

Num recente seminário organizado em Lisboa pela Radiotelevisão Portuguesa, foram referidos alguns dos principais aspectos que deveriam enquadrar a evolução tecnológica, os novos serviços e o futuro do serviço público de televisão no novo contexto do digital terrestre.

Depois de terem sido analisadas as questões de natureza económica que se levantam em matéria de televisão digital, nomeadamente, a disponibilidade do consumo para pagar novos serviços, o investimento a

fazer não só nas redes de distribuição mas essencialmente nas *set-top boxes* e no pagamento do simulcast, foram também enquadrados genericamente alguns aspectos de ordem tecnológica, em particular foi constatada a dificuldade que os programadores da era digital vão ter em fidelizar os seus públicos, uma vez que a escolha passará a ser cada vez mais de programas e menos de canais. Neste domínio foi referida a importância dos EPG - Electronic Program Guides - que serão «autênticos sistemas operativos da plurioferta disponível nos meios de difusão digitais».

Quanto ao posicionamento dos serviços públicos de televisão, concluiu-se que a televisão pública deve estar presente no maior número de meios de distribuição digital sendo que deve ser dada preferência à distribuição digital terrestre por permitir uma maior universalidade na difusão de conteúdos. Acrescentava-se que o novo modelo virá pôr em crise todos os equilíbrios da televisão tradicional, nomeadamente o equilíbrio difícil entre operadores públicos e privados e defendia-se a data limite de 2010 - como data de possível consenso entre os estados membros da União Europeia para passar inteiramente do analógico ao digital.

Era também sublinhada a importância da experiência irlandesa de introdução do digital terrestre, liderada pela televisão de serviço público, nomeadamente no que se refere à universalidade do acesso à internet por este meio, à subsidiação das *set-top boxes* e à rapidez com que está a ser instalado o sistema de difusão digital terrestre.

Por fim, concluía-se que ao serviço público na era digital está reservado um papel importante no âmbito da criação de novos canais e serviços: na possibilidade de reencontrar as missões que lhe estão em particular reservadas, no domínio da educação, na informação, nos canais com programação específica para as minorias; na formação em diversas vertentes: ensino à distância, numa perspectiva de interactividade que o digital vem permitir, desenvolvendo novas formas lúdicas de aprendizagem, etc.



Em síntese, e no quadro do DVB-T, a nova estratégia a assumir pela televisão pública não pode subestimar o seu posicionamento estratégico complementar no contexto da emergência da nova sociedade do conhecimento.

### **A Sociedade de Informação, a acessibilidade aos conteúdos culturais e as perspectivas abertas pelo DVB-T – o caso português**

A experiência portuguesa mostra que a questão da digitalização dos conteúdos culturais públicos e a prioridade às acessibilidades aos mesmos, não é uma questão que se enquadre nos objectivos estratégicos centrais, por exemplo em áreas estratégicas como o sector da Cultura, muito embora um dos seus institutos, como é o caso da Biblioteca Nacional, se prepare para investir a curto prazo cerca de dois milhões de contos nas áreas das novas tecnologias e dos projectos de digitalização. Na área da Ciência e Tecnologia tem vindo a ser feito um grande esforço neste sector, mas ainda insuficiente dado o atraso do país no contexto europeu. Na área dos media, e em particular nos media do sector público, tem-se verificado uma maior atenção nestes últimos anos, e quer a RTP, que gere um património avaliado em cerca de 400 mil documentos correspondentes a mais de 300 mil horas de vídeo e que está a apostar na sua digitalização, quer a RDP, com 85% dos arquivos históricos digitalizados, têm políticas específicas para a digitalização do arquivo e progressiva colocação on-line dos mesmos. Veja-se aliás as boas perspectivas neste âmbito resultantes da estratégia definida perante o Conselho de Opinião da RTP, pelo presidente do Conselho de Administração da nova holding do Estado, a Portugal Global, que pretende enquadrar a nova empresa no campo da nova economia da era digital.

De um modo geral, com base num estudo recentemente realizado no qual o Obercom – Observatório da Comunicação, participou, verificou-se que os organismos públicos não estão ainda preparados para o oferta de espécies, acervos ou

espólios específicos às empresas produtoras de conteúdos, nomeadamente, na área multimédia, não existindo de igual modo uma política de rentabilização e de criação de um valor de mercado para os conteúdos culturais. Mas este é um aspecto que se prende, ao fim e ao cabo, com a modernização da administração pública, em particular na vertente da transparência da informação e no acesso e também na formatação multimédia dos conteúdos culturais públicos, que necessita de um apoio decisivo e urgente das políticas públicas. Daí que uma estratégia de políticas culturais públicas no âmbito das indústrias de conteúdos não possa esquecer a dimensão digitalização/formatação multimédia e a acessibilidade *on-line*, tratando-se assim de uma área de prioridade máxima no âmbito das estratégias governativas. Todo este processo não está portanto devidamente dinamizado por uma política transversal no âmbito dos parâmetros definidos pelo Livro Verde para a Sociedade de Informação, os quais pressupõem uma verdadeira abertura e transparência da administração pública e dos conteúdos públicos, culturais ou não, na perspectiva da sociedade digital emergente. Importa aqui também que haja uma visão de racionalização de conteúdos numa perspectiva de rendibilização e valorização económica do património público.

Torna-se assim necessário consolidar uma estratégia de criação de um portal que disponibilize prioritariamente os conteúdos culturais públicos portugueses. Apesar de algumas iniciativas públicas importantes, a verdade é que não há ainda uma «cultura digital», ou tão pouco uma prioridade ao digital, a presidir às estratégias políticas sectoriais, o que pode hipotecar uma rápida evolução para a convergência intersectorial. Do mesmo modo, a afectação de recursos humanos para estes sectores deve ser entendida como prioritária designadamente na criação e operacionalidade nas áreas de computação e digitalização e bem assim da própria gestão de produtos e de projectos multimédia, o que supõe um forte investimento estratégico na formação



desses mesmos recursos humanos, que como se sabe, na Europa são muito inferiores aos EUA: 1,8 e 2,6 milhões de empregados, respectivamente.

Por fim, a questão das acessibilidades aos públicos específicos relacionados com o ensino e a investigação, e com os cidadãos com necessidades especiais que devem ter um estatuto de prioridade, sobretudo no que se refere à introdução de preços comportáveis nos acessos e à questão da info-exclusão. As perspectivas que a DVB-T abre neste domínio prendem-se exactamente com a possibilidade de universalizar os fluxos entre os públicos mais vulneráveis.

O exemplo das acessibilidades actuais aos conteúdos culturais públicos, nesta fase de emergência da Net em Portugal, elucida claramente a tarefa ciclópica, estratégica, que um estado membro periférico como Portugal tem a desenvolver na transição para o digital.

### **DVB-T - algumas questões finais**

Há que ver ainda a televisão digital terrestre perante a questão do défice infocomunicacional, isto é, das formas mais violentas de exclusão, designadamente em relação aos sectores mais vulneráveis da sociedade. Como tenho vindo a sublinhar, uma sociedade do conhecimento e um transpolítico indiferente às margens que cria, pode configurar um novo cárcere, uma exclusão na era digital segundo os padrões conceptuais da sociedade industrial novecentista. É que, de facto, a nova economia tende a organizar o poder e a política em torno de novos símbolos, mais poderosos do que qualquer dispositivo mediático anterior, enunciando o grande mito das proezas tecnológicas.

No novo contexto comunicacional pode configurar-se também uma crise de desenvolvimento da sociedade de informação com base numa insuficiente convergência de conteúdos e redes, específica da era clássica dos media e dos seus sistemas de comunicação unívoca. Daí que seja expectável uma tentativa de recuperação do tempo perdido, no quadro europeu, de uma Sociedade de Informação integradora de pulsões autonomizadas e

singulares, como espaço de diálogo e de saber e não como uma concentração exclusivista de monólogos e mercadorias.

Com a integração de uma nova matriz, no caso a DVB-T, espera-se fundamentalmente a criação de uma nova plataforma que permita de forma mais universal a superação dos constrangimentos existentes. Assim, a introdução da televisão digital Terrestre permitiria, para além do já referido, ultrapassar algumas das restrições próprias dos sistemas analógicos, designadamente a escassez de espectro e as exigências que hoje em dia se colocam em matéria de protecção contra interferências, proporcionando, também, uma plataforma de evolução tecnológica para sistemas interactivos, no quadro da inevitável convergência multimédia. De uma forma mais genérica trata-se de um movimento que se integra na disponibilização de novas tecnologias e conteúdos de elevada qualidade e acessibilidade, integrados em redes diversas, para a prestação de serviços e a oferta de conteúdos ao utilizador final.

Algumas questões de carácter sobretudo técnico continuarão por resolver, como por exemplo identificar de forma precisa qual a conjugação mais racional entre as coberturas possíveis e as previsíveis evoluções tecnológicas e suas utilizações. A questão da transição/coexistência que deverá ter lugar entre o actual sistema analógico e a televisão digital terrestre. Saber como se posiciona o Estado na subsidiação dessa mesma penetração no mercado residencial, sabendo-se à partida que aí residirá um amplo consenso na medida em que se trata de um investimento útil a todos – telespectadores, operadores de televisão e de rede -, e ainda de um investimento que faz libertar frequências para novos negócios de comunicações.

Há depois que ponderar prioritariamente os efeitos históricos dessa desnecessária fixação na tecnologia e na infraestrutura em desfavor dos conteúdos e dos serviços. Mas de uma coisa não restarão dúvidas: este é certamente o suporte «natural» para a

evolução da actual televisão analógica, sobretudo porque é no DVB-T que coincidem os dados de cobertura e de penetração.

No fundo, a filosofia de base que deveria presidir ao desenvolvimento da DVB-T reside em encontrar o justo equilíbrio entre as forças de mercado e o interesse público (partindo do princípio de que este não se mede pelos «ratings» da audimetria, mas sobretudo por uma percepção qualitativa da relação entre destinatador e destinatário).

A questão da diversidade e a questão da proximidade cultural, são aqui decisivas. Isto na medida em que se sabe hoje, melhor do que nunca, que o público se identifica cada vez mais com os conteúdos «culturalmente reconhecíveis». Como bem diz Antonio Pilati, há que contar sempre com uma certa resistência do público a mudar rapidamente os hábitos adquiridos ao longo de décadas. Os perfis de despesa doméstica estão de certo modo estáveis, alguns novos suportes fracassaram, o que significa que a volatilidade da procura caminha muitas das vezes a par da aceleração da tecnologia. Daí se correr o risco de, em vez de se obter desenvolvimentos rápidos numa área de forte potencial, se vir a condicionar aplicações e formatos. Veja-se que o ponto de inflexão da televisão «fragmentada» europeia - mas ainda clássica e generalista -, se está a dar precisamente no reencontro com a produção nacional, em desfavor da produção brasileira e norte-americana (veja-se os casos de Portugal e Espanha).

Em síntese estamos perante um sector com forte potencial de criação de emprego e de conteúdos, de criação de identidades e de construção de solidariedades. Nomeadamente, quanto à produção de conteúdos, esta deve assentar numa lógica essencialmente de qualidade, salvaguardando a diversidade do contexto europeu e nomeadamente a protecção de autores e obras. As acessibilidades devem ser pensadas em função do interesse público e em função dos conteúdos de «elevado valor» da indústria audiovisual.

Quanto ao DVB-T em particular, este deve ser considerado como plataforma privilegiada: os serviços de televisão digital «podem constituir a principal porta de entrada nos lares do comércio electrónico e da maioria dos conteúdos on-line».

Há uma responsabilidade do Estado na modernização do modo de difusão/emissão, devendo encorajar por isso essa mudança, que, por outro lado, deve ser parte integrante de uma política global de acesso do maior número de cidadãos à Sociedade de Informação e aos conteúdos.

Nesta perspectiva, é fundamental que haja uma oferta atractiva em aberto e um escalonamento progressivo de preenchimento de quotas de programas de acordo com os dispositivos específicos legais e de apoio à produção.

Que se aposte nas complementaridades com satélite e cabo, mais do que na concorrência, de forma a não desestabilizar a economia dos diferentes suportes, na sua fase de consolidação.

Finalmente, tratando-se de uma forma de difusão fortemente adaptada à televisão de proximidade, esse facto não deverá, em princípio, constituir pretexto para atrasar o lançamento de canais locais analógicos.

Factores críticos genéricos ao audiovisual e à decisão e aplicação de políticas, mas que poderão fazer perigar o processo do DVB-T, podem encontrar-se genericamente nos seguintes aspectos:

- Trata-se de um mercado de progressos tecnológicos imprevisíveis, que necessita naturalmente de um seguimento contínuo em termos de consultoria e de equipas de missão.

- Existe ainda uma incipiência no estado morfológico do sector: não há ainda uma definição do que significa a expressão «obra europeia», assim como permanece um grande indefinição face à prioridade a dar às estratégias de produção de stock e/ou de fluxo. Permanece a necessidade de uma inequívoca aposta na formação técnica, criativa e científica na área da formatação multimédia dos conteúdos, quer a nível local/nacional, quer a nível transnacional. Questão aliás

já tratada no Livro Verde da Convergência com propostas claras de criação de uma rede de excelência de escolas europeias de cinema e televisão. Há inclusivamente nas recomendações finais do documento um apelo a que se conceda mais importância à educação em matéria de meios de comunicação social nos programas escolares, desde os primeiros anos de aprendizagem.

- Permanece a necessidade de um maior investimento público, orçamental, nos serviços públicos de radiodifusão e na sociedade das redes de forma a sustentar a diversidade, a acessibilidade e no que respeita à televisão em particular, a programação de qualidade e a programação educativa.

- Existe ainda uma grande dilatação no tempo das estratégias políticas e de regulamentação, factor incompatível com a recuperação do abismo que separa nesta área a Europa dos Estados Unidos.

- Finalmente, os desafios para a sociedade europeia destes novos serviços e conteúdos «moduláveis», isto é, que podem ser utilizados em diferentes ambientes e distribuídos em múltiplos suportes, são de enorme relevância, nomeadamente porque a integram mais rapidamente num processo global da economia e do comércio electrónico, sendo essas oportunidades únicas também para aumentar a escolha dos cidadãos, facilitando o acesso - como se reconhece também no Livro Verde da Convergência -, aos benefícios da sociedade da informação e promovendo a diversidade cultural.

## Notas

<sup>1</sup>Conferência sobre a Evolução e Tendências do Serviço Público de Televisão, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 28 e 29 de Novembro de 1999.

<sup>2</sup> Cf. «As Indústrias de Conteúdos Culturais em Portugal», Roberto Carneiro (coord.), Grupo Forum, Lisboa, 2000. Estudo realizado para os Ministérios da Economia e da Cultura.

<sup>3</sup>*Introdução em Portugal da Televisão Digital (DVB-T)*

- Consulta pública, Instituto de Comunicações de Portugal, Lisboa, 1998. Veja-se também o artigo «Development of Digital TV in Portugal - 1999 report», Idate, Montpellier, 1998.

<sup>4</sup>Antonio Pilati, «El Mercado Televisivo frente a la Revolución Digital», in *Presente de la Television Digital*, Enrique Bustamante e José Maria A. Monzoncillo, Edipo, SA, Madrid, 1999.

<sup>5</sup>«Princípios e Orientações para a Política Audiovisual da Comunidade na Era Digital», CCE, Bruxelas, 14.12.1999, COM (1999) 657 final, p. 6.

<sup>6</sup> Cf. Rapport Hadas-Lebel, Rapport «La Télévision Numérique de Terre: propositions pour une stratégie de développement», Raphaël Hadas-Lebel (Président du Groupe de Travail); <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/hadas-lebel/premiere.htm>>.

<sup>7</sup>Livro Verde Relativo à Convergência dos Sectores das Telecomunicações, dos Meios de Comunicação Social e das Tecnologias da Informação e às suas Implicações na Regulamentação, Comissão Europeia, COM (97) 623, Bruxelas, 3 de Dezembro de 1997.

## Referências bibliográficas

Emili Prado e Rosa Franquet, «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, FCSC, Bilbao, Mayo de 1998, pp. 15-40.

Enrique Bustamante e J. Alvarez Monzoncillo, *Presente de la Television Digital*, Enrique Bustamante e José Maria A. Monzoncillo, Edipo, SA, Madrid, 1999.

Francisco Rui Cádima, *Desafios dos Novos Media*, Editorial Notícias, Lisboa, 1999.

«Portugal e os Desafios da Comunicação», Actas do Colóquio Internacional *Portugal e a Transição de Milénio*, Fim de Século, Lisboa, 1998.

Gustavo Cardoso, «As causas das questões ou o Estado à beira da Sociedade de Informação» *Sociologia*, CIES/CELTA, nº 30, Novembro de 1999.

José Bragança de Miranda, «Ilusão Arcaica», *Le Monde Diplomatique*, ed. portuguesa, 14/7/1999.

Manuel Castells, *La Era de la Información - Economía, Sociedad, Cultura*, Vol. III, «Fin de Milenio», Madrid, Alianza Editorial, 1998, p. 394.

Marcelino Oreja (Pres.), *L'ère numérique et la politique audiovisuelle européenne - Rapport du Groupe de Réflexion à Haut Niveau sur la Politique Audiovisuelle*, Comissão Europeia, ECSC-EC-EAEC, Bruxelas 1998.

Neil Barrett, *The State of the Cibernation - Cultural, Political and Economic Implications of the Internet*, Kogan Page, London, 1997.

Serge Proulx e Michel Sénécal, «Interactividade técnica - simulacro de interação e de democracia?», *Tendências XXI*, nº2, APDC, Lisboa, Setembro de 1997.

### Outros documentos

*Les développements de la télévision numérique dans l'Union Européenne* - Rapport pour le Forum « Contenus européens pour le millénaire du numérique » (Helsinki, 9-10 septembre 1999) organisé par la Présidence finlandaise de l'Union européenne et la Commission européenne.

*Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets*, Norcontel Ltd., 1997.

*L'ère numérique et la politique audiovisuelle européenne* - Rapport du Groupe de Réflexion à Haut Niveau sur la Politique Audiovisuelle, presidido por Marcelino Oreja. Comissão Europeia, ECSC-EC-EAEC, Bruxelas 1998.

*Livro Verde da Sociedade de Informação*, Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997.

*Livro Verde Relativo à Convergência dos Sectores das Telecomunicações, dos Meios de Comunicação Social e das Tecnologias da Informação e às suas Implicações na Regulamentação*, Comissão Europeia, COM (97) 623, Bruxelas, 1997.

«Princípios e Orientações para a Política Audiovisual da Comunidade na Era Digital», CCE, Bruxelas, 14.12.1999, COM (1999) 657 final.

*Política Europeia: Próximas Etapas*, Comissão das Comunidades Europeias, COM (1998) 446 final, Bruxelas, 1998.

Rapport «La Télévision Numérique de Terre: propositions pour une stratégie de développement», Raphael Hadas-Lebel (Présidence du Groupe de Pilotage).

*Relatório da Comissão de Reflexão sobre o Futuro da Televisão*, Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa, 1996.

*Relatório da Comissão Interministerial Para o Audiovisual*, Ministério da Cultura, Lisboa, 1997.

Terceira Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu Relativa à Aplicação dos Artigos 4º e 5º da Directiva 89/552/CEE «Televisão Sem Fronteiras», CCE, COM (98), Bruxelas, 1998.

# Espanha: a produção audiovisual no limiar do digital<sup>1</sup>

Enrique Bustamante\*  
José Maria Alvarez Monzoncillo\*

## Resumo

A indústria de ficção espanhola vive hoje um êxito sem precedentes. Para tal concorreram o desinteresse do público pelas séries norte-americanas, o surgimento de novos filões e suportes publicitários num ambiente concorrencial, as políticas de internacionalização, a contenção de custos e a inovação das cadeias e a profissionalização das equipas criativas. Mas ainda que a presença destes formatos tenha duplicado nos últimos 5 anos, o sector ressent-se pela dependência face aos canais. As novas ofertas do cabo e da dvb-t poderiam fazer supor o fortalecimento da estrutura financeira e industrial das produtoras.

## Abstract

The financial assessment of the programming and production costs of domestic, independent TV programs is an invaluable tool for television stations. Analysis of the investment policies of analogue TV stations helps gauge the relative importance regulatory and competitive path it has had to endure. But even if the arrival of dvb-t had aroused productions and exclusive deals for sporting events, local demand is still being met by a few low cost channels. The main issue is to decide whether market maturity will, in a short term, lead to a spontaneous increase in domestic production, or if specific regulation is needed.

\* Responsáveis pelo Centro de Estudos da Comunicação (CEC) e Professores da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madrid

## A televisão clássica

O sistema televisivo espanhol é marcado desde 1989-1990, data do surgimento da concorrência privada, por um forte desequilíbrio económico ainda sem solução em finais da década. Em termos sintéticos, o investimento realizado em 1998 pelo conjunto das televisões abertas pode estimar-se em 450.000 milhões de pesetas/ano, enquanto as receitas brutas de publicidade não ultrapassaram nesse ano os 285.000 milhões e os subsídios oficiais a todos os canais públicos (estatais e regionais) não ascendem a mais de 85.000 milhões de pesetas. Este déficit - entre 100.000 e 150.000 milhões, conforme os anos - estrutural e mantido durante a maior parte da década - resultou principalmente no endividamento acumulado das televisões públicas, mas também, ainda que em menor dimensão, das cadeias privadas cujas contínuas mudanças de accionistas e frequentes aumentos de capital evidenciam uma precária situação económica, prolongada durante anos. A Televisão Espanhola, com as suas duas cadeias estatais, foi obrigada pelo Governo a um financiamento totalmente decorrente das receitas publicitárias desde 1983 e só desde 1993 começou a receber de novo pequenos subsídios que em 1999 apenas representaram 5% dos seus custos. O fim do monopólio de facto, em 1990, significou o início de déficits crescentes que, ainda que contidos por receitas extraordinárias em 1999



(indenização especialmente pela privatização da sua antiga rede de difusão), acumulam nesse ano a astronómica quantia de 600.000 milhões de pesetas.

Esta dívida, suportada pelo Estado no que pode considerar-se uma forma atípica de subsídio, não deixa de marcar os seu orçamentos anuais por gastos financeiros cada vez mais elevados. A insegurança económica que supõe, a antecipar para breve uma situação financeira de solução impossível, implica um incentivo permanente no sentido das estratégias comerciais extremadas. As tentativas de remediar esta situação no Parlamento entraram desde há anos em confronto com a recusa dos Governos em assegurar uma mínima objectividade e pluralismo político em troca de um acordo geral sobre a economia da radiotelevisão estatal.

O modelo foi decalcado pela maioria das televisões regionais que surgiram nas Comunidades Autónomas mais ricas ou mais populosas desde 1983 a 1988. Os dez canais estabelecidos em seis regiões (Catalunha, País Basco, Galiza, Valência, Andaluzia e Madrid) recebem subsídios públicos que se situam no mínimo em 50% dos seu gastos anuais e que, em quase todos os casos, não chegam a suportar os défices de cada exercício apesar das receitas publicitárias exploradas com avidez.

Em termos relativos, as duas cadeias privadas autorizadas a emitir em aberto desde 1989 não tiveram muito melhor sorte até aos anos mais recentes em que começam a render proveitos oficiais, ainda que os auditores e especialistas minimizem ou ignorem por vezes estes números ao assinalarem práticas contabilísticas pouco ortodoxas. Telecinco, controlada desde o seu início por Berlusconi teve uma liderança efémera em 1990-1991 e depois caiu estrondosamente em termos de audiências e em receitas até que em 1997 e 1998 declarou benefícios (de 9.000 e 12.107 milhões de pesetas respectivamente). Berlusconi que controla já 49% das acções parece ter encontrado, através de três mudanças sucessivas de accionistas preferenciais, uma aliança estável com o Grupo Kirsh (25%) e com o grupo espanhol de imprensa regional Correo (25%).

A outra cadeia privada, Antena 3 TV, segue um processo simetricamente inverso em muitos períodos: falida em termos comerciais em 1990-92 ocupa desde então a liderança no sector privado à frente da Telecinco e passou a disputar a primazia ao primeiro canal da TVE ainda que à custa de fortes gastos e prejuízos consideráveis. Através de outras três mudanças completas dos seus accionistas preferenciais, é adquirida no Verão de 1997 pelo Grupo Telefónica<sup>2</sup> (49% das acções actuais), com o seu aliado, o Grupo Pearson (através da Recoletos com 10%) e o maior banco espanhol (o BSCH, com 29,6%). Apesar de tudo esse ano saldou-se num prejuízo de 3.648 milhões de pesetas que, segundo os especialistas, poderiam mesmo ter superado os 17.000 milhões de pesetas, para oferecer receitas oficiais em 1998 (13.143 milhões de pesetas); não sem que o relatório dos auditores oficiais indique práticas de engenharia financeira que poderiam reduzir notavelmente as receitas líquidas (7.802 milhões de pesetas de receitas que, na realidade, correspondiam a um aumento de capital). De qualquer modo, cada uma destas empresas está avaliada entre 100.000 a 120.000 milhões de pesetas.

Em suma e para além das considerações sobre o desvio do serviço público, a história desta década de concorrência televisiva evidencia a incapacidade do mercado publicitário espanhol para alimentar cinco canais abertos e generalistas de orientação comercial (considerando as televisões regionais no seu conjunto como um terceiro canal). E, como pode adivinhar-se, este défice estrutural e generalizado não podia deixar de condicionar os investimentos de todas as televisões não codificadas em programação própria e de castigar durante vários anos em particular a produção independente. Ainda que a dinâmica inerente à concorrência no mercado tenha começado a mudar consideravelmente, o sistema produtivo, como veremos, manteve-se.

Fora dessa arquitectura económica fica o Canal +, que usufruiu de facto do monopólio da televisão paga desde 1990 a 1997 e que, com investimentos



certamente notáveis num contexto competitivo de profunda incerteza, começou a gerar lucros desde 1993, convertendo-se na única empresa financeiramente equilibrada do mercado. Com um grupo de accionistas exemplarmente estável (dominado pelo grupo Prisa<sup>3</sup> e pelo Canal Plus francês cada um com 25% de capital), Canal + Espanha conseguiu já nesse ano 750.000 assinantes, para alcançar em 1999 o número de 1.682.000 clientes. Contudo, pela sua estratégia e conteúdos, este êxito económico - centrado no cinema norte-americano (E.U.A.) e no futebol - tem uma escassa repercussão na produção própria e independente, salvo no que diz respeito ao cinema. A empresa proprietária do Canal +, a Sogecable, tornou-se além disso, no Verão de 1999, na primeira televisão privada cotada em Bolsa (com 25% do seu capital), avaliada em 379.370 milhões de pesetas.

Em suma, o mercado espanhol, relativamente estável nos últimos anos, encontra-se repartido entre a RTVE, que mantém a liderança com o seu primeiro canal (TVE-1) com 24-25% da audiência (mais 8-9% da TVE-2) o “terceiro canal” autonómico com 17-18% oscilante segundo as regiões, Antena 3 TV com 21-22% do share e Telecinco, que apesar de ainda ser perdedora em termos quantitativos (com 21-22%) tem sabido rentabilizar uma audiência mais atractiva do ponto de vista dos anunciantes. Canal + pelo seu lado, chega apenas aos 2,5% do mercado o que não lhe retira a sua muito maior superioridade por espectador.

### **Produção e programação na televisão analógica**

A instauração, a partir de 1989, de um sistema fortemente competitivo e generalizadamente comercial entre as cadeias públicas e privadas, com prejuízos económicos sistemáticos, ocasionou nos primeiros anos da década uma forte queda da produção própria, especialmente, da produção independente. Um estudo europeu sobre a produção de ficção, constatava, assim, em 1992, que a produção independente destes géneros, em Espanha, se tinha afundado em níveis considerados ridículos para o mercado espanhol (Jézéquel, 1993). Uma maior maturidade e a própria dinâmica da

concorrência começou contudo a fortalecer a produção independente e própria dos canais. A queda das audiências das séries norte-americanas, a melhor gestão da criatividade e a redução de custos deste tipo de produtos foram as razões fundamentais deste ressurgimento, para além de uma maior adequação à estratégia comercial das cadeias e da sua contribuição fundamental para a sua imagem de marca. A série pioneira deste êxito foi “Farmácia de Serviço” que, emitida desde Dezembro de 1993, conseguiu manter-se durante dois anos nas primeiras posições do ranking de audiências. Seguiram-se, desde 1995, dois grandes êxitos exemplares, “Médico de Família” (Telecinco) e “Hostal Royal Manzanares” (TVE) que foram imitadas por numerosas sitcoms “à espanhola”, ainda que se tenha alargado a procura para outro tipo de géneros de entretenimento. Para os operadores televisivos significava pouco risco e não exigia mudanças excessivas na medida em que a produção por encomenda apresentava vantagens face à utilização de recursos humanos e meios técnicos próprios (Bustamante, Álvarez-Monzocillo, 1998).

A forte competitividade para conseguir maiores quotas de audiência e de mercado faz com que, actualmente, a totalidade dos canais, públicos e privados, ofereçam programas com as mesmas características. A programação das televisões espanholas giram em torno de dois géneros dominantes, além do desporto: a informação e a ficção. A aceitação que têm tido as séries de ficção em Espanha nos últimos anos criou um tecido empresarial sem precedentes, que pode em parte alimentar a programação dos novos canais digitais. A profissionalização das equipas, gestão e marketing adequados, equilíbrio entre a oferta e a procura, novos formatos, baixos custos, concorrência e saída para os mercados internacionais são alguns dos factores-chave do êxito da produção independente espanhola<sup>4</sup>.

Desde o início até à actualidade, a presença de programas de produção independente tem aumentado. Na temporada mais recente chegou a ocupar 8.926 horas nas grelhas de programação. Do mesmo modo que noutros

contextos europeus (Buonanno, 1998), a ficção ocupa um lugar determinante não apenas pela quantidade - 20%, mas também pelo seu peso no horário nobre e pelos seus orçamentos elevados, chegando mesmo a suplantam a ficção norte-americana<sup>5</sup>. Para o seu financiamento colaboram além disso fórmulas de publicidade não convencionais (*product placement*, *bartering*, patrocínio...) dificilmente conformes com a legislação espanhola e as transposições da directiva europeia “da televisão sem fronteiras” (Álvarez-Monzocillo, 1999).

Estima-se assim que, entre 1996 e 1999, o investimento do conjunto dos canais de televisão passou de 34.750 a 42 milhões de pesetas, o que representa um aumento sem deflação de 21%. Apesar deste crescente papel no conjunto da produção global dos canais, a produção independente continua a ser inferior à produção própria, incluindo as importações, tanto em horas de emissão como no que respeita aos custos económicos (Bustamante, Álvarez-Monzocillo, 1998)<sup>6</sup>. Em parte porque os gastos em grelhas de programação convencionais aumentaram nos últimos anos pela inflação dos custos de produção, dos direitos desportivos e pela revalorização do dólar. Deste modo, continua a ter um peso predominante a produção própria dos canais, com metade do orçamento total das grelhas de programação das televisões convencionais, seguida da produção importada e da independente por encargo, com 24 e 23%, respectivamente<sup>7</sup>. (ver Gráfico 1).

Contudo, as empresas externas produtoras de programas para as televisões apresentam algumas fragilidades do ponto de vista industrial e económico: ao trabalhar maioritariamente com fórmulas de produção financiada ou delegada (com o pagamento por parte da cadeia da totalidade dos custos) perdem geralmente o *copyright*, em muitos casos a estrutura oligopolista da procura exige trabalho em exclusivo, contratos pontuais e um controlo férreo dos custos.

Com uma forte concentração empresarial, este sector apresenta claras vantagens pelo escasso imobilizado que possui, o risco nulo que implica e pela existência de

obstáculos à entrada que impedem níveis de concorrência muito fortes. Das 78 empresas produtoras com actividade no ano passado, 10 controlavam a totalidade da produção do mercado e, portanto, a maior parte da quota de mercado. Pelo contrário, 64,1% dessas produtoras só produziram um programa, geralmente de orçamento reduzido.

O custo de entrada das novas produtoras no mercado da produção é bastante elevado, já que os canais de televisão tendem a trabalhar com aquelas que demonstraram o seu êxito (Álvarez-Monzocillo, López, 1999). As produtoras mais fortes contam além disso com as “estrelas” e com uma importante imagem de marca que lhes permite inovar os formatos dos programas, reforçar o seu papel no mercado e impedir a entrada de novos concorrentes. De facto, a maior parte dos custos de produção, tanto de séries como de outros géneros, corresponde ao cachet destas “estrelas”, gerando uma inflação progressiva dos custos de acordo com as audiências atingidas.

De qualquer modo, a instabilidade do mercado da televisão em Espanha pode sempre afectar de uma forma ou de outra a situação das produtoras independentes. Assim, por exemplo, a situação económica crítica da TVE não podia deixar de influenciar as relações com a produção independente. E assim, no Verão de 1999, a sua administração anunciou unilateralmente que reduziria a percentagem de lucro das produtoras dos 15% habituais na produção financiada ou delegada (incluindo gastos de difícil justificação) para 10%. Iniciou-se assim uma dura e difícil negociação entre a TVE e as associações dos produtores que temiam que o exemplo da televisão pública se estendesse às cadeias privadas reduzindo drasticamente as suas margens financeiras.

O ressurgir da produção independente reanimou também as vendas internacionais, criando uma espectacular inflexão face ao passado, já que, historicamente, os produtos espanhóis só tinham aceitação fora das fronteiras nacionais. Desde 1994, as exportações dos canais televisivos têm crescido de forma significativa até superar os 8.000 milhões de pesetas no

ano passado (Bustamante, Álvarez-Monzocillo, 1998). A saída para os mercados internacionais fortaleceu a presença de algumas produtoras neste mercado, caracterizado por uma forte concentração, ao trabalharem com maiores custos e conseguindo assim romper os laços oligopolistas do mercado nacional. A ampliação dos mercados e a redução dos riscos empresariais permitiu assim competir em melhores condições.

Desde o aparecimento das televisões privadas, o casamento forçado do cinema com a televisão atravessou crises importantes com o seu ponto culminante em 1993, quando os canais reduziram drasticamente os investimentos na produção cinematográfica. Os investimentos foram historicamente escassos, ainda que a concorrência no sector da televisão paga e os êxitos dos vários filmes nos últimos anos tenham animado de forma considerável o mercado, chegando a recuperar quotas de mercado nas salas após várias décadas de quebras progressivas. Pela necessidade de reforçar a imagem de exclusividade de que necessita o mercado da televisão paga, têm chegado novos investimentos ao cinema espanhol e a tendência parece apontar no sentido do crescimento à medida que o mercado da televisão paga se vá desenvolvendo.

**Quadro 1:** Investimento dos canais na produção cinematográfica (Acordos FAPAE-TV Espanholas)

Canal	1997	1998	1999	2000
Canal +	1.200	1.500	1.500	2.500
TVE	2.000	2.000	3.000	3.000
Forta	-	1.200	1.500	1.500
Antena 3 TV	-	1.200	1.500	em negociação
Vía Digital	-	2.275	2.275	2.275

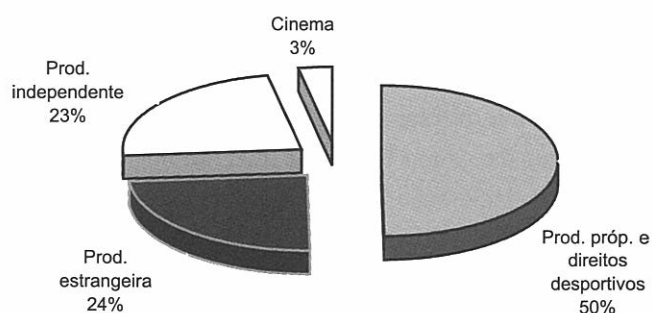
Fonte: Elaboração própria.

A Federação de Produtores de Audiovisuais Espanhóis negociou nos 2 últimos anos com cada canal de televisão com o objectivo de conseguir compromissos de investimento em cinema ou ficção televisiva espanhola (à excepção da Telecinco), com resultados

aparentemente satisfatórios: mais de 6.000 milhões de pesetas a investir na televisão aberta e quase 5.000 dos canais pagos para o ano 2000 (ver Quadro 1). Contudo, a verificação do cumprimento destes compromissos, apesar do seu anúncio solene, é bastante difícil e duvidoso. O que explica que a própria FAPAE tenha pressionado o Governo para incluir na legislação qualquer tipo de cláusula obrigatória de investimento. Desta forma, a transposição das mudanças da Directiva Europeia da "Televisão sem Fronteiras" para o ordenamento jurídico espanhol exige, pela primeira vez na história da legislação espanhola, que as televisões dediquem pelo menos 5% das suas receitas à co-produção ou aos direitos de antena dos filmes para o cinema ou a televisão. O cumprimento desta disposição, contestada por quase todos os canais e de forma especialmente dura pela Telecinco, faria supor uma injeção financeira na produção espanhola de entre 12.000 e 20.000 milhões de pesetas/ano.

Tanto a produção independente em geral como a cinematográfica não podem ser compreendidos senão de uma forma global e em relação com a produção própria. No gráfico seguinte pode ver-se a distribuição do custo total das grelhas de programação nas televisões convencionais, em grandes categorias.

**Gráfico 1:** Distribuição do custo das grelhas de programação dos canais convencionais em Espanha. (1999\*)



\* Total: 188.000 milhões de pesetas

Fonte: CEC

### Suportes e actores da televisão digital

Ainda que a televisão digital tenha começado em Espanha centrada no satélite e rodeada de uma grande batalha política protagonizada pelo Governo de direita do Partido Popular<sup>8</sup>, a dinâmica do próprio mercado mostrou desde então a inutilidade dessas lutas, incluindo a oferta da Liga de Futebol em *pay per view* que as duas plataformas dividem através de um acordo económico<sup>9</sup>. E assim, o Canal Satélite Digital parece ter ganho claramente, por agora, a batalha do mercado digital pago com valores, em Junho de 1999, de 713.000 assinantes, 95% dos quais estão ligados do mesmo modo ao Canal + nas suas diversas versões (apenas cerca de 35.000 clientes não seriam comuns aos dois canais). Enquanto isso o seu concorrente, Vía Digital, só tinha alcançado nessa data 313.000 assinantes.

A concorrência<sup>10</sup>, que possivelmente estimulou o crescimento do mercado, não permitiu contudo retirar à televisão digital por satélite os valores deficitários nos seus resultados financeiros. A CSD, participada em 90% pela Sogecable, perdeu, em 1997, 13.754 milhões de pesetas e em 1998 17.333 milhões o que agravou fortemente as contas da sua empresa-mãe Sogecable, até anular as receitas do Canal +; à falta de dados posteriores, a Sogecable assegurou que no primeiro semestre de 1999 os prejuízos do grupo eram apenas de 1.440 milhões, o que ampliado a todo o exercício supõe que, ainda que com melhorias, o CSD continua a originar prejuízos para o grupo.

Pelo seu lado, a situação económica da Vía Digital parece muito pior, apesar da sua ligação à potência financeira que é o Grupo Telefónica (mais de dois biliões de pesetas de facturação e 200.000 milhões de receitas em 1998). Assim, a VD perdeu, em 1997, 13.742 milhões de pesetas e 21.273 milhões de pesetas em 1998. Tais déficits obrigaram a empresa a realizar sucessivas ampliações de capital, a última das quais, de 40.477 milhões de pesetas, originou notáveis mudanças no seu conjunto de accionistas<sup>11</sup>. Apesar disso, a

empresa Vía Digital reconhecia em meados de 1999 a necessidade de aumentos adicionais de capital de 64.500 milhões de pesetas para enfrentar as suas dívidas e compras.

No total, pode estimar-se que as receitas da televisão paga, analógica e digital por satélite, ascenderam nesse ano a cerca de 90.000 milhões de pesetas, enquanto que os gastos superariam os 140.000 milhões de pesetas.

A esse panorama da televisão digital, limitada por agora ao satélite, unir-se-á rapidamente um previsível e considerável desenvolvimento do cabo. Com efeito, se a falta de um quadro regulador determinou em Espanha um prolongado subdesenvolvimento deste suporte, caracterizado por múltiplas e pequenas redes locais e não regulamentadas (segundo as estimativas mais optimistas, cerca de 750.000 lares cablados e cerca de 180.000 assinantes), a primeira lei sobre as telecomunicações por cabo é de 1995 e a sua aplicação legal em 1998 constituíram um panorama futuro onde se envolveriam muito poucos actores. A Telefónica, considerada o operador dominante, está autorizada a funcionar em todas as regiões e domínios regionais após um período de impossibilidade de 24 meses, cumpridos no segundo semestre de 1999, tendo constituído para isso mais de vinte empresas, algumas de capital misto com grupos locais (conservando sempre 51% da sua propriedade), com um investimento total previsto de 495.000 milhões de pesetas em dez anos.

Nas 43 grandes áreas de cobertura concedidas em 1998 ao concorrente da Telefónica, por 25 anos e que totalizavam para toda a Espanha um total de 10.8 milhões de lares (95% da população), o Grupo AOC liderado pela Retevisión (tendo a Endesa, a maior empresa privada de electricidade e a Telecom Itália como sócios principais) conseguiram triunfar em 18 áreas de cobertura que representam um total 70% do total e prevê um investimento em sete anos de 629.000 milhões de pesetas. O restante foi quase na sua totalidade adquirido pelo Grupo ONO (dominada



pelas SpainCom, General Electric, Bank of America, Cableuropa e grupos eléctricos), com uma recuperação prevista de 258.000 milhões de pesetas. Portanto, no total, estes três agentes principais dividiram o mercado e assumiram o investimento de mais de 1.700.000.000 milhões de pesetas, quantia que só poderá ser amortizável no contexto de uma feroz luta desencadeada pelo mercado das telecomunicações e Internet nos quais actuam a Telefónica e a Retevisión assumindo-se já também como os principais competidores. A televisão digital é no entanto considerada por estas empresas como um desafio importante que permitiria uma expansão e uma amortização mais rápida que a cablagem já encetada nas grandes capitais a um ritmo veloz.

A terceira área, também em termos de futuro imediato, para a televisão digital é a das ondas hertzianas digitalizadas, para a qual o Governo regulou em finais de 1998 através de um surpreendente decreto-lei urgente, sem nenhum debate parlamentar. Além de ordenar a imediata emissão digital em *simulcast* das actuais programações analógicas, prometia um futuro segundo canal para cada operador televisivo quando “houvesse uma maior concorrência no sector”, com o desaparecimento da televisão analógica previsto para o ano 2012. E para conseguir esta situação de concorrência, o Governo concedeu no Verão de 1999, através de um concurso com um único candidato (já que os sócios das actuais cadeias não podiam concorrer), 14 canais digitais a um único operador, o Onda Digital (controlado pela Retevisión que detém também o monopólio do transporte do sinal de televisão até ao ano 2000, em aliança com sócios menores)<sup>12</sup>. Ainda que em princípio esses canais devessem ter sido codificados, com 32 horas semanais em aberto, a legislação é suficientemente confusa para que a Retevisión tenha já anunciado a sua intenção de emitir dois deles em aberto e dirigidos ao mercado publicitário. O desafio deste novo agente,

que assim competiria tanto no mercado da televisão paga como no saturado mercado publicitário, suporia um investimento anunciado de 112.000 milhões de pesetas com uma cobertura planeada para em 12 meses atingir 57% da população concentrada nas grandes cidades.

### A produção-programação para a televisão digital

As estratégias comerciais empreendidas desde 1997-1998 para as duas plataformas digitais por satélite são claramente diferenciadas, pelo menos foram no início. CSD, do mesmo modo que a sua irmã Canal +, orientou-se especialmente para a ficção originária dos grandes estúdios dos Estados Unidos da América (Walt Disney/Buenavista, Paramount, Time-Warner, Columbia Tristar, Sony, Polygram), através de onerosos contratos. Da mesma forma conta com a exclusividade dos direitos da Liga espanhola de futebol em *pay per view* através do Canal +. Pelo seu lado VD adoptou a via do menor custo dos programas, impostos em parte pelos exclusivos previamente acordados com o seu concorrente, subscrivendo contratos de exclusividade apenas com a MGM de entre as grandes *majors*. Em suma, se a CSD apostou na qualidade dos programas e no seu forte atractivo em troca de tarifas mais elevadas, a VD escolheu a opção da quantidade com menores custos correspondendo a tarifas mais baixas para os seus assinantes (ver Quadro 2). Contudo, nos últimos tempos, a Vía Digital multiplicou as aquisições de exclusivos desportivos, adquirindo, por exemplo, à TVE o campeonato da UEFA (por 34.000 milhões de pesetas por 4 anos), os jogos do Mundial de Futebol de 2002 (por 27.000 milhões de pesetas ao Grupo Kirsh), assim como os direitos das Ligas alemã e inglesa (as italiana e argentina são exclusivo da CSD); e esforçou-se por adquirir pacotes de filmes norteamericanos (E.U.A.) de estreia recente, realizando acordos com a MGM, com a Universal e também com a Showtime.

**Quadro 2:** Actuais ofertas de televisão digital por satélite em Espanha - 1999

	<b>Canal Satélite Digital</b>	<b>Vía Digital</b>
Satélite de distribuição	Astra	Hispasat
Descodificador	SECA (simulcrypt)	Nagravision (multiscrypt)
Fabricante de descodificador	Philips e Sony	Nokia, Echostar e Thomson
N.º de assinantes*	713.000	313.000
Conteúdos da oferta	50 canais de vídeo 40 canais de áudio Canais Premium PPV (cinema, futebol)	50 canais de vídeo 15 canais de rádio 35 canais de áudio PPV (cinema, futebol)
Pacote básico	45 canais (15 euros/mês)	40 canais (15 euros/mês)
Tarifa mínima	21 euros/mês	22.2 euros/mês
PPV (euros)	7.2/jogo de futebol 3.6/filme	5.9/jogo de futebol 3/filme 3/evento
Preço da inscrição	90.2 euros	72.1 euros
Aluguer de descodificador/mês	6 euros	6 euros
Serviços interactivos	Sim	Sim

\* Em Junho de 1999

Fonte: Elaboração própria

Em correspondência com estas diferentes estratégias, as duas plataformas digitais por satélite procuraram a máxima integração vertical da sua produção de programas, ainda que de forma diferente. A CSD assumiu directamente a produção de parte dos programas dos seus canais complementares (directamente ou através da sua filial CITSA) ou por *joint ventures* (aliança com CNN+) ou então encarregou os seus sócios accionistas (com Multithématiques, do Canal Plus França). De qualquer modo, os seus canais fundamentais, do pacote básico ou premium são, além do Canal +, os produzidos por multinacionais dos E.U.A. (Cartoon ou TCM com Turner, Paramount, Calle 13 com Universal Pictures, AXN com a Columbia-Sony, MTV,

etc.) e remunerados por assinante.

Pelo seu lado, a Vía Digital praticou até agora uma pseudo integração vertical, já que assume directamente muito poucos canais (3) e encarregou principalmente a produção e o empacotamento dos canais aos seus grupos accionistas, como a TVE, Televisa e Recoletos, Multipark ou os canais regionais, e inclusive modificou esta relação segundo a evolução do peso de cada accionista (queda de vários canais da Televisa por exemplo, quando esta sociedade reduziu a sua participação). Até ao ponto em que a cadeia aberta que a Telefónica também controla, a A3 TV, apenas participa muito indirectamente na preparação de alguns canais.

Em suma, pode estimar-se que os canais pagos estabelecidos (Canal +, CSD e VD) destinam pelo menos cerca de 45% dos seus gastos ao aprovisionamento de programas, o que significa cerca de 65.000 milhões de pesetas. Porém, por agora, a imensa maioria destes recursos é destinada ao pagamento da ficção norte-americana (E.U.A.) ou de exclusivos desportivos<sup>13</sup>. Na maioria dos canais, a produção própria apenas significa mais de 10-15% da emissão e os canais de dimensão regional movimentam-se com orçamentos muito baixos (de 1.000 a 2.000 milhões de pesetas/ano, por vezes menos), com custos por hora insólitos na televisão clássica (entre 250.000 a 500.000 pesetas/hora).

Por outro lado, as empresas-mãe das duas cadeias por satélite entraram fortemente no mercado de direitos audiovisuais e, assim como a Sogecable/Canal + dispõe de empresas como a Sogepac ou Sogecine, a Telefónica participa na Lauren Filmes e anunciou, em finais de 1997, a criação da empresa Telefónica Medios de Comunicación, com sede em Miami (E.U.A.) e um capital inicial de 26.300 milhões de pesetas, destinada à compra e venda de direitos audiovisuais. Algumas empresas independentes das cadeias começaram a oferecer canais pagos para as plataformas por satélite ou para as redes por cabo (incluindo o mercado português, onde o cabo cresceu



notavelmente). Mas as mais destacadas surgem maioritariamente participadas por grupos audiovisuais dos E.U.A.. É o caso da Multicanal, fornecedora de canais, tanto para o pacote básico como para o canal premium da Vía Digital e da Retevisión além de redes por cabo, cuja propriedade é controlada pela Age TV Network (Disney/ABC Intern. e United Internacional) e que, com a oferta 5 canais, afirma alcançar mais de um milhão de assinantes em Espanha e Portugal.

Contudo, existem também algumas raras empresas maioritariamente espanholas que oferecem canais para todos os suportes digitais.

É o caso da Mediapark<sup>14</sup>, accionista e fornecedora de oito canais no Vía Digital, mas que é também accionista do Onda Digital, o que levanta problemas legais de incompatibilidade. As próprias televisões analógicas, comerciais ou pagas, procuraram constituir empresas de serviço de canais às televisões por cabo. É o caso de Cableana, filial da Sogecable (Canal+) que oferece os seus canais pagos por cabo através de acordos com diversas redes de AOC e ONO: ou da Telecinco (com canais temáticos) e da Antena 3 Internacional.

De entre os novos produtos oferecidos pela televisão digital por satélite destacam-se os de pay per view, de cujos resultados contudo pouco se sabe publicamente pelo secretismo das empresas e pelo facto de só a partir da temporada de 1999-2000 (excepto os três meses de conversações para a fusão) o campeonato de futebol de Espanha ser apresentado simultaneamente pelas duas cadeias<sup>15</sup>.

Além desse serviço de pay per view, as duas plataformas por satélite apenas começaram a testar os restantes serviços interactivos potenciais que se encontram ainda num estado de notável subdesenvolvimento. A CSD começou a oferecer publicidade interactiva desde finais de 1998 e estabeleceu, em 1999, acordos com vários e importantes bancos para oferecer serviços de transacções financeiras (consulta de contas, compra e venda de acções e de fundos de investimentos, com o

BBV especialmente) enquanto que a VD os projectava nos mesmos moldes com a Argentaria e Caixa. Pelo seu lado, a VD anunciou do mesmo modo serviços próximos do micromarketing (mensagens personalizadas), de patrocínio activo (aceite pelo cliente), de publicidade interactiva e de marketing integrado. Além disso, as duas plataformas dispõem de canais de informática que oferecem serviços de telecarregamento de software.

Em relação à televisão digital por cabo, parece lógico supor que a sua enorme necessidade de investimentos em infra-estruturas nos próximos anos e a sua batalha urgente centrada na concorrência no sector das telecomunicações não deixarão lugar a grandes disponibilidades financeiras para os conteúdos televisivos. Para tal apontam as negociações e acordos que boa parte dos operadores por cabo estão a realizar com as plataformas por satélite, com as cadeias abertas ou com as companhias de canais independentes para escoarem a sua futura oferta. Contudo, esta hipótese de uma menor integração vertical no curto e médio prazo não retira alguns sinais de sentido contrário: os projectos de canais próprios de alguns operadores com reduzidos orçamentos (entre 1.000 e 2.000 milhões de pesetas por ano) ou o anúncio do CYC (o operador por cabo de Madrid controlado por Endesa e Telecom Itália) de criar um grande centro de produção própria nos arredores de Madrid, com um investimento estimado em 20.000 milhões de pesetas. De qualquer modo, a legislação para o cabo em Espanha reservava imperativamente 40% da capacidade de cada rede para os “produtores independentes”, o que será difícil de cumprir por falta de uma definição precisa deste conceito e de instrumentos administrativos capazes de controlá-la e impô-la.

Finalmente e no que respeita à televisão digital por ondas hertzianas, é impossível ainda averiguar o seu impacto sobre a produção ou sobre o mercado de programas. A Onda Digital, empresa detentora dos 14 novos canais, ofereceu recentemente e de forma

pública às televisões abertas, comprar os seus programas dando sobretudo a entender uma tentativa de silenciar os seus protestos contra a nova e futura concorrência. Mas parece difícil imaginar que essas empresas venham a realizar operações semelhantes com um provável concorrente, inclusive na televisão codificada. Mais provável é assim que esse novo actor se veja obrigado a entrar em concorrência, na produção e nos direitos de programas, na dupla frente da televisão paga (excepto no domínio do pay per view, legalmente vetado a ela por agora) e na televisão comercial.

Em síntese e de acordo com os dados e tendências actuais podem sintetizar-se as seguintes conclusões:

- Após dois anos de actividade, a TV Digital por satélite gerou já um mercado relativamente importante, com gastos notáveis em programas. Contudo, o volume de gastos afectos às importações norte-americanas (E.U.A.) e aos direitos de transmissão desportivos deixou pouca margem orçamental nesta etapa de desenvolvimento. Além disso, a integração vertical praticada beneficiou apenas a produção independente.
- Existem no entanto sinais de uma maior implicação na produção local de programas e canais, tanto por parte do Canal +, como do CSD e VD, o que parece indicar que essas empresas entenderam que nem o crescimento dos seus mercados nem a concorrência, nem a maturidade do seu próprio desenvolvimento podem afinal fazer-se sem uma maior oferta de produção própria. E é de esperar que entendam do mesmo modo que só a produção exterior e independente é capaz de comportar o acréscimo de criatividade e originalidade necessárias. Em desfavor desta tendência jogam os seus fortes compromissos de pagamentos futuros, a sua ânsia de controlo directo dos conteúdos e os baixos orçamentos de produção, dificilmente compatíveis com a manutenção da qualidade.
- O cabo e a televisão digital hertziana, num contexto próximo de um multicanal generalizado, parece trazer novas esperanças de aumento da procura de programas locais e europeus. Os fortes investimentos exigidos pelas

suas infra-estruturas e a necessidade de competir com protagonistas fortes e já instalados no mercado pago tornarão difícil tanto uma ampla integração vertical da sua produção de conteúdos como a aquisição de *blockbusters* ou de exclusivos desportivos de massas. A diferenciação da sua imagem de marca, especialmente nas zonas urbanas densamente povoadas, só poderá resultar, no campo televisivo, de uma oferta original e da potenciação das televisões locais.

## Notas

<sup>1</sup> Originalmente publicado na revista *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, N.º 7, Dezembro de 1999, pp. 45-64. Este artigo também está disponível na revista *Economía della Cultura*, N.º 2, 1999.

<sup>2</sup> Telefónica, a empresa detentora do monopólio do sector das telecomunicações em Espanha durante setenta e três anos, foi privatizada na sua totalidade pelo Governo do PP em Janeiro de 1997, ainda que continue a ser dirigida por um Presidente nomeado pelo Executivo. Constituiu em menos de dois anos o maior grupo multimédia espanhol: controla a cadeia Antena 3 TV, participa no grupo editor de diários e revistas Recoletos (em aliança com Pearson, e de que detém 5%), participa através deste grupo no diário pró-governamental *El Mundo*, tem o controlo total da cadeia de rádio Onda Cero e empresas de compra de direitos audiovisuais e de produção cinematográfica. Além disso, possui uma forte presença nas telecomunicações na América Latina, onde gere mais de dois milhões de lares assinantes da televisão por cabo.

<sup>3</sup> O grupo Prisa controla a propriedade do primeiro diário espanhol *El País*, da principal cadeia de rádio, a SER, do diário económico *Cinco Días* e está ligado a um dos maiores grupos editores de livros, liderado por Santillana. Através da Sogecable conta com numerosas filiais que se dedicam à produção, distribuição e exibição de cinema.

<sup>4</sup> As produtoras não produzem isoladamente para vender de imediato aos canais de televisão, pelo contrário é a televisão que financia a produção dos programas, é

portanto uma produção por encomenda.

<sup>5</sup> Outros géneros superam consideravelmente o tempo ocupado pela ficção: os *talk shows* e os magazines representam 32,5 e 21,2% da emissão total, respectivamente.

<sup>6</sup> A produção própria é a realizada pelos canais de televisão com os seus próprios recursos humanos e técnicos, ainda que na maior parte das ocasiões a produção independente também seja considerada como tal na medida em que é financiada directamente pelos canais de televisão.

<sup>7</sup> A produção própria centra-se basicamente em programas informativos e de actualidade. No seu cálculo não se tiveram em conta os gastos gerais das cadeias, apenas os relativos à produção.

<sup>8</sup> Em Fevereiro de 1997, seis dias antes do lançamento anunciado do Canal Satélite Digital, o Governo determinou um decreto-lei urgente que, apesar da liberalização legal sobre o satélite estabelecida desde 1995, era extremamente intervencionista: com o pretexto de aplicar a directiva 95/47 da Comissão Europeia obrigava os operadores à inscrição num registo oficial, exigia a autorização administrativa prévia, dispunha que as fianças dos descodificadores deviam ser depositadas numa conta do Estado e, sobretudo, impunha um modelo de descodificador único, o *multicrypt*, precisamente o eleito pela Vía Digital, plataforma concorrente liderada pela Telefónica e onde participavam também a RTVE e as televisões autonómicas controladas pelo Partido Popular. Esta lei teve que ser modificada por uma resolução negativa da Comissão Europeia que a considerava violadora do direito comunitário. Mas o Governo promulgou imediatamente uma nova lei de retransmissões desportivas, cujo objectivo era proibir os exclusivos de futebol em *pay per view* detidas pelo Canal Satélite Digital e obrigá-la a partilhá-las com o seu concorrente.

<sup>9</sup> Em Junho de 1999 as duas empresas chegaram a um acordo para partilharem os seus exclusivos de futebol em *pay per view*: a Liga Espanhola e a Taça do Rei até ao ano 2008 e a Liga de Campeões até 2003.

<sup>10</sup> A tentativa de fusão entre os dois grupos, oficialmente

negociado entre Junho e Setembro de 1998 não resultou pelas diferenças muito marcadas entre as valorizações económicas defendidas pelas duas partes: a auditoria encomendada pela Telefónica atribui à CSD um valor negativo de 100.000 milhões de pesetas, enquanto que a encomendada pela Sogecable (e realizada pela Goldman Sachs) a avaliava em 400.000 milhões de pesetas.

<sup>11</sup> A Telefónica teve que ampliar a sua participação até 68,6%, após a renúncia e venda de acções da RTVE (17%) e a descida da Televisa mexicana (de 17 para 8,77%); apenas mantiveram a sua participação no grupo Recoletos (detida maioritariamente pela Pearson), Direct TV (6,9%) e, indirectamente o canal regional catalão TV3 (através do grupo Mediapark).

<sup>12</sup> Retevisión possui 49% da Onda Digital, em aliança com Carlton (7,5%), a sociedade de produção Mediapark (15%), o grupo financeiro Sofisclave (15%) e Cayas de Ahorro (13,5%).

<sup>13</sup> De facto, as dívidas e os investimentos em televisão paga das duas plataformas por satélite estimavam-se em 1999, para os oito próximos anos, em mais de 350.000 milhões de pesetas, quase totalmente dirigidos para acordos com as *majors* ou com desportos de massas.

<sup>14</sup> Mediapark é uma aliança para a produção dirigida pelo Director do canal público regional TVE3 (17,6%), com outros sócios como Equip (empresários e investidores catalães) além da Philips (5%) e a própria Antena 3 TV.

<sup>15</sup> Contudo, CSD afirma ter realizado, entre Janeiro e Junho de 1999 um total de 12,5 milhões de vendas nesta modalidade (53% das quais seriam de jogos de futebol e as restantes de cinema, telecarregamentos informáticos e outros desportos). Apenas num jogo, o Real Madrid-Barça de 14 de Janeiro de 1999, a CSD afirmou ter conseguido um total de 295.000 compradores a um preço de 1.825 pesetas o jogo (a 995 pesetas quando não joga nenhuma destas equipas) o que significaria receitas de 538.000 milhões de pesetas (a repartir 9 a 10% para o canal, 25% para os clubes e o resto para a sociedade que detém os direitos, Audiovisual Sport, participada por sua vez em 40% para Sogecable e Antena 3 TV respectivamente e em 20% para TV3).

### Referências bibliográficas

- Anuário das Audiências de Televisão 1995-96-97, Sofres, A. M.
- Anuário da Televisão 1996-98, GECA, Madrid.
- Álvarez Monzoncillo, J.M., Radio und Fernsehen in Spanien: eine unbestimmte, Hans-Bredow-Institut, Internationales Handbuch fuer Hörfunk und Fernsehen 1999/00, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden/Hamburg, 1999.
- Álvarez Monzoncillo, J.M., López, J., "La producción de ficción en España", Istituto Italiano per l'Industria Culturale, 1999.
- Buonanno, M., Eurofiction 1998, RAI-ERI, Roma, 1998.
- Bustamante E., Álvarez Monzoncillo, J.M., Rapport sur les investissements des chaines de télévision dans la production en Espagne, Centro de Estudios de la Comunicación, Observatorio del Eureka Audiovisual 1998.
- Bustamante E., Álvarez Monzoncillo, J.M., Presente y Futuro de la televisión digital, Edipo, Madrid, 1999.
- Bustamante E., in AAVV, Television y dinamización de la industria audiovisual, in AAVV, La nueva perspectiva audiovisual, Telemadrid, Madrid, 1995.
- Jézéquel, J.P. (Dir.), La production de fiction en Europe, La Documentation Française, Paris, 1993.

Traduzido por Vanda Ferreira

# Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta

Valério Cruz Brittos\*

## Resumo

O texto mostra que a televisão brasileira atravessa, nesta década, uma fase específica de desenvolvimento, marcada pela globalização intensificada e pela ampliação da oferta de canais, proporcionada pelas tecnologias de TV por assinatura e pelo surgimento de novas redes abertas, o que aumenta a concorrência e diminui a qualidade da programação.

## Abstract

The text shows that, in this decade, Brazilian television has been going through a specific development phase, characterised by the intensified process of globalisation and by the multitude of channels, supplied by the technologies of pay TV and the emergence of new open networks, which increases competition and lowers the quality of programmes.

\* Professor no Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); realiza actualmente estudos de doutoramento no Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH - UNL).

## Introdução

A televisão brasileira chega aos 50 anos, em 18 de Setembro de 2000, completamente reconfigurada, vivendo plenamente um novo período de desenvolvimento, iniciado em 1995, mas com origens no começo do década de 90. Trata-se da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, a qual tem como principal distinção a ampliação na quantidade de opções de programação oferecida ao receptor, conectada com inovações tecnológicas que aumentaram o número de emissoras abertas, operadoras em UHF (*Ultra High Frequency*, frequência ultra alta, compreendendo as frequências de 14 a 69) ou satélite e, principalmente, que viabilizaram a abundância de canais disponibilizados pelos sistemas de TV por assinatura.

Este fenómeno acaba provocando um acirramento profundo da concorrência entre as grandes redes, que transmitem gratuitamente, objetivando audiências massivas, até porque precisam delas para negociar seus espaços publicitários junto às agências e, assim, sustentar os altos custos de suas atividades. Isto tem provocado um incremento da popularização da televisão do Brasil, já que se redobram os esforços para captar a atenção do público, ainda que por um período de tempo efêmero, diante da constante troca de canais, simbolizadas no *zapping*. Tal quadro deve ser



compreendido incluindo-se na moldura de acirramento da globalização, a partir dos anos 80, nos planos econômico, político e cultural.

Mais nítido através da televisão paga, onde a presença do capital estrangeiro é identificável até pela denominação dos canais, e também por intermédio das associações e intercâmbios transnacionais que chegam às redes abertas, o processo de globalização não se resume a isto e chega aos formatos de produtos que circulam mundializados. Além do mais, o reordenamento televisivo é um fenômeno com dimensões globais, sendo que, na Europa, ante a desregulamentação e a privatização, a luta por audiência e lucro subverte a tradição de emissoras ligadas direta ou indiretamente ao Estado, o serviço público, e, nos Estados Unidos, as três grandes redes, ABC, CBS e NBC, perderam imensa audiência, nas décadas de 80 e 90.

### A trajetória

Sendo a Fase da Multiplicidade da Oferta o quinto momento da inserção e interação da televisão brasileira, as etapas anteriores são aquelas concebidas por Sérgio Mattos (1990) em seu modelo de implantação e expansão da tecnologia no território nacional. Os períodos revelam-se a partir de realidades que provocam alterações no interior do mercado, envolvendo questões tecnológicas, de programação, de estratégias de enfrentamento dos capitais e conjunturais, que podem ser resumidas em movimentos captados pela Economia Política da Comunicação como indicativos de novos dados de funcionamento interno das emissoras, bem como na relação destas com os diversos agentes sociais públicos e privados.

A improvisação marcou o início da televisão no Brasil, em 1950. A primeira emissora, a paulista TV Tupi-Difusora, do grupo Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, bem como as estações seguintes, foram buscar no rádio linguagem, profissionais e produtos. Inicialmente grande parte dos programas era produzida pelos anunciantes e

suas agências de publicidade. Por isso, muitas vezes o nome da atração, como Repórter Esso e Teatrinho Trol, coincidia com o do patrocinador. Esse momento, de 1950 a 1964, foi chamado por Sérgio Mattos (op. cit.) de *Fase Elitista*, com programação restrita e consumo reduzido, já que o televisor e a televisão só se popularizaram na década de 60.

Os programas, incluindo a publicidade, eram basicamente ao vivo e produzidos localmente, pois o videoteipe só foi introduzido em 1960, permitindo inovações, como a grade de programação. Sandra Reimão (1997) lembra que já nesta primeira etapa alguns formatos de programas foram inspirados na TV norte-americana, como *O Céu é o Limite* e *Esta é a sua Vida*, além de terem sido exibidos alguns poucos telefilmes e seriados estrangeiros, em geral também dos Estados Unidos. Então presente só no eixo Rio-São Paulo, em 1955 a televisão chegou ao Paraná e Minas Gerais, depois ao Nordeste (Pernambuco), em 1957, ao Sul (Rio Grande do Sul), em 1959, e a Brasília (duas emissoras) e Bahia, em 1960.

Situando a televisão no capitalismo monopolítico internacional, como instância econômica para aplicação de capitais, difusora de idéias e impulsora do sistema produtivo, Sérgio Caparelli (1982) coloca um momento de transição, *O Capital Estrangeiro*, antes da segunda fase da tecnologia no país. Foi quando se sucedeu o acordo Globo/Time-Life,<sup>1</sup> o início do declínio das Associadas e a ascensão e queda da Excelsior, surgida em 1960. A principal causa dos fracassos da Excelsior, cassada em 1970, e da Tupi foi a criação de um modelo de desenvolvimento calcado no capital estrangeiro. Na primeira fase, a programação ainda não havia caído totalmente no gosto popular, apesar de já existirem os *televizinhos*.<sup>2</sup>

A segunda fase, a *Populista*, que vai de 1964 a 1975, iniciou com o encontro definitivo da telenovela com o público, através de *O Direito de Nascer*, e o golpe militar que sufocou o país por mais de 20 anos. Neste tempo, a TV Globo, do Rio de Janeiro, surgida em 1965, passou a ocupar o espaço das Associadas. Os militares

controlaram os meios via censura, outorga de concessões a organizações confiáveis e distribuição de verbas publicitárias. Ao mesmo tempo, a televisão, preponderantemente a Globo, colaborou nos projetos governamentais de crescimento econômico, incentivando o consumo, e de integração, transmitindo para todos os estados uma programação única e simpática aos militares.

Foram criadas estruturas de regulamentação da atividade midiática e para transmissões nacionais, a partir da inauguração do sistema de microondas, em 1968. Na década seguinte, a Globo trabalhou um modelo para reter a audiência, o Padrão de Qualidade.<sup>3</sup> Na Fase Populista, ao lado das novelas e dos shows de auditório, foram exibidas muitas séries estrangeiras, os *enlatados*,<sup>4</sup> enfraquecendo-se as programações locais. Desapareceram espaços de menor apelo popular, como os teleteatros. Essa segunda fase, denominada por Caparelli (op. cit.) como de *Internacionalização do Mercado*, corresponde à norte-americanização da TV, ganhando relevância o Estado e sua Ideologia de Segurança Nacional.

Na segunda fase a TV firmou-se como indústria, com a profissionalização substituindo o improvisado, popularizando a programação, criando ídolos, e incorporando-se ao cotidiano, no que também contribuiu o barateamento dos televisores. Renato Ortiz (1991) demonstra que, nos anos 60, sucederam-se alterações na concepção empresarial, com a Globo aprofundando mudanças iniciadas pela Excelsior, como a troca de executivos das esferas artística e jornalística por homens de planejamento e marketing. Hoje essa mudança radicaliza-se, com a perda de espaço dos profissionais ligados à comunicação, mesmo que não originalmente procedentes do setor artístico ou jornalístico, por nomes com origem extra-mídia.<sup>5</sup>

Politicamente, a terceira fase da televisão brasileira, a do *Desenvolvimento Tecnológico* (1975 a 1985), foi assinalada pela gradual perda de hegemonia dos militares, até o advento da Nova República, em 1985. Estabilizada como meio de massas e comercial, a TV passou, diante do avanço tecnológico e com apoio

governamental, através de créditos e acordos, a nacionalizar sua programação, progressivamente substituindo os *enlatados* por produções brasileiras, numa confluência dos interesses nacionalistas dos militares e expansionistas dos empresários. Assim, na Globo, foram geradas séries de prestígio, como *Ciranda Cirandinha* e *Malu Mulher*, e shows luxuosos, como *Sandra e Miéle*, na *Sexta Super*.

Consolidado o sistema de redes, nessa fase houve uma maior aproximação do mercado internacional, através da Globo, que, a partir da exportação da telenovela *O Bem-Amado*, para a América Latina, em 1976,<sup>6</sup> intensificou suas vendas para o exterior e, em 1985, numa experiência desastrosa, adquiriu o controle da emissora italiana Telemontecarlo, revendida em 1994. Nos anos 80 proliferaram os videocassetes e surgiram, no lugar da Tupi, cassada em 1980, duas redes nacionais, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em regra segundo colocado em audiência, e Manchete, primeiramente voltada para estratos sócio-econômicos mais altos, após redirecionada também para o segmento popular e vendida em 1999.

A Globo, que na década de 70 não enfrentou uma real concorrência, tendo em vista a decadência da Tupi e a indefinição da Bandeirantes, articulada como rede nacional só no final desse década e com fracos resultados, nos anos 80 sofreu, em alguns horários, a ameaça de programas popularescos do SBT, como *Povo na TV*. Já que o SBT investia nas faixas C e D do público, a Globo contra-atacou com medidas como a recontração de Chacrinha e a criação do *Caso Verdade*, mas não chegou a ser verificada uma queda na qualidade de programação tão acentuada como atualmente, até porque a concorrência maior era só de um grupo, o SBT, e a perda de audiência em escala muito menor do que hoje em dia.

A transição política, onde se inscreve a Constituição de 1988, que acabou com a censura e estipulou a aprovação das concessões de rádio e televisão aberta pelo Congresso Nacional, marcou a *Fase da Transição e da Expansão Internacional*, de 1985 a 1990. Foi o

tempo da oscilante Nova República, quando foram distribuídas concessões de emissoras de televisão e rádio em grande quantidade (90 entre 1985 e 1988), destinadas especialmente a políticos, para garantir um mandato de cinco anos ao presidente José Sarney. Tanto este quanto Fernando Collor de Mello, o qual assumiu a Presidência em 1990 e foi afastado em 1992, após denúncias de corrupção, mantiveram ligações próximas com a Rede Globo.<sup>7</sup>

De 1985 a 1990 cresceu a exportação para o mercado internacional, envolvendo não só a Globo, que permaneceu tendo como principal concorrente o SBT, agora preocupado em atingir outros públicos, para aumentar o faturamento. Como para tal o SBT eliminou os programas mais popularescos,<sup>8</sup> a programação global não avançou na popularização. Tendo mais de 35 anos, a televisão brasileira já reunia estoque para completar horários com reprises. Poucas inovações ocorreram no período, excetuando-se a renovação provocada pelo *TV Pirata*, na Globo, com uma proposta de humor mais ágil, e a redescoberta dos programas de entrevistas, com o sucesso do *Jô Soares, Onze e Meia*, no SBT. Em 1988, sem canais pagos, teve início a televisão a cabo no país, em Presidente Prudente, interior paulista.

## Os movimentos

A Fase da Multiplicidade da Oferta tem seu embrião no começo dos anos 90, quando seus caracteres começaram a manifestar-se primeiramente, aumentando as opções dos telespectadores e intensificando-se a disputa por audiência. No entanto, sua definição só pode ser concebida em 1995, quando o mercado de TV por assinatura passou a reunir condições para sedimentar-se e efetivamente enfrentar a televisão aberta. Ante a aceleração definitiva da globalização, no novo período crescentemente proliferam conglomerados multimídia, intercâmbios entre corporações transnacionais, formatos de programação mundializados e transmissão em larga escala de bens desterritorializados.

Há um entrecruzamento de parâmetros sociais, repercutindo na alteração profunda das noções de

espaço e tempo e na tendência de realinhamento das fronteiras, fenômeno que chega aos bens simbólicos, que, em sua forma desterritorializada, constitui o eixo de programação das emissoras pagas. Embora não seja um fenômeno totalmente novo, o processo globalizado e globalizante exacerba-se na contemporaneidade, o que, evidentemente, não implica a uniformização da programação televisiva em todo o mundo capitalista. Dialeticamente, há um duplo movimento, de internacionalização e também de nacionalização da programação, principalmente nos canais abertos, mas também nos pagos.<sup>9</sup>

Conforme Armand e Michele Mattelart (1991), simultaneamente à desterritorialização há uma reterritorialização, recompondo-se os espaços particulares como unidades dotadas de sentido para as identidades. Estabelecem-se vínculos próprios com os espaços e culturas locais. Melhor dizendo, a própria desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, contribui para a inserção da reterritorialização, sinalizando que o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. No entanto, tratando-se de encadeamentos dentro da globalização capitalista, o local e mesmo o alternativo são assimilados industrialmente.

A simples valorização do nacional, na programação, não é capaz de mudar as relações sociais, se há uma absorção que aproxima o local do fazer global. No caso da televisão, nestes tempos globalizados, o que advém de espaço local traz também o transnacional em sua forma de produção. Com efeito, mesmo o local, o regional e o nacional, somados a suas diversidades e identidades, diante da participação do mundial adquirem novos significados, modificando-se ou reafirmando-se. Mas a ação do global nas corporações, nos produtos, nos indivíduos e nos Estados-nações não é uníssona. Identificam-se determinações recíprocas e desiguais, não sendo possível o local diretamente reproduzir o mundial, mesmo quando pretendido.

Canclini (1995) também vê a tendência de

reterritorialização, paralelamente à de desterritorialização, representada por movimentos sociais que afirmam o local e processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de micromercados de música e bens folclóricos, desmassificação e mestiçagem dos consumos. Neste sentido, a maioria das operadoras de TV a cabo, enquanto oferece a seus assinantes uma infinidade de emissoras internacionais, propende a também incluir canais locais, o que em muitos países, como o Brasil, é uma exigência legal. Estes canais acabam produzindo sentido diferenciado junto ao público, numa negociação entre o que traz de original e o que reproduz do global.

Apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a preponderância norte-americana no mercado audiovisual, a globalização é um movimento multidirecional. Octavio Ianni (1996, p. 29) diz que, com a globalização, a cultura se recria em suas singularidades: “O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes (...) encontram-se, tencionam-se, subordinam-se, recriam-se”. Deve-se considerar, conseqüentemente, que o mundializado não necessariamente é produzido internacionalmente, como atestam séries baseadas em roteiros oriundos de outros países.

Produtos como as telenovelas tendem a incorporar-se ao mercado ajustados aos padrões internacionais, sendo populares porque são consumidos intensamente pelos públicos. Esses bens integram a cultura internacional-popular, havendo uma adequação ao nível internacional de produção, com a *qualidade* dos programas se *elevando*, tendo como referência o gosto dominante do *mass media* internacional (Ortiz, op. cit.). Todavia, o padrão internacional convive com características locais ou nacionais em uma mesma produção, o que é explicado através do conceito de *particularização*, que se está propondo como uma das características da produção cultural capitalista globalizada contemporânea.

Particularização significa dotar um bem simbólico internacional-popular de idiossincrasias do país de sua produção ou circulação preferencial, permitindo diferenciações. A complexidade da globalização é atendida pela particularização, pois aproxima-se o global enquanto abre novos espaços para o local, de forma que os *reality-shows*, ao mesmo tempo que se apropriam de um modelo mundial, abordam temas próprios das realidades nacionais. Envolve, então, a produção local de produtos originados de outros países, no formato unicamente ou na totalidade do bem cultural, e também a reestruturação de um bem já realizado, adaptando-o ao espaço importador, como já ocorreu com telefilmes e telenovelas.

Os binômios desterritorialização e reterritorialização e internacional-popular e particularismo explicam porque, com a globalização, a programação televisiva não é a mesma planetariamente. Há espaço para o local, o nacional e, mais acentuadamente, o transnacional e as apropriações de tendências majoritárias em escala mundial, como a que dramatiza, espetaculariza e expõe a vida humana, materializada em produtos (alguns já extintos) como *Programa do Ratinho*, do SBT, *Cidade Alerta*, da Record, *Magdalena*, *Manchete Verdade*, da antiga Manchete, *Tempo Quente*, da Bandeirantes, e *CNT Urgente*, da CNT, bem como a que flagra situações constrangedoras através do recurso da câmera oculta, dentre outros formatos.

A globalização da televisão deve ser atestada por sua vinculação geral com o mercado mundial, mas a análise da programação da TV aberta brasileira também demonstra esse fenômeno, constatando-se que a participação da produção nacional caiu, na década de 90, para cerca de 65%, depois de manter-se acima de 70%, nos anos 80. De acordo com estudo de Sandra Reimão (op. cit.). que analisa as grades de programação das emissoras paulistas publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo*, de cinco em cinco anos, o percentual de programação realizada no país, no total de horas de transmissão, tem sido a seguinte: 1965 (61%), 1970 (50,1%), 1975 (53,5%), 1980 (74%), 1985 (73%), 1990



(64,2%), 1995 (66,3%).

Já Murilo César Ramos (1997) distingue duas ondas de globalização da TV brasileira. A primeira onda é concentrada na Rede Globo, que já nasce globalizada, na medida em que, desde sua implantação, recebeu aportes de um sócio estrangeiro. A convergência tecnológica entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática, alavancada pelas redes digitais de banda larga, por terra (fibra ótica) ou ar (satélites), simbolizam a segunda onda, que, inversamente à primeira, não dispõe de um projeto nacional. Na busca de recursos financeiros e tecnológicos, a convergência como um todo e a TV por assinatura em específico têm ensejado associações entre corporações transnacionais.

### A expansão

Imbricada com a globalização, a Fase da Multiplicidade da Oferta caracteriza-se pelo oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor. Isto deve-se à proliferação de tecnologias de televisão por assinatura, que extrapolam os 50 canais e em algumas operações beiram os 100, e ao surgimento e consolidação de mais emissoras e redes de televisão de sinal aberto. No Brasil, o mercado de TV por assinatura - em que os sistemas mais relevantes são TV a cabo,<sup>10</sup> MMDS,<sup>11</sup> DBS<sup>12</sup> e DTH<sup>13</sup> - apresenta 2.818.751 assinantes, conforme a última atualização, em Setembro de 1999.<sup>14</sup> Trata-se de um número tímido, diante do tamanho do mercado, que reúne 38 milhões de domicílios com televisor, o sexto mundial.

Não obstante, tal número deverá crescer, a partir do ano 2000, com o início do funcionamento de novas operações de cabo e MMDS, ao lado de estratégias popularizantes dirigidas à expansão da base, a partir da criação de pacotes com preços mais reduzidos e uma menor quantidade de canais. A liderança do mercado é das Organizações Globo, através das operadoras Globocabo (cabo e MMDS) e Sky (satélite), da distribuidora Net Brasil e da programadora Globosat. A segunda posição é da TVA, operadora de cabo e MMDS, liderada pelo Grupo Abril. A partir de 1999, a TVA decidiu

progressivamente afastar-se da área de programação, assim como vendeu sua participação no consórcio de DTH Directv.

Além desses grupos, há muitos outros atuando, tanto na área de operação quanto de programação, sendo muitas as corporações transnacionais. Depois da Sky e do Directv, o terceiro maior operador de DTH é a Tecsats, fabricante de antenas parabólicas que ingressou no ramo no início de 1998, após ver seu material ser preterido pelas duas maiores empresas. Já o grupo da Rede Record desde 1998 projeta uma operação de DTH tendo como núcleo alguns canais para a comunidade evangélica. O faturamento publicitário do segmento, em 1998, foi de US\$ 55 milhões, equivalente a 1,3% da TV aberta e 0,8% do mercado total, sendo que os dados preliminares de 1999 atestam que a participação continua a mesma.<sup>15</sup>

Mas, seja a televisão com ou sem pagamento direto por parte dos assistentes, o panorama televisivo nacional mudou profundamente nesta década. Em 1990 surgiu a primeira emissora segmentada, a MTV, um canal aberto inaugurado em 1990, pelo Grupo Abril, voltado ao jovem, com programação baseada em *clips* musicais, segundo um formato presente em 38 países, mas dando espaço à sonoridade nacional, sendo particularizado o padrão internacional. Nos anos 90 foram lançados também os canais nacionais pagos, igualmente segmentados, sendo os principais os da TVA<sup>16</sup> e os da Globosat (1991), inicialmente Telecine (filmes), GNT (documentários), Multishow (variedades) e Top Sport (SporTV atual).

As tecnologias de televisão paga e sua pluralidade de canais, além de, com menos intensidade, o crescimento do número de emissoras/redes de sinal aberto, têm provocado a fragmentação do consumo televisivo. A recepção de TV por assinatura tende a ser individual ou em grupos de interesse, refluindo o hábito da família assistir à mesma programação, em conjunto, enquanto discutia o cotidiano. Como grande parte das famílias só dispõe de um ponto de TV paga, muitas vezes há uma alternância entre a posse do controle remoto. Reduz-se ainda mais a possibilidade de convivência social, crescendo a individualização do consumo televisivo e



decrecendo os espaços de troca sócio-familiar.<sup>17</sup>

Para facilitar a atuação empresarial, as limitações à concentração da propriedade midiática atenuam-se, num movimento mundial, no que contribui a convergência tecnológica. Atualmente, a atenção maior, é sobre o projeto de emenda constitucional do deputado Aloysio Ferreira (PMDB-SP), de nº 455/97, que permite a participação do capital estrangeiro na televisão aberta. Trata-se de uma das iniciativas mais negociadas dentro do Congresso, pois sua aprovação pode resultar em profundas mudanças no mercado, injetando recursos no SBT, para ameaçar ainda mais a liderança da Globo, capitalizando as emissoras menores ou fortalecendo as Organizações Globo, que já detêm experiência internacional.<sup>18</sup>

### A disputa

Quanto à programação de televisão aberta, a forte disputa pela audiência, diante do maior número de emissoras e redes e da migração progressiva para a televisão fechada dos estratos sócio-econômicos mais altos, tem levado à queda na qualidade da programação, proliferando a exploração humana. Para atrair telespectadores, as emissoras têm feito de tudo, sacrificando produtos diferenciados, quando não têm forte apelo popular. A Globo, cuja audiência total caiu 10% entre 1994 e 1998, tem sido a principal prejudicada, sendo a única das redes que perdeu assistência.<sup>19</sup> Com isso, principalmente os apresentadores acabam sendo assediados pelas emissoras, em alguns casos envolvendo salários milionários.

Alvo da maior negociação da história da TV brasileira, envolvendo uma multa de R\$ 34 milhões à Record, Ratinho recebe do SBT, entre salário e comissões, cerca de R\$ 1,3 milhão por mês. A mudança de emissora envolve outros nomes, embora não com cifras tão elevadas, tendo sido a apresentadora infantil Eliana a resposta imediata, em dimensão reduzidíssima, da Record ao SBT, pela contratação de Ratinho. A Record também tirou Fábio Júnior da Globo e o SBT somou para os seus quadros Dercy Gonçalves, vinda da Globo, e

Baby, que comandava um programa que tratava de sexo na MTV. Foi a Globo, porém, a principal contratante, desfalcando tanto o SBT quanto a Record, como forma de contra-atacar.

Com uma proposta clara de maior popularização, através de nomes como Ana Maria Braga, cuja audiência não apresentou os resultados esperados, a Globo mostra-se disposta a estancar a perda de público e faturamento, embora a médio e longo prazos isto seja difícil e deva diminuir mais ainda sua diferença sobre as demais. Isto porque os principais grupos estão mais capitalizados, a tecnologia disseminou-se e aumentou o número de profissionais com o *know-how* da própria Globo existentes no país, devendo-se ainda a fatores como a atenuação da penetração do modelo telenovela, no qual este grupo alicerçou-se e agora dificulta seus passos, quando o período requer programas mais populares e desenquadrados.

Ao lado da popularização, a Globo contratou, 11 anos depois de sua saída da emissora, o apresentador-humorista Jô Soares, para apresentar seu comentado *talk-show*, desde Abril de 2000. No SBT, Jô ocupava o segundo lugar de audiência, com uma média de oito pontos e picos de 15, na medição do Ibope, o que representa entre 25% e 30% dos televisores ligados. Isto deixa bem claro que a Globo, ao mesmo tempo que avança no processo geral popularizante, também busca manter os segmentos sociais mais elevados, o que é cada vez mais difícil, diante da concorrência da televisão por assinatura. O SBT, aliás, também anunciou que, paralelamente à sua tradição popular, vai investir na classe A, via jornalismo.

Além das três principais, Globo, SBT e Record, consolidadas respectivamente na primeira, segunda e terceira colocações de audiência, novas redes incorporaram-se ao mercado. A própria Record, embora fundada em 1953, só reestruturou-se nacionalmente em 1990.<sup>20</sup> A CNT (Central Nacional de Televisão), a Rede Vida, a Canção Nova, a Rede Mulher e a Rede Família majoritariamente são captadas por parabólicas e cabo. Primeira rede com pretensão nacional fora do eixo Rio-

São Paulo e fundada como Organizações Martinez (OM), em 1992, por influência do Governo Collor, a CNT tem sede em Curitiba, no Paraná. Sustenta-se em programas popularescos e de entrevistas, filmes antigos e novelas importadas.<sup>21</sup>

Visando o público católico, a RedeVida teve início em 1995. Suas retransmissoras são criadas via dioceses e mobilização comunitária, apesar da geradora, a TV Independente, Canal 11, de São José do Rio Preto, em São Paulo, não ser propriedade da Igreja. Transmite missas, orações e programas pastorais e de entrevistas, filmes religiosos e alguns telejornalísticos. A Canção Nova é outra rede ligada à Igreja Católica, especificamente ao Movimento de Renovação Carismática, possuindo uma programação mais enfaticamente religiosa, priorizando missas, orações e programas pastorais. Pertencente à Fundação João Paulo II e custeada com doações dos associados, desde 1997 produz programação própria.

Já a Rede Mulher foi criada a partir da TV Morada do Sol, de Araraquara, no interior paulista, que em 1994 deixou de ser uma afiliada da Manchete e passou a ser uma geradora nacional, com uma programação baseada em programas culinários, revistas femininas e *infomerciais*.<sup>22</sup> Em 1999 sua concessão foi adquirida pela Rede Família, ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, a partir daí progressivamente incorporando uma infinidade de programas religiosos. Montada a partir de uma ex-retransmissora da Manchete, a TV Thathi, de Ribeirão Preto, em São Paulo, a Rede Família tem uma programação instável, mas sempre marcada por programas evangélicos, completada por filmes e séries norte-americanas antigas.

Neste novo tempo da televisão brasileira, a Manchete<sup>23</sup> não conseguiu gerir a necessidade de investimentos e mergulhou numa crise profunda, de modo que, em 1998, demitiu grande parte do elenco, apresentando uma programação repleta de reprises e perdendo muitas afiliadas. Descredenciada como uma das grandes redes nacionais, depois de inúmeras tentativas de negociação, inclusive envolvendo a seita

Igreja Renascer, em 1999, a Manchete foi vendida para o grupo paulista TeleTV, que atua na área de telemarketing. A primeira providência dos novos proprietários foi mudar o nome para RedeTV!. A programação é calcada em programas de auditório, filmes e jornalismo, sem novidades.

Na disputa por público, tem proliferado a apelação. O principal fenômeno deste período é Carlos Massa, apresentador do *Programa do Ratinho*, no SBT, que tem como ponto forte a exploração sensacionalista da miséria. Em compensação, alcança uma média de audiência de 19%, com picos de primeiro lugar. Nos domingos, Gugu Liberato, com o *Domingo Legal*, do SBT, e Fausto Silva, com o *Domingão do Faustão*, da Globo, tornam flagrante abusos de nudez, jogos sexuais e aberrações para conquistar o público. Paralelamente, as telenovelas importadas latino-americanas, que se alternam entre SBT, CNT, Bandeirantes e Rede Mulher, contribuem com uma estética repetitiva.

As concessões atingiram o telejornalismo, que denota a contemporaneidade, com os assuntos privados sobrepondo-se aos públicos. Deste modo, o *Jornal Nacional*, da Globo, tem priorizado o sentimentalismo, os dramas humanos e o mundo animal, abordando menos as notícias consideradas sérias, como política, alterações constatadas também no *Globo Repórter*. O popularesco global atinge várias linhas de produtos, como textos de fácil identificação no *Você Decide* e nas telenovelas em geral, o que não significa o abandono total de projetos inovadores, como as minisséries da Globo. Já a telenovela *Terra Nostra*, que apresentou o melhor resultado dos últimos tempos, foi reformatada, por ação das pesquisas.

### A internacionalização

Outra característica da Fase da Multiplicidade da Oferta, os projetos de aproximação do mercado internacional, contam com legislação progressivamente favorável e apoio governamental, desde o presidente deposto Fernando Collor de Mello. Os sinais da globalização, presentes nos acordos internacionais nas

áreas de convergência e televisão por assinatura, estão ainda na ampliação da venda de programas para o exterior e nas co-produções, como a novela da Globo *Lua Cheia de Amor*, realizada em colaboração com a RTVE, da Espanha, e a RTS-1, da Suíça. O SBT também tem exposto internacionalmente sua programação, através da TV argentina Telefé, sua representante em alguns eventos mundiais.

O SBT tem mantido no ar, de telenovela exclusiva, unicamente *Chiquititas*, que, como sintoma das possibilidades associativas contemporâneas, é uma produção da Telefé para a rede do Grupo Silvio Santos. No entanto, em Abril de 2000 foi assinado um contrato entre o SBT e a Televisa, do México, através do qual, num esquema de co-produção, ambos realizarão novelas no Brasil, com elenco nacional e em português, por R\$ 30 mil o capítulo, visando, além do mercado interno, a exportação. É a mundialização de modo de fazer novelas mexicano, no estilo melodramático e com baixo custo. Com isso, o SBT rentabiliza o Centro Brasileiro de Televisão, complexo de estúdios que construiu no Anhanguera, em São Paulo.<sup>24</sup>

Por outro lado, um acordo de US\$ 200 milhões permitirá ao SBT exibir filmes da Buena Vista (do grupo Disney) e da AOL Time Warner, além da transmissão da cerimônia de entrega do Oscar por um período de cinco anos. Em termos de co-produção, a Bandeirantes está produzindo *sitcoms* com a Columbia TriStar Internacional Television, num esquema de adaptação para o Brasil de produções norte-americanas, que pode ser caracterizado como de realização de cultura internacional-popular, utilizando-se de particularização.<sup>25</sup> Já os sócios da programadora e distribuidora de TV paga TVA, controlada pela Abril, são os norte-americanos Falcon Cable, Capital Cities/ABC, Hearst Corporation e Banco Chase Manhattan.

Mas continua sendo a Globo a principal empresa televisiva brasileira a participar de projetos internacionais, a começar pela sociedade (15%) na emissora de TV aberta portuguesa SIC, a inclusão dos canais pagos GNT e Canal Brasil no *line-up*<sup>26</sup> da TV Cabo Portugal e a

parceria na *joint-venture* Premium TV Portugal, detentora dos Telecine 1 e 2<sup>27</sup> e Playboy. Dentre outros negócios transnacionais, o Grupo Globo participa do Sky Multi Países Associados, uma *joint-venture* com a Televisa, a News Corporation e a Liberty, que mantém uma operação para televisão por satélite na América Latina. Além disso, em 1999 foram firmados acordos em que a Microsoft Corporation investiu US\$ 126 milhões na Globocabo.

A principal ação internacional das Organizações Globo é a TV Globo Internacional, lançada em 1999 e transmitindo mundialmente por satélite, sendo captada via sistemas de televisão por assinatura.<sup>28</sup> Concomitantemente, fruto de um negócio de cerca de US\$ 1,5, as novelas e minisséries da Globo serão o carro-chefe do canal pago norte-americano Telemundo Internacional (ligado à Sony Pictures Intertainment, ex-CBS Telenotícias), voltado para o público hispânico. Serão realizadas novelas no Brasil, com atores internacionais e faladas em espanhol.<sup>29</sup> No entanto, nenhum dos acordos da Globo, ao contrário dos do SBT e da Band, trazem consequências na programação da rede aberta, pelo menos até o momento.

### Considerações finais

Na Fase da Multiplicidade da Oferta, a televisão brasileira atravessa seu período de maior disputa, diante da ampla quantidade de operadores, de sistemas abertos e pagos, que concorrem no mercado. Na competição pela atenção do telespectador, preferencialmente têm as emissoras recorrido aos conteúdos mais fáceis, baratos e de resultados rápidos, produtos de gosto duvidoso, tendência que não impede esporádicos vôos diferenciados e de custos elevados (mas de mais fácil vendagem internacional), como as minisséries exibidas pela Globo no ano 2000, alusivas aos 500 anos de descobrimento do Brasil. O quadro competitivo deve radicalizar-se quando for implantada a TV digital e convergência expandir-se.

Apesar do reconhecimento de seus produtos, a Globo, ainda a líder geral, já tem o SBT mais próximo,

não raro subtraindo-lhe o primeiro lugar, enquanto a Record firma-se na terceira colocação e eventualmente alcança as posições mais cimeiras. Conforme o Ibope, a média diária de audiência na região metropolitana de São Paulo (o termômetro do país), em Julho de 1998 e Julho de 1999, respectivamente, mostra que os índices da Globo baixaram, do SBT aumentaram, da Record cresceram em ritmo mais lento do que anteriormente e os da CNT ampliaram-se em 50%: Globo (22%/19,9%), SBT (8,6%/11,4%), Record (5,3%/6,1%), Band (2,1%/2,5%), Gazeta/CNT (1,0%/1,5%), Rede TV! (1,4%/0,4%) e Canal 21 (0,5%).

Mesmo com muitas das novas redes sendo pouco expressivas, nem entrando na medição do Ibope, cresceram os participantes da divisão de audiência, que também é repartida com os canais pagos, refletindo-se nas verbas publicitárias, igualmente partilhadas. Logo, a competitividade intensifica-se, assim como com o estreitamento das relações internacionais. Em termos de quantidade, as opções de escolha do telespectador são as maiores de todos os tempos. Conta o país ainda com um conjunto de emissoras educativas, em regra vinculadas aos governos estaduais e retransmitindo parte das programações da TVE do Rio de Janeiro e TV Cultura de São Paulo, além de um leque significativo de canais regionais e locais.

É a televisão por assinatura, contudo, que tem permitido o acesso a um maior número de canais, em sua maioria segmentados e temáticos. Há opção para quem gosta de filme (HBO, Telecine), série (Sony, Fox), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), jornalismo (CNN International, Globo News), esporte (SporTV e ESPN), clássico (Bravo), documentário (Discovery, GNT) e música country (CMT), entre inúmeras possibilidades. Enquanto isso, as redes convencionais *tentam* atingir a todos indiscriminadamente, com conteúdos generalistas. Como os estratos sócio-econômicos elevados progressivamente estão migrando para a TV paga, as emissoras abertas acabam privilegiando os setores mais inferiores da pirâmide social.

Assim, para atingir este público é que as grades de programação das redes estão mais popularizadas, não raras vezes abordando como show toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços, apresentando o sexo de forma apelativa, no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de mais fácil assimilação, nas telenovelas, e exibindo informações que visam tocar com proximidade as emoções, nos espaços jornalísticos. Este mosaico permite enfrentamentos por audiência insólitos, como nos sábados à tarde, entre o veterano Raul Gil (Record) e seus concursos infantis e o novato Luciano Huck (Globo), extraído da Band após criar personagens eróticos como Tiazinha.

Deve-se questionar se as barreiras à entrada construídas pela Globo para manter-se numa posição hegemônica não estão sendo paulatinamente destruídas. O conceito de barreiras à entrada é utilizado por César Bolaño (1988) para assinalar o conjunto de injunções criadas por uma rede televisiva e que determinam sua liderança, impedindo o avanço da concorrência real ou potencial. Acredita-se que efetivamente as barreiras da Globo, no caso, seu Padrão de Qualidade, mostram-se fragilizadas neste momento, em que novos conteúdos e novas formas de fazer ganham adesão do público, apesar deste grupo manter-se na liderança das televisões aberta e fechada, tendo conquistado importantes posições internacionais.

Nos anos 60, os seriados norte-americanos eram acusados de *enlatados* e o acordo Globo-Time/Life era escândalo nacional. Hoje, as associações internacionais e a formação de conglomerados para atuação nas áreas de TV por assinatura e convergência tecnológica como um todo, a captação de canais estrangeiros pagos, a estruturação de uma grande rede continental de televisão e as co-produções são saudados como mais um estágio de modernização. Mundialmente caem os impedimentos para a concentração empresarial e a participação do capital transnacional na indústria televisiva e de convergência no conjunto, num jogo



onde o capital globalizado é o principal jogador, ao lado dos Estados ricos.

O Congresso brasileiro deve aprovar a permissão de que corporações estrangeiras participem com um máximo de 30% do capital de emissoras de televisão aberta e rádio brasileiras, depois de muita negociação. Na verdade, houve uma grande reação da própria Globo à abertura, pois o ingresso de novos capitais deve beneficiar diretamente o SBT, que já tem negociações com a Televisa, a Sony e a Disney, o que corresponde a uma maior capitalização desse grupo para enfrentá-la na disputa pela primeira posição. Deverá haver, como resultado, um aumento dos custos televisivos, que já vem crescendo mundialmente nos últimos anos, diante do interesse que o audiovisual vem recebendo, até do setor financeiro.

## Notas

<sup>1</sup> Através dessa aliança, a Globo recebeu investimento de US\$ 5 milhões e assessoria, em várias áreas, do grupo norte-americano Time-Life. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Congresso Nacional considerou o acerto inconstitucional, mas o governo não cassou a concessão, dando um prazo para a regularização da situação.

<sup>2</sup> Tratam-se de vizinhos que assistiam à televisão na residência de outro, certas vezes mediante pagamento.

<sup>3</sup> Isso representou, já no final da Fase Populista, a eliminação de programas considerados popularescos e de baixo nível, como os de Dercy Gonçalves e Chacrinha, profissionais que depois retornaram à emissora.

<sup>4</sup> As produções estrangeiras eram assim denominadas porque, além de serem acondicionadas em latas, como os filmes em geral, vinham prontas, como os comestíveis enlatados, não gerando empregos no país de exibição.

<sup>5</sup> Exemplo disso é o de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que foi esvaziado e depois afastado de duas vice-presidências da Rede Globo, até ser nomeado para um cargo sem poder deliberativo, de consultor. Suas funções foram assumidas por alguém advindo de outro setor, Marluce Dias da Silva, que de diretora da hoje falida rede de lojas de departamentos Mesbla passou a

superintendente-executiva e depois diretora-geral da Rede Globo, assumindo toda a área de entretenimento do grupo.

<sup>6</sup> O direito de exibição de *O Bem Amado* foi vendido para 17 países latino-americanos. Em 1977, a telenovela *Gabriela* foi adquirida pela Radiotelevisão Portuguesa (RTP). No ano seguinte, a Globo apresentou sua programação exportável no MIP TV, o Festival de Televisão de Cannes, na França, para executivos de emissoras européias, que desde então negociam com o Brasil. Antes da comercialização de *O Bem Amado*, a Globo já vinha negociando sua programação com outros países, mas com menor aceitação.

<sup>7</sup> A edição exibida pela Globo, no Jornal Nacional, de um debate envolvendo Collor e seu então adversário em 1989, Luiz Inácio Lula da Silva, é apontada como um dos fatores responsáveis pelo resultado eleitoral. Na verdade, a Globo é acusada de ter criado o próprio fenômeno *Collor, o caçador de marajás*, ao dar uma cobertura jornalística privilegiada e distorcida de seu mandato como governador de Alagoas. A Globo tem sido identificada como uma emissora governista, embora em Março de 2000, para livrar-se deste estigma, a Família Marinho tenha decidido desligar-se do elo histórico de apoio e trocas que mantinha com um dos políticos mais tradicionais do Brasil e aliado de sempre, o senador Antônio Carlos Magalhães (PFL-BA), presidente do Congresso e dono das retransmissoras da Globo na Bahia.

<sup>8</sup> Esse processo foi desencadeado na primeira metade da década de 80, com a extinção de grandes sucessos de audiência, como *Alegria 83*, *O Povo na TV* e *O Homem do Sapato Branco*.

<sup>9</sup> Os programadores de canais pagos têm dado passos importantes na nacionalização mais intensa de suas grades de programação. Mas, enquanto a produção brasileira custa cerca de US\$ 20 a US\$ 30 mil a hora, a estrangeira, que é exibida em vários países, é vendida por US\$ 3 mil cada 60 minutos, ou menos.

<sup>10</sup> Transmite codificadamente sinais captados por antenas e gerados localmente, a partir de uma central e até às residências, por uma rede híbrida, com a utilização, atualmente, de fibras óticas na rede de transporte e de cabos coaxiais na rede de distribuição até os assinantes.



<sup>11</sup> Utilizando frequências elevadas de microondas de 2,5 a 2,7 GHz, o MMDS (Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal) transmite imagens (captadas por antenas) de uma central para antenas de 60 cm.

<sup>12</sup> Através do DBS (*Direct Broadcasting System*, Sistema de Emissão Direta) o sinal é transmitido diretamente de satélites, até os assinantes, os quais devem dispor de antena parabólica de grande diâmetro, entre 2,5 e 3 metros. O DBS é provido por satélites de banda C, os quais transmitem sinais para recepção direta do público.

<sup>14</sup> O crescimento tem sido mínimo, de 1,84% no trimestre (Editora Glasberg, Capt. 11 Abril 2000).

<sup>13</sup> O DTH (*Direct to Home*, Direto para casa) é uma transmissão por satélites dotados de banda Ku, o que permite uma grande disponibilidade de canais, qualidade de sinal digital e recepção por antenas de cerca de 60 centímetros de diâmetro. O telespectador necessita de um decodificador para captação dos sinais codificados.

<sup>15</sup> De 1997 a 1998, o crescimento do faturamento foi de 25% (Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, 1999, p. 32).

<sup>16</sup> A TVA teve início em 1989, como Canal+, mas então sem canais nacionais, trazendo primeiramente só o norte-americano ESPN, de esportes, embora no mesmo ano parte da programação passasse a ser dublada e depois fossem incluídos comerciais nacionais. O controle do negócio foi assumido em Novembro de 1990 pelo Grupo Abril, que logo criou canais nacionais, embora de conteúdo internacional, como o HBO (filmes).

<sup>17</sup> Como atesta estudo de recepção de TV a cabo levado a efeito por este pesquisador. Para conhecer tal pesquisa, ver Brittos, 2000.

<sup>18</sup> São muitas as propostas parlamentares envolvendo a mídia, mas a pressão das empresas, a experiência global de desregulamentação e o conservadorismo dos parlamentares impede avanços, sendo que nem o Conselho de Comunicação Social, previsto no texto constitucional de 1988, foi instalado, nem tem prazo para tal.

<sup>19</sup> Em 1994, a audiência geral da Globo era de 63%; em 1997, de 53%. A maior queda foi entre 10 horas e meia-noite: baixou de 57% para 44%, de 1995 a 1997. No período

1994-1997, o SBT manteve-se com uma audiência total de 18%; a Bandeirantes, em 5%; a Manchete aumentou de 2% para 5%; a Record, de 2% para 5%; e outros (TV paga, videocassete e *videogame*), de 10% para 15%. A perda de audiência provocou a diminuição da participação da Globo no mercado publicitário televisivo, mas num ritmo menor: de 37,6% (1993) para 33,3% (1997). Suas afiliadas também tiveram uma participação decrescente, partindo de 41,6%, em 1993, para 39,5%, em 1997. Enquanto isso, as demais emissoras cresceram sua participação de 20,8% (1993) para 27,2% (1997). Os dados são do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), da TV Globo e do Projeto Inter-Meios, citados por Posebon, in *Telaviva*, Abril 1998.

<sup>20</sup> A Record, que nos anos 60 notabilizou-se pelos festivais de música popular brasileira, no início da década de 70 deixou de ser rede nacional, passando a ser regional. Em 1976, ligou-se ao Grupo Silvio Santos, que adquiriu seu controle posteriormente, mantido até vendê-lo à Igreja Universal do Reino de Deus, a qual investiu em equipamentos, novas emissoras e contratação de profissionais, criando uma programação variada e popular.

<sup>21</sup> A CNT vem obtendo esporadicamente boas posições, relativamente a seus recursos e estrutura, chegando em alguns momentos à segunda e até à terceira colocação no Ibope, com o programa *Festa do Mallandro*.

<sup>22</sup> Programa de duração maior do que os tradicionais comerciais, realizados nacionalmente ou não, onde um produto é apresentado detalhadamente, com suas vantagens destacadas em testemunhos, com ou sem auditório.

<sup>23</sup> Em 1990, a Manchete exibiu a telenovela erótico-ecológica *Pantanal* com picos de audiência de até 46% em São Paulo, levando a Globo a reestruturar sua programação, chegando a criar, sem sucesso, uma novela humorística para o horário das 21h30min, *Araponga*.

<sup>24</sup> O SBT também buscou associação internacional integrando a Aliança Latino-Americana, que, encabeçada pela Eco, da Televisa (México), reúne emissoras de 15 países, envolvendo troca de material jornalístico, tecnologia e *know-how*, visando redução de custos. Estruturada no segundo semestre de 1998, a macrorrede

continental colheu poucos frutos no Brasil, já que o SBT não tem priorizado o jornalismo. Anteriormente, o SBT manteve contrato com o extinto canal pago CBS-TeleNotícias, de jornalismo 24 horas, em português, envolvendo permuta jornalística e co-produção de telejornais.

<sup>25</sup> A Rede Bandeirantes e o empresário canadense Moses Znaimer, presidente do grupo Chumcity, um dos maiores conglomerados de comunicação da América do Norte desenvolveram uma parceria em torno do Canal 21, de São Paulo, que estruturou sua programação aos moldes da CityTV. Essa parceria, no entanto, não envolve participação no capital, que continua sendo integralmente da Bandeirantes.

<sup>26</sup> Conjunto de canais disponibilizados por uma operadora de televisão paga.

<sup>27</sup> Os cinco canais Telecine exibidos no Brasil são resultado de uma associação com a Paramount, a Universal, a Metro Goldwyn Mayer (MGM) e a Twentieth Century Fox (Fox) Studios.

<sup>28</sup> Está prevista a implantação de um segundo canal internacional pago da Globo, em língua espanhola e para toda a América Latina. Em 1999, esta rede lançou sua agência de notícias internacional, para comercializar mundialmente suas matérias jornalísticas.

<sup>29</sup> O diretor de vendas da Globo, Carlos Simonetti, promete o mesmo padrão de qualidade nacional: “fazemos a melhor novela do mundo em português e também faremos em espanhol” (*Análise*, 17 Março 2000).

## Referências bibliográficas

Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, *Mídia Fatos*, São Paulo, 1999.

Bolano, César, *Mercado Brasileiro de Televisão*, Aracaju, PEUFS, 1988.

Brittos, Valério Cruz, *Recepção e TV a Cabo: a Força da Cultura Local*, São Leopoldo, Ed. Unisinos, 2000.

Canclini, Néstor García, *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

Caparelli, Sérgio, *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982.

Editora Glasberg, *Mercado*, São Paulo, Capt. 11 Abril 2000, <<http://www.paytv.com.br>>.

Ianni, Octavio, *A Era do Globalismo*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.

Mattelart, Michele et Armand, “La recepción: el retorno al sujeto”, *Dia-Logos de la Comunicación*, Lima, N.º 30, 1991, pp. 10-18.

Mattos, Sérgio, *Um Perfil da TV Brasileira: 40 Anos de História - 1950/1990*, Salvador, Abap-BA/A Tarde, 1990.

Ortiz, Renato, *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, 3.ª Ed., São Paulo, Brasiliense, 1991.

Possebon, Samuel, “El Niño na audiência”, *Telaviva*, São Paulo, N.º 68, Abril 1998, pp. 1-5, <<http://www.telaviva.com.br/revistames/free/capa.htm>>

Ramos, Murilo César, “TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira”, In MORAES, Dênis de (org.), *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*, Campo Grande, Letra Livre, 1997, pp. 135-166.

Reimão, Sandra (coord.), *Em instantes: Notas sobre a Programação da TV Brasileira (1965-1995)*, São Paulo, Fac. Salesianas/Cabral, 1997.

“TV’s brasileiras fazem parceria com estrangeiras”, *Análise*, Porto Alegre, 17 Março 2000, p. 2, <[www.acesso-com.com.br](http://www.acesso-com.com.br)>.

# A internet no jornalismo

Helder Bastos\*

## Resumo

Neste artigo, o autor aborda o duplo impacto da Internet na prática jornalística (jornalismo *online* e ciberjornalismo) e apresenta os resultados de um inquérito, feito junto de jornalistas dos principais media portugueses, sobre o modo como os diferentes serviços da rede mundial estão a ser utilizados nas redacções.

## Abstract

This article discusses the double impact of the Internet over journalism (online journalism and cyber-journalism). The author presents conclusions of a survey on the uses of the world-wide-web services in editorial offices, answered by journalists employed in some of the most important Portuguese media.

A implantação da Internet nas redacções e o desenvolvimento de produtos noticiosos em linha constituem factores cruciais nas transformações verificadas, na segunda metade da década de 90, ao nível da prática jornalística. O acesso dos jornalistas à rede generalizou-se. A incorporação, nos processos de construção da notícia, de material recolhido *online* foi-se gradualmente consolidando. Os processos interactivos implicando produtores e consumidores de informação estreitaram-se. As narrativas hipertextuais conheceram, em certos casos, um grau de sofisticação significativo.

A Internet apresenta, no essencial, dois níveis de impacto na reconfiguração da prática jornalística. A um primeiro nível, o novo *medium* veio provocar modificações na forma como o jornalista dos *media* tradicionais procede à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e ao contacto com fontes de informação tendo em vista a elaboração de noticiário para suportes ou edições tradicionais. Esta modalidade corresponde ao *jornalismo online*. O segundo nível de impacto implica, para além das vertentes inerentes ao *jornalismo online*, a produção noticiosa exclusiva e específica para edições no ciberespaço, em particular as construídas na World Wide Web. Este nível de

---

\* Editor da redacção Norte do Diário de Notícias.  
Docente da Escola Superior de Jornalismo.

impacto corporiza aquilo a que poderemos chamar *ciberjornalismo*.

Apesar de ter conduzido a alterações de rotinas e reformulações de enquadramento, a expansão das modalidades jornalísticas *online* não parece, no entanto, estar a conduzir ao vislumbre do proclamado fim do jornalismo tradicional. As novas modalidades, seguindo um princípio de «mediamorfose», incorporam-se dialecticamente nas precedentes. Numa perspectiva jornalística, noticiosa, pode dizer-se que o ciberespaço tem moldado e tem-se deixado moldar.

### **Jornalismo online e ciberjornalismo**

Nos últimos anos, a Internet tornou-se «a ferramenta essencial na caixa de ferramentas do repórter», o que aconteceu em grande parte devido à utilização crescente da World Wide Web por agências governamentais, centros de investigação, publicações e outros grupos que divulgam informação importante (Paul, 1995).

Nos Estados Unidos, os jornalistas aderiram em massa aos serviços *online* e em particular à Internet. O acesso à rede, quer a partir do local de trabalho, quer a partir de casa, aumentou de forma acentuada de 1995 para 1996. Seguindo uma tendência também observável na população norte-americana, os jornalistas optam cada vez mais pela Internet em detrimento de outros serviços *online* de valor acrescentado.

Um estudo de Ross e Middleberg (1997) indica que, para os profissionais da informação, o correio electrónico está a tornar-se mais importante para as comunicações do dia a dia, embora o contacto pessoal e o telefone continuem a constituir a norma. Uma das razões que explica o acréscimo da utilização da Internet no local de trabalho é a compra feita pelas empresas jornalísticas de equipamento e programas informáticos que abriram as redacções a redes de dados externas.

Com a influência dominante da World Wide Web na segunda metade dos anos noventa, e face às expectativas de aprofundamento desta tendência nas próximas décadas, o acesso à informação electrónica já

não é o que era para os jornalistas e para outros utilizadores *online*. O acesso é mais fácil que nunca e está mais disseminado.

A World Wide Web «não é apenas um novo veículo de distribuição para os jornalistas. Tornou-se num recurso altamente valioso para a recolha de informação e, com o tempo, a Web, o correio electrónico e outras ferramentas da Internet mais frequentemente utilizadas tomarão o seu lugar em todos os jornais a par de outros recursos validados pelo tempo, tais como livros de referência, telefones e máquinas de fax» (Garrison, 1997).

Reddick e King (1995) argumentam que as redes de comunicação *online* constituem a progressão natural da evolução tecnológica nas redacções, seguindo-se à imprensa, ao telégrafo, telefone e televisão. «Tal como o que aconteceu com as tecnologias do passado, a Internet e outras redes de informação *online* vão afectar profundamente a arte e o ofício do jornalismo. Os jornalistas sabem que o seu mundo está a mudar rapidamente» (p. v).

Os jornalistas passaram a utilizar a informação digital para finalidades diversas. A investigação feita nesta área mostra que os profissionais utilizam a Internet, em particular a World Wide Web, para incrementarem o processo de recolha de informação.

Entre as utilizações mais referidas pelos jornalistas dos diários norte-americanos contam-se a localização de pessoas e de fontes noticiosas, identificação de especialistas para artigos, verificação de *clips* de outras empresas jornalísticas durante a preparação de estórias, condução de pesquisa de *background* sobre negócios e indivíduos, identificação de novas ideias para estórias e localização de informação pública e privada armazenada em formato digital.

O ciberjornalismo tem conhecido uma visibilidade menor que o jornalismo *online*. No entanto, a procura de ciberjornalistas por parte das empresas com edições na Internet mostrou sinais de crescimento nos anos mais recentes. Um número crescente de jornalistas tradicionais fez a transição para o jornalismo no novo

meio. Meyer (1998) cita um estudo, baseado numa sondagem conduzida pela Interactive Publishing Surveys a 140 empresas de todo o mundo com edições digitais na Internet, que dá a ver que a empresa digital típica empregava, em 1998, uma média de oito pessoas, representando uma taxa de crescimento de quase quarenta por cento no espaço de um ano. O mesmo estudo revela que, embora muitos *publishers* estejam preocupados com o retorno financeiro das suas edições na Web, a maioria tenciona incrementar significativamente as suas equipas *online*, manifestando optimismo no que concerne ao crescimento do negócio das notícias *online*.

Ainda que num âmbito muito restrito, é possível falar em ciberjornalismo em Portugal, pois existem casos de profissionais cujo trabalho é sobretudo produzido em edições na Internet e para a Internet, apesar de se tratar, nalguns casos, de um modelo de trabalho híbrido. No entanto, desde a implementação das primeiras edições Web de *media* noticiosos portugueses, a progressão desta modalidade tem sido lenta e pouco expressiva no contexto do jornalismo português. Será da maior relevância acompanhar, nos próximos anos, a evolução neste campo.

### Jornalismo *online* nos media portugueses

Apurar de que forma os jornalistas portugueses estão, por um lado, a utilizar o computador *online* para assistir o jornalismo nas suas rotinas e, por outro lado, a integrar especificamente os recursos da Internet na sua prática profissional, foi o principal objectivo do estudo, integrado na tese de mestrado «Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções» (Bastos, 1998), feito junto das redacções dos principais órgãos de comunicação social portugueses de expansão nacional.

Jornais diários e semanários, revistas, rádios e estações de televisão de informação geral foram os meios seleccionados para este estudo, que procura responder a questões de investigação tais como: os jornalistas utilizam regularmente serviços *online* na

elaboração de peças jornalísticas? Com que regularidade? Que utilização fazem dos serviços proporcionados pela Internet? Quais as principais dificuldades que encontram nesta utilização? Que tipo de equipamento é utilizado nas redacções para o efeito?

Uma primeira remessa de questionários foi enviada, em meados de Dezembro de 1997, às direcções editoriais dos diversos *media* noticiosos de informação geral portugueses, abrangendo um total de vinte e sete órgãos de comunicação social. Uma segunda remessa foi enviada, através de correio electrónico (possibilitando a resposta directa pela mesma via), em meados de Março de 1998. O prazo limite de entrega dos questionários foi o mês de Junho de 1998. No final, foi recolhido um total de dezasseis questionários, provenientes dos seguintes *media*: Expresso, Semanário, Visão, O Independente, Tal & Qual, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, A Capital, 24 Horas, Comércio do Porto, TSF, Rádio Renascença, Rádio Nova, TVI e SIC. A percentagem de respostas obtidas cifrou-se, portanto, nos 59,2 %.

O ponto mais saliente deste estudo tem a ver com os dados relativos ao uso da Internet na elaboração de peças jornalísticas. Todos os respondentes - que, em termos de categoria profissional, se dividem entre editores (43,7%) e jornalistas (56,2%) - afirmam que, nos *media* onde trabalham, a rede mundial é utilizada para o efeito.

A grande maioria (87%) utiliza diariamente a Internet em termos profissionais, enquanto apenas 6,2 % a utiliza uma vez por semana ou mais. Igual percentagem é a dos que recorrem ao novo meio menos que uma vez por mês. Ou seja, na esmagadora maioria dos casos, o recurso à nova tecnologia *online* foi incorporado na prática jornalística corrente e rotineira dos profissionais, embora, como veremos adiante, em número limitado no interior das redacções. A Internet é, por outro lado, o único meio *online* utilizado pela totalidade dos *media* respondentes. Nenhum recorre a quaisquer serviços comerciais *online*, como America Online, Compuserve, Prodigy, Delphi, entre outros, ou mesmo a Bulletin Board Systems (BBS's).



Se exceptuarmos eventuais casos isolados, poderá dizer-se que, no jornalismo português, o jornalismo assistido por computador *online* nasce com a implementação da Internet nas redacções, um panorama contrastante, por exemplo, com a realidade jornalística norte-americana, onde, antes da disseminação massiva da rede mundial, os jornalistas utilizavam já serviços *online* de recolha de informação como o Lexis/Nexis.

Localização de informação para contextualização de assuntos é a principal utilização feita da Internet por parte dos jornalistas portugueses (ver Quadro 1), algo para o qual contribuirá certamente o enorme manancial de dados disponíveis na crescente World Wide Web. Aliás, quando interrogados sobre qual o serviço preferido da Internet, 81,2% dos profissionais indicaram a Web, contra apenas 18,7% que não responderam à questão. Obter dados actuais (93,7%) e enviar correio electrónico (87,5%) são as utilizações seguintes. O primeiro caso é explicável pelo facto de, em certos sites da Web, a informação ser actualizada em tempo real ou num curto espaço de tempo. Como veremos no capítulo seguinte, há situações em que o jornalista tem na Web o único meio de, por exemplo, acompanhar o desenrolar de determinados eventos em vez de se limitar a aguardar pelos despachos das agências noticiosas. No segundo caso, haverá uma multiplicidade de razões para adesão ao correio electrónico: rapidez no envio e na recepção, possibilidade de submeter questionários a interlocutores remotos, troca de pequenas e grandes quantidades de informação escrita, entre outros.

**Quadro 1:** Utilização da Internet

Localizar informação	100%
Obter dados actuais	93,7%
Enviar correio electrónico	87,5%
Encontrar fontes	68,7%
Consultar bases de dados	62,5%
Identificar peritos	62,5%
Consultar "chat groups"	12,5%
Consultar "newsgroups"	6,2%

Como se vê no Quadro 2, o *email* é utilizado nas redacções portuguesas sobretudo para o contacto com

fontes de informação (75%). Entrevistar fontes de informação e contactar com leitores, ouvinte ou telespectadores, conforme o meio em questão, são as modalidades seguintes, dividindo a mesma percentagem, 56,2%.

A comunicação através de *email* no interior das empresas entre colegas de profissão regista uma percentagem de 37,5%, número que, embora não possa ser considerado significativo, é, no entanto, indicativo da celeridade e flexibilidade com que os profissionais adoptaram a nova ferramenta de comunicação.

**Quadro 2:** Utilização de correio electrónico

Contactar fontes de informação	75%
Entrevistar fontes de informação	56,2%
Contacto com audiências	56,2%
Comunicar c/ outros jornalistas	50%
Comunicar c/ jornalistas da empresa	37,5%
Encontrar fontes de informação	6,2%

Em 68,7% dos casos a Internet serve para encontrar fontes de informação e em 62,5% para identificação de peritos em determinadas áreas do conhecimento e consulta de bases de dados. Distante das preferências dos jornalistas está a consulta de grupos de conversação em tempo real (*chat groups*), com 12,5% de respostas afirmativas, e dos *newsgroups* da Usenet, com apenas 6,2%. Este tipo de recursos *online* está, efectivamente, muito conotado com vertentes mais lúdicas e menos profissionais da comunicação.

Segundo os dados apresentados no Quadro 3, é um site que procede à actualização da sua informação permanentemente e de modo multimédia, o *CNN Interactive*, o mais visitado pelos respondentes, reunido 50% das preferências. Segue-se o do maior diário espanhol, *El País*, com 18,7%, que na sua edição *online*, intitulada *El País Digital*, apenas actualiza o noticiário uma vez por dia, reproduzindo a versão do jornal de papel. Com igual percentagem, 12,5%, ficam os sites do motor de busca AltaVista, da BBC e do Instituto Nacional de Estatística (INE).

**Quadro 3:** Sites mais visitados

CNN Interactive	50%
El País Digital	18,7%
AltaVista	12,5%
Instituto Nacional de Estatística	12,5%
BBC	12,5%
Sem resposta	12,5%

Para a tarefa estrita de busca de informação na Web, os profissionais preferem os motores de busca internacionais Yahoo e AltaVista (ambos com 56,2%) e os nacionais SAPO - Serviço de Apontadores Portugueses - (43,7%) e AEIOU (12,5%).

Por outro lado, a consulta de sites governamentais portugueses parece não atrair ainda, de forma substancial, os jornalistas nacionais, pois a percentagem máxima de consultas deste tipo é de 25% e vai para o do Conselho de Ministros, seguindo-se o da Assembleia da República (18,7%) e o do Ministério da Educação (12,5%).

Lidar quantitativa e qualitativamente com os conteúdos da Web nem sempre é tarefa grata, mesmo para os internautas mais experimentados nos meandros do ciberespaço. Para os jornalistas, o principal problema apontado relaciona-se, no entanto, com a quantidade de informação disponível naquela sub-rede da Internet: lidar com excesso de informação foi apontado por 87,5% dos respondentes como sendo o principal problema no manuseamento da Web. Acrescem ainda outros problemas, como a dificuldade em encontrar a informação pretendida (37,5%), a constatação de falta de exactidão nas informações encontradas (37,5%) e a repetição de erros (18,7%).

**Quadro 4:** Problemas na utilização da World Wide Web

Excesso de informação	87,5%
Dificuldade em encontrar informação	37,5%
Inexactidão das informações	37,5%
Repetição de erros	18,7%
Dependência das mesmas fontes	6,2%
Falta de condições p/ verificar a info.	6,2%
Sem resposta	6,2%

É de salientar que, na quase totalidade dos casos (93,7%), é o próprio jornalista a proceder à pesquisa de

conteúdo na Web, cabendo a documentalistas (12,5%) e a editores (6,2%) percentagens residuais (ver Quadro 5). A tendência de serem os próprios jornalistas a conduzir as suas próprias pesquisas *online*, em detrimento dos profissionais dos centros de documentação dos *media*, é confirmada por estudos feitos nas redacções de outros países.

**Quadro 5:** Agente da pesquisa *online*

Jornalista	93,7%
Documentalista	12,5%
Alguém da redacção	12,5%
Editor	6,2%

Questionados sobre o grau de importância da Web na elaboração do noticiário geral de cada um dos seus *media*, 43,7% dos jornalistas respondem que a Web é importante, 37,5% que é pouco importante e 18,7% que é nada importante. Destes números é possível aferir que, apesar de contribuir já em substância para o noticiário de cada *media*, a Web está ainda longe de ser determinante ou de ter um papel crucial na matéria noticiosa geral. Os dados não nos permitem, portanto, concluir que a Web se sobrepõe aos canais ou fontes tradicionais de informação dos jornalistas portugueses, antes se afirmando como instrumento complementar de trabalho.

O domínio instrumental do novo meio foi, na maioria dos casos, adquirido informalmente e na base da entreaajuda entre colegas, pois em 87,5% dos casos as empresas jornalísticas não proporcionaram aos jornalistas programas de formação profissional no sentido de os preparar para a utilização das ferramentas da Internet. Nos poucos exemplos de formação concretizada (12,5%), a aprendizagem foi feita no interior das próprias empresas, isto é, não se recorreu a qualquer escola, universidade ou empresa exterior para a concretização da formação.

Não obstante, o investimento na formação profissional dos jornalistas em novas tecnologias, como é o caso da Internet, foi considerado importante por metade dos respondentes e pouco importante por 43,7% (ver Quadro 6). Por outro lado, o investimento nas novas tecnologias

propriamente ditas foi também considerado importante por 50% e extremamente importante por 37,5%.

**Quadro 6:** Investimento na formação em novas tecnologias

Importante	50%
Pouco importante	43,7%
Extremamente importante	6,2%

Em 1998, todas as redacções dos *media* respondentes estavam equipadas, no mínimo, com um terminal ligado à Internet, ao qual os jornalistas podiam aceder para as suas pesquisas e contactos. As redacções com maior número de terminais *online* disponíveis estão em clara minoria e pertencem à categoria dos jornais semanários. Apenas 12,5% dispõem de mais de trinta computadores com ligação à rede, enquanto que 6,2% têm entre vinte e trinta.

A maioria das redacções (43,7%) tem apenas um terminal para todos os seus jornalistas, o que poderá ser um indicador útil para aferir da importância estratégica dada ao novo meio, quer por parte dos empresários dos *media*, quer por parte dos próprios profissionais da informação. Além disso, permite verificar existirem diferenças vincadas de ritmo e não uniformidade nos processos de implementação e absorção da rede no terreno.

**Quadro 7:** Terminais nas redacções com ligação à Internet

Um	43,7%
Entre um e dez	31,2%
Mais de trinta	12,5%
Entre dez e vinte	6,2%
Entre vinte e trinta	6,2%

A instalação dos terminais *online* no espaço físico das redacções foi levada a cabo sobretudo no decorrer de 1997 (25% dos casos) ou no ano anterior (12,5%). Uma percentagem mínima (6,2%) tem acesso à Internet desde 1995. Curiosamente, uma percentagem elevada de respondentes (43,7%) não indicou a partir de quando as suas redacções passaram a contar com a rede.

Ao nível dos computadores utilizados para a ligação à Internet verifica-se uma partilha relativamente equilibrada entre máquinas PC e Macintosh: 31,5% no primeiro caso, 37,5% no segundo.

No capítulo dos sistemas operativos, o Windows 95 regista uma percentagem de opção de 43,7% e o Mac OS de 37,5%. Será interessante observar, em eventuais estudos futuros, a que ritmo as empresas passarão para o novo sistema operativo da Microsoft, o Windows 98. No caso dos PC, a velocidade dos processadores, todos *Pentium*, situa-se entre os 100 Mhz e os 166 Mhz.

O acesso à rede é feito pela quase totalidade dos respondentes, analogicamente através de modem. Os modems mais utilizados são os de 33.600 bps, enquanto que a modalidade menos adoptada - porventura pelo facto de, apesar de mais rápida e fiável, ser mais cara - é digital. Apenas 18,7% se servem de uma linha dedicada RDIS (Rede Digital com Integração de Serviços), que oferece débitos de informação superiores às linhas clássicas.

O visualizador de páginas Web (*browser*) com maior aceitação (68,7%) nas principais redacções portuguesas é o Netscape Navigator, ficando o seu maior rival, o Internet Explorer, da Microsoft, com 43,7%. O processador de texto Microsoft Word recolhe a maioria das preferências.

Metade dos *media* abrangidos neste estudo tem uma edição electrónica na Web. A maior parte (18,7%) afirma ter a sua *home page* disponível desde 1995. Em 31,2% dos casos, a edição electrónica é supervisionada por um editor da respectiva empresa. Uma percentagem diminuta (6,2%) depende de empresas externas para a montagem e supervisão das suas páginas *online*.

Da análise dos resultados obtidos resultam claras algumas tendências na relação entre o jornalismo praticado nas redacções dos principais *media* portugueses e as mais recentes tecnologias da comunicação. A mais palpável relaciona-se com a velocidade de absorção das potencialidades das ferramentas *online*. Em apenas três anos, as redacções portuguesas passaram do zero praticamente absoluto

em termos de utilização jornalística de serviços *online* a uma incorporação rotineira das principais utilidades da Internet. Bastaram três anos para que jornalistas dos principais *media* passassem a reconhecer a Web como sendo um instrumento importante na elaboração do noticiário geral dos *media* onde trabalham.

Para os que utilizam a Internet - e que estão longe de constituir a totalidade dos profissionais no interior de cada redacção - a Web tornou-se numa componente muito importante do seu trabalho diário, sobretudo para pesquisa de informação. A mais procurada é de tipo oficial ou institucional, como atestam as consultas aos sites do Conselho de Ministros e da Assembleia da República.

Os jornalistas portugueses, à semelhança do que aconteceu com profissionais de outros países, aprenderam que as ferramentas *online* poupam tempo, são geralmente mais apuradas e expandem as capacidades de reportagem (Garrison, 1997).

Os profissionais apresentam como principal dificuldade na utilização feita da rede o facto de lidarem com um volume de informação excessivo que podem obter, de forma imediata, a partir da Web. Este escolho exigirá dos profissionais um aperfeiçoamento no domínio dos mecanismos de busca, algo para o que contribuiria a formação específica que, como nos mostram os resultados, é praticamente inexistente nos *media* portugueses. Uma questão que se poderá levantar neste contexto consiste em saber se, desta forma, não estarão a ser subaproveitadas todas as potencialidades da Internet com aplicação prática, útil e directa no trabalho jornalístico.

### Questões emergentes

A Internet vem colocar, quer aos jornalistas que dela se servem, quer aos que nela operam, um abrangente conjunto de questões a equacionar, ramificadas em factores de ordem técnica, profissional, ética e jurídica.

Como gerir o acesso instantâneo a enormes quantidades de informação disponíveis no ciberespaço? Que credibilidade dar a dados e informações encontradas *online*? Em que grau o processo de recolha

de informações *online* pode influenciar o conteúdo final da notícia? De que forma o trabalho com o novo *medium* afecta o juízo daquilo que é ou não noticiável (*news judgment*) e reformula os valores-notícia (*news values*) do jornalista?

Sob o ponto de vista ético, o novo meio coloca igualmente questões pertinentes aos profissionais da informação: qual será a validade dos valores éticos e deontológicos jornalísticos tradicionais no ciberespaço? De que forma colidem com a cultura emanada pelas comunidades virtuais que o povoam?

Juridicamente, novos problemas se colocam ao jornalista na sua relação com o novo meio. Embora a aplicação do direito tradicional ao ciberespaço seja problemática, dado o carácter virtual e transnacional da Internet, o jornalista poderá ver-se confrontado com problemas legais em caso de inobservância de direitos de autor na citação de fontes ou utilização indevida de material recolhido *online*. Acresce a questão de saber até onde vão os direitos de autor dos próprios jornalistas quando o seu trabalho, originalmente produzido para meios tradicionais, é reproduzido em edições electrónicas.

Pela sua importância e repercussão, a questão da pertinência da função jornalística no contexto do ambiente informacional emergente tem liderado a agenda da discussão teórica. Face à propagação do novo *medium* e das modalidades que dele emergem, o jornalismo corre, a prazo, o risco de se tornar redundante, como sugerem alguns autores? O acesso directo dos utilizadores às notícias feitas à sua medida acabará por diminuir o papel crítico do jornalismo? Ou acontecerá o contrário, isto é, os utilizadores necessitarão mais do que nunca de profissionais que sirvam de referência e de guia na imensidão informativa do ciberespaço?

Sobre esta problemática, à perspectiva pessimista, porventura baseada mais em projecções distantes no tempo do que em sólidos indicadores do presente, poderá contrapor-se a questão de saber se certas aptidões próprias desenvolvidas pelo jornalista não se afirmarão como cruciais. As capacidades de selecção, síntese,

hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão revelar-se insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobreinformação se vêem exponencialmente agravados.

Acresce que a experiência do jornalista na relação com fontes de informação, se bem que não isenta de escolhos ou vícios, poderá igualmente continuar a constituir uma mais-valia. O facto de, com o novo meio, o utilizador poder dispensar a intermediação jornalística, entrando em contacto directo com as fontes, não garante, à partida, a totalidade e a fiabilidade da informação recolhida.

Se, retomando o conceito de «mediamorfose», de Roger Fidler (1997), aplicarmos ao jornalismo os princípios da co-evolução e coexistência, que têm presidido à própria evolução dos *media*, teremos que as novas formas de jornalismo *online* não substituirão as tradicionais: ambas tenderão a coexistir, moldando-se e transformando-se, mutua e interactivamente, ao longo do tempo.

Não obstante, convirá não perder de vista, em termos de acompanhamento teórico, determinados aspectos que tornam única a experiência evolutiva da Internet. Trata-se de um novo meio que, para além de acolher todos os *media* tradicionais, conferindo-lhes novas roupagens e diferentes horizontes, se expande de formas sem precedentes no atinente a ritmo, escala, controlo e modalidades comunicacionais.

Se há uma conclusão genérica a tirar desta problemática é a de que, apesar de se antever um significativo impacto da Internet no jornalismo, será ainda prematuro produzir asserções definitivas, quer sobre a forma como os jornalistas serão afectados no seu ofício, quer sobre o modo como os leitores/utilizadores se posicionarão face aos jornalisismos tradicional e *online*. A rápida evolução do novo meio, o seu actual estágio de desenvolvimento e a relativa imprevisibilidade das suas aplicações, nomeadamente no que ao jornalismo concerne, dificilmente autorizam asserções definitivas sobre questões fulcrais como a de saber se o jornalista

se tornará redundante ou se o seu papel como *gatekeeper* sairá diminuído.

### Referências bibliográficas

- Bastos, Helder (1998), *Jornalismo electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Tese de mestrado, não publicada, apresentada na Universidade Nova de Lisboa.
- Fidler, Roger (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media: Journalism and Communications for a New Century*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Garrison, Bruce (1997), «Online Newsgathering Trends, 1994-96», Paper apresentado à Communication Technology and Policy Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, Agosto.
- Meyer, Eric K (1998a), «Net-Working: Demand for online journalists is on the rise», *American Journalism Review Newslink*, Janeiro/ Fevereiro, <<http://www.newslink.org/emcol14.html>> (02.02.98).
- Paul, Nora (1995), «Computer Assisted Research: A Guide to Tapping Online Information», *Poynter Institute for Media Studies*, 3ª edição, <[http://www.poynter.org/car/cg\\_chome.htm](http://www.poynter.org/car/cg_chome.htm)> (10.10.97).
- Reddick, Randy, e King, Elliot (1995), *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Ross, Steven S., e Middleberg, Don (1997), «The Media in Cyberspace III», *Mediasource*, Fevereiro, <<http://www.mediasource.com/study/cont.htm>> (30.04.97).



# O espaço público da telefonia sem fios. A rádio, de Brecht à Internet

Maria João Taborda\*

## Resumo

Neste artigo é analisado um estudo de caso - o Fórum TSF, programa radiofónico de antena aberta, no quadro da esfera pública mediatizada e descontextualizada e sendo prestada particular atenção ao contributo de Jürgen Habermas. Ressalta-se a aplicação ilustrativa de dois modelos de análise do discurso, um assente na interacção e subseqüentes relações de poder entre os ouvintes e o moderador do programa, o outro ligado aos processos de argumentação quotidiana.

## Abstract

This article synthesises a case study in the Portuguese mass communications setting - Forum TSF, an “open mike” program - in the context of the public sphere, mediated and detached from physical space. Jürgen Habermas supplies some of the guidelines for this analysis. This case study is built upon discourse analysis, namely: one model focusing on interaction and power relationships between host and listeners; the other one focused on common argumentation processes.

## Tecnologias livres

Bertolt Brecht deixou num famoso texto datado de 1930, “Radio as a means of communication: a talk of the function of radio”, um dos contributos mais paradigmáticos para uma visão da rádio como meio democrático. Brecht lamentou-se pelo facto de a rádio não ser explorada em todo o seu potencial, assente como estava num errado e inconsequente sistema de distribuição, e reclamou a conversão da rádio num sistema de comunicação. O público, disse Brecht nesse texto, não precisa apenas de ser ensinado, mas também de ensinar:

*A rádio podia ser o mais precioso sistema de comunicação alguma vez imaginado, um enorme sistema de canais - podia ser, isto é, se tivesse a capacidade, não só de transmitir como de receber, de fazer com que o ouvinte não apenas ouvisse mas falasse também, se fosse capaz de o ligar, não só de o isolar. Isto significa que a rádio teria de abandonar o seu papel de produtor para organizar o ouvinte como produtor. (...) A rádio devia ser transformada num meio de comunicação para a vida pública.<sup>1</sup>*

Nos anos 90, a rádio raramente suscita discursos de cariz utópico com vista ao exercício da cidadania, mas esses discursos persistem, tomando a forma de projectos democratizantes centrados nas novas tecnologias de

\* Investigadora do Obercom - Observatório da Comunicação  
mariajtaborda@obercom.pt

comunicação. O discurso de Mitchell Kapor - o “pai” do Lotus 1-2-3 - a propósito da Internet é o exemplo paradigmático de uma recente perspectiva optimista sobre a tecnologia enquanto propiciadora de locais de comunicação novos e alternativos, donde nascem oportunidades políticas qualitativamente diferentes:

*(...) Existem duas opções extremas. Os utilizadores podem ter controlo indirecto ou limitado sobre quando, qual, porquê e a partir de quem obtêm informação, e para quem a enviar. Esse é o modelo de difusão actual, que parece alimentar o consumismo, a passividade (...) e a mediocridade. Em alternativa, os utilizadores podem ter controlo descentralizado, distribuído e directo sobre quando, qual, porquê e com quem trocam informação. Esse é o modelo actual da Internet, que parece alimentar o pensamento crítico, o activismo, a democracia e a qualidade. Temos agora a oportunidade de escolher.<sup>2</sup>*

### O Fórum TSF

Com periodicidade diária e duração de cerca de uma hora ao meio da manhã, o Fórum TSF obedece a um esquema relativamente bem definido: um tema, geralmente da “grande actualidade”, é problematizado; frequentemente é mesmo formulada uma interrogação concreta nesse âmbito; e abre-se a antena para dois tipos de participação: os convidados (comentadores, *experts*, políticos, investigadores, representantes institucionais diversos) e “os ouvintes que pretendam contribuir com a sua opinião”. O Fórum faz parte da grelha de programação da TSF há já vários anos (apesar de ter passado por formatos relativamente diferentes do actual) e o ciclo anual que segue coincide, em linhas gerais, com o da actividade política nacional: sujeito a um interregno durante os meses de Verão, recomeça com o início de uma nova sessão legislativa.

O facto de ser um programa de rádio, em directo, na maioria das vezes decidido e preparado poucas horas antes da emissão, com um baixo nível de mediação técnica, pouco editorializado, acentuam a impressão de medium mais aberto, ou mesmo com fronteiras mais

ténues entre produtores e consumidores.

Outro nível de reflexão interessante poderá centrar-se no grau de interactividade, no decurso do programa, entre moderador, participantes (ouvintes ou convidados) e redacção, entendendo-se por «grau de interactividade» as possibilidades de gestão do programa em função das solicitações e novas necessidades impostas pelos participantes. Por exemplo, quando alguém coloca uma questão para a qual pretende obter resposta; quando é feita uma acusação que requer réplica ou defesa por parte do visado - estas são situações em que o moderador pode, por intermédio do *chat*, solicitar à redacção que tente o contacto com a pessoa mais indicada para responder àquela intervenção.

O processo de decisão sobre o tema de cada programa inicia-se quando começa a delinear-se a manhã informativa - o conjunto de notícias e *dossiers* mais relevantes no princípio do dia.

Em relação aos ouvintes, são-lhes solicitados os seguintes dados: nome, profissão e o local de onde liga. A opinião pessoal sobre o tema em debate apenas lhes é solicitada pelo moderador, em directo.

A atitude face aos ouvintes que telefonam regularmente é variável, podendo ir de amabilidade até maior frieza para com algum ouvinte mais indesejado. Muito esporadicamente, pode suceder o veto de participantes (que são em geral ouvintes com um historial de intervenções longo e muito característico), a quem foi negada a maioria das tentativas de participação no programa.

Já no ano 2000, o Fórum TSF passou a contar com uma nova possibilidade de acesso por parte dos ouvintes, uma mediação tecnológica diferente da do telefone: o correio electrónico. Os ouvintes que pretendam entrar por esta via na discussão diária, enviam para a redacção uma mensagem que é lida (por outra pessoa que não ou pivot - alguém que “empresta a voz” ao ouvinte) na íntegra ou parcialmente, conforme a extensão do texto. As participações via correio electrónico funcionam como uma bola de neve: à medida que são lidas, as primeiras mensagens atraem as seguintes. Segundo jornalistas

da TSF, chega diariamente ao Fórum uma média de 10 a 12 mensagens, mas este número varia muito, facto a que provavelmente não estará alheio o tema do programa.

Não é possível fazer uma caracterização social dos participantes que entram por esta via no programa, na medida em que os elementos de identificação escasseiam ainda mais neste caso do que na situação de contacto telefónico.

### As funções democráticas da rádio

A rádio é um meio não-visual que funciona com base em códigos auditivos. Assim, a imaginação está para o ouvinte como a visão para o espectador: daí que a rádio tenha sempre um carácter parcialmente «ficcional» - qualquer pessoa ou facto verídico são imaginários, na medida em que não são visualmente apropriados pelo receptor. Em resultado, a rádio é um meio íntimo, no sentido em que cada mensagem emitida é decodificada por cada indivíduo de modo distinto, gerando uma «fotografia mental» única. Ligada à natureza não-visual da rádio e a este carácter íntimo está uma outra propriedade, a que Andrew Crisell chama a flexibilidade deste meio - a rádio é compatível com o desempenho simultâneo de outras actividades, e permite níveis de atenção profundamente variáveis. Outra das características mais frequentemente apontada é a imediatez da rádio na difusão de notícias e informação, superior a mass media como os jornais ou a televisão. Face ao que já foi dito, é frequente considerar a rádio como “o mais desmassificado dos mass media”.<sup>3</sup>

Os programas de antena aberta têm origens norte-americanas, e foi nos EUA que fizeram história. O modelo foi importado para televisão, perdendo contudo muitas das qualidades que o tornam profundamente radiogénico, e que se prendem com o facto de a rádio ser um meio não-visual. Também é interessante notar que este modelo tem um historial de maior sucesso em rádios locais.

Dentro deste género existem variações. Com base na natureza das intervenções dos ouvintes, Andrew Crisell identifica três tipos de programa, notando contudo que há casos em que coexistem no mesmo programa os

vários tipos. Crisell distingue assim os programas: Exibicionista, Confessional e Expressivo. No primeiro, pretende-se que o ouvinte projecte a sua personalidade - o *pivot* encoraja o ouvinte a falar de si e dos seus interesses, ou então a contar anedotas, a cantar, etc.

No tipo confessional, o apresentador ou um convidado em estúdio desempenham o papel de confidente, terapeuta ou conselheiro, a quem o ouvinte relata dificuldades e problemas pessoais, esperando que do outro lado da linha surja um contributo para a sua resolução - se é possível reconhecer uma dimensão terapêutica nos programas de antena aberta, ela está particularmente conotada com este tipo.

No programa expressivo, pretende-se do ouvinte que manifeste os seus pontos de vista, opiniões e contributos privados sobre assuntos públicos. Este tipo de programa é considerado por alguns autores como um fenómeno contra-hegemónico, isto é, uma das poucas oportunidades para desafiar, através dos media, as visões e significados dominantes na sociedade, que os media tendem a reproduzir. Murdock e Golding consideram estes programas como válvulas de escape para a pressão originada pelas vozes excluídas ou sub-representadas em competição por um espaço nos *media*. Estes programas proporcionam além disso um sentimento de maior paridade entre ouvintes e profissionais dos media.

Merece referência o texto de John Crittenden, “Democratic functions of the open mike radio forum” (1972), onde o autor apresenta as conclusões da análise que realizou a um programa de antena aberta numa estação de rádio local. Segundo o autor, o programa teria “funções democráticas”, concorrendo, à escala local, para o estímulo da comunicação política, a educação do público, a formulação de assuntos para debate, o recrutamento de activistas políticos e para a promoção da livre expressão política. Quanto aos participantes regulares, não monopolizavam o programa, uma vez que constituíam apenas 5% do universo total de participantes. Aplicando escalas de atitudes a oito dos habitués, Crittenden concluiu sobre a predominância do carácter conservador destes indivíduos (de filiação

partidária Republicana, contrariando a vincada tendência Democrata do resto da população local), a par de índices elevados de autoritarismo. O autor sustenta também que um elevado grau de envolvimento com o programa se correlacionou positivamente com indicadores de interesse em assuntos locais de teor cívico e político. A idade média destes indivíduos revelou-se ligeiramente mais alta do que a da população local; predominavam indivíduos da classe trabalhadora, nenhum tendo frequentado o ensino universitário. Por via de um questionário aos líderes políticos locais, Crittenden pôde ainda concluir que estes dedicavam ao programa um elevado nível de atenção.

No trabalho de investigação de que resulta este artigo, a aproximação ao Fórum TSF, à equipa de produção e aos ouvintes foi organizada tendo em mente a seguinte questão de partida: poderá concluir-se que o Fórum TSF funciona como canal efectivo de comunicação na esfera pública?

### **A comunicação na esfera pública mediatizada**

Iniciarei esta secção com uma síntese de algumas ideias veiculadas por Anthony Giddens e Graham Murdock acerca dos processos de descontextualização das relações sociais (incontornáveis para o estudo da esfera pública de hoje) e da importância das comunicações na constituição da modernidade. Irei em seguida expor em breves linhas as ideias de Habermas sobre a esfera pública, aflorando a relação desta com os media e também os processos comunicativos que nela têm lugar.

Segundo Giddens, um dos processos centrais da modernidade é a separação de tempo e espaço, nomeadamente, com a standardização do primeiro e a deslocalização do segundo. O espaço pode ser concebido - e apropriado pelos indivíduos - independentemente de um local em particular. As relações sociais são assim dissociadas dos locais específicos onde antes tinham lugar e não dependem forçosamente da co-presença física dos actores implicados.

Para Murdock, as comunicações são constitutivas da modernidade, uma vez que tiveram um papel

fundamental em todas as dimensões da transição histórica para esse estágio: fosse no desenvolvimento do capitalismo como modo predominante de organização da economia; na constituição do estado-nação enquanto sede da administração política e detentor exclusivo dos meios de violência; no fim do monopólio religioso sobre o conhecimento e interpretação do mundo, ou na formação de uma arena cultural fraccionada e plural. No campo cultural, segundo Murdock, os participantes não gozam de total equidade de estatutos mas disputam entre si bens escassos como a visibilidade, a credibilidade e o poder para definir a agenda pública.

Os media estão na raiz da ampliação dos direitos de cidadania. Sustenta Murdock que o desenvolvimento da cidadania se processou em várias etapas, tendo a aquisição dos direitos sociais e culturais ocorrido apenas no século XX. Esta classe de direitos corresponde à oportunidade de participar nas formações sócio-culturais de uma comunidade, e à possibilidade de propor identidades e formas de expressão alternativas às existentes. O autor chama a atenção para o facto de que não basta dispor de direitos, também são necessárias as condições básicas para os exercer. Assim, cada indivíduo deve dispor não só de algum tempo livre, de cuidados de saúde básicos e de um nível mínimo de rendimento, como também - e isto não é secundário - dos recursos simbólicos que só um sistema de comunicações livre e diversificado pode proporcionar. Nesse sentido, Murdock identifica três modos como os media estão implicados na constituição da cidadania - os media devem fornecer aos indivíduos:

- informação e aconselhamento sobre os seus próprios direitos;
- acesso a um leque alargado de informação, pontos de vista e debates sobre temas que envolvam escolhas políticas sobre questões públicas. Devem ainda facultar os meios para que os cidadãos possam expressar críticas e propor desfechos alternativos;
- um universo de representações com que se identifiquem, permitindo-lhes participar no desenvolvimento e diversificação dessas representações.

Na obra de Jurgen Habermas, os *media* assumem um papel fundamental, não só na expansão das esferas públicas literária e política, através da imprensa escrita, como também no processo de degeneração da esfera pública burguesa. No seu trabalho mais recente, Habermas confere aos *media* um papel mais grato, na medida em que é bem mais assumido o reconhecimento do seu potencial democratizante. Em *Between Facts and Norms*, abre-se um novo horizonte para os *media*, com a distinção que o autor estabelece entre poder político e poder comunicativo. Aquele é atribuição do sistema político-administrativo, este realiza-se na esfera pública. Ao primeiro cabe a tomada de decisões vinculativas e respectiva execução. Só o Estado (enquanto sistema político investido de poderes decisórios) pode agir.<sup>4</sup> A comunicação pública informal, aberta e livre que decorre na esfera pública é um suplemento essencial das decisões e deliberações do sistema político, pois, elevada a poder comunicativo, ela legítima, ou não, a acção que tem lugar nesse outro sistema.

Os media devem assim actuar como porta de entrada do público no processo democrático, regendo-se por princípios tão básicos e fundamentais como a manutenção da independência face a forças exteriores, sociais, económicas e políticas; o respeito, abertura e imparcialidade face às propostas e contributos dos membros da audiência - que devem ser considerados, por princípio, pessoas interessadas e com competência crítica. Segundo Habermas, estes princípios fazem parte, não só do código deontológico do jornalismo e das representações éticas dos jornalistas enquanto corpo profissional, como do próprio enquadramento jurídico que, regra geral, é dado à actividade da imprensa livre.

Se a esfera pública é uma rede de sensores que deve sinalizar os problemas sociais, problematizá-los para que possam ser tratados pelo poder político, e monitorizar esse tratamento levado a cabo já no interior do sistema político, os *media* devem servir como caixa de ressonância em todos estes patamares de actuação. Aliás, questões sociais que são erguidas por intelectuais, profissionais, defensores de causas ou cidadãos, só irão

alcançar um público mais alargado e constituir-se como item da “agenda pública” caso sejam alvo de um tratamento polémico por parte dos *media*.<sup>5</sup>

Contudo, Habermas contrapõe ideal normativo e realidade, acusando os jornalistas de preferirem trabalhar com fontes produtoras de informação bem organizadas e poderosas, e de adoptar estratégias mediáticas que, ao invés de elevar, baixam o nível discursivo da comunicação pública; esta conduta continuará, segundo o autor, a inibir o surgimento espontâneo de questões e processos de discussão na periferia do sistema político, mantendo este a hegemonia nos processos de *agenda-setting*.<sup>6</sup>

Tal como idealizada por Habermas, a emancipação dos indivíduos passa pela via de uma comunicação livre de dominação, o tipo de comunicação que é desejável que ocorra na esfera pública.

Assim, para a acção comunicativa habermasiana é primordial o conceito de racionalidade, que consiste na possibilidade de dar às palavras e às acções uma fundamentação objectiva, tornando-as compreensíveis e refutáveis pelos restantes indivíduos. Nesta medida, cada acto de discurso é potencialmente argumentativo.

Para Habermas, é central a noção de “Acção Comunicativa”, que se refere à actuação concertada dos indivíduos numa situação em que o principal propósito seja alcançar um entendimento, usando o discurso como meio para esse fim e adequando os seus objectivos individuais às condições colectivamente definidas. A procura comum de entendimento realiza-se comunicativamente e tem uma base racional - não se pode cumprir por imposição de alguma das partes nem por terceiros; nesta situação ideal, o entendimento deriva apenas da partilha de convicções.

Posto isto, à luz das noções centrais para a teoria do discurso de Habermas, é pertinente levantar a respeito do Fórum TSF as seguintes questões: o programa autoriza uma potencial participação de todos os cidadãos possivelmente implicados nas questões sociais que suscita?, permite polemizar questões sociais levantadas no âmbito da sociedade civil, e ampliar o



alcance das mesmas?, repercute-se no sistema político, nomeadamente nas estruturas parlamentares de deliberação e decisão? E, finalmente, ocorre no programa uma troca de argumentos nos moldes que Habermas define como “discussão racional na esfera pública”?

É sobre essa última questão que me debruçarei na segunda parte deste artigo.

### Poder e assimetrias na rádio “interactiva”

A comunicação nos programas de antena aberta tem em simultâneo características de discurso institucional e de conversa informal. Discurso institucional na medida em que decorre no âmbito de uma organização, o que representa recursos discursivos diferentes para participantes pertencentes à instituição (moderador) e para participantes estranhos à instituição (ouvintes). Mas o tipo de discurso argumentativo que tem lugar nestes programas incorpora também traços de um discurso quase-conversacional.

O discurso institucional pode ser de dois tipos: formal ou informal. O discurso institucional formal reporta-se geralmente às interações nos tribunais, em vários tipos de entrevistas, em alguns ambientes de sala de aula e ocasiões cerimoniais e está geralmente associado a um formato sequencial de pergunta-resposta, em que a personagem institucional pergunta e o aluno/entrevistado/ testemunha/ etc. responde. O segundo tipo, informal, pode ter como cenário uma consulta médica ou entrevistas psiquiátricas, por exemplo, e autoriza uma margem maior de improvisação, negociação e variações no formato de interacção entre a figura institucional e o cidadão/ cliente/ paciente. É neste segundo tipo que Ian Hutchby<sup>7</sup> inclui os programas de rádio de antena aberta.

Nos telefonemas de ouvintes que intervêm no programa, o autor identifica uma estrutura-padrão, com quatro fases: a abertura, quando o moderador anuncia à audiência o ouvinte que vai entrar e o cumprimenta. Na segunda fase, é dado algum tempo ao ouvinte para apresentar a sua opinião. A terceira fase é geralmente introduzida pelo moderador; quando este dá a segunda por terminada, responde ao ouvinte e ambos trocam

argumentos sobre o tema em debate. A quarta fase, o final do telefonema, é frequentemente de iniciativa unilateral - por parte do moderador.

No Fórum TSF, identifiquei com frequência apenas três fases: abertura, exposição do ponto de vista do ouvinte e finalização. Este facto acontece frequentemente por iniciativa do ouvinte, que após ter intervindo de forma breve remata o telefonema (ex.: “Era só isso. Bom dia”; “e é tudo o que tenho a comentar”), mas também acontece porque o moderador, após a exposição do ouvinte, dá essa intervenção por concluída, sem alimentar a controvérsia. O excerto 1 exemplifica um telefonema com todas as fases (identificadas na coluna sombreada):<sup>8</sup>

#### Excerto 1

1	1	m: (...) Mais um ouvinte, Carlos Cotrim é comerciante e
2		liga-nos do Barreiro. Bom dia.
3		o: Olá bom dia João Paulo Baltazar. Eu efectiva-
4	2	mente estou aqui neste Fórum para falar acerca
5		deste assunto, e não quero falar de pessoas.
6		Efectivamente aquilo que eu penso acerca dos (...) cidadãos que exercem a política é que eles têm
7		responsabilidades iguais a qualquer outro cidadão
8		(...) E se há uma acusação de um deputado a outro
9		deputado, há coisas que ultrapassam efectivamente
10		a política que é a dignidade do ser humano. Acho
11		que qualquer ser humano, independentemente de
12		ele ser de azul, amarelo, cor-de-rosa ou seja aquilo
13		que for, acho que tem (.) tem a sua honra a defender,
14		tem efectivamente aquilo que é de genuíno seu. E se
15		de facto é lesado na noção das imunidades
16		parlamentares e políticas é que se deve pôr a questão.
17		
18	3	m: Mas não acha que é possível estabelecer uma
19		fronteira entre uma acusação política, de âmbito
20		político, e uma acusação claramente pessoal?
21		o: (.) É possível, mas a minha opinião não deve ser
22	4	assim, é porque (...) o ser humano é muito falível e
23		por vezes, para atingir determinados objectivos, eu
24		acredito que o ser humano invente coisas com
25		objectivos políticos. Portanto, ninguém deve estar
26		imune às responsabilidades que deve ter para com
27		com o país. É isto que eu vejo e as imunidades
28		parlamentares e políticas não devem existir, se for
29		necessário recorrer a um tribunal, porque não?
30		Porque se nós, um cidadão vulgar, você ou outro
31		qualquer, se acusarmos qualquer pessoa seja
32		daquilo que for nós temos que provar. E porque é que
33		os políticos têm que ter essas benesses, porquê?!
34		Eu acho que, portanto, esta é a minha opinião. A-
35		Fica a sua opinião, muito obrigado por ter vindo ao
36		m: Fórum da TSF.

Para esta análise, o autor considera o seu objecto - a argumentação nos programas de antena aberta - não como uma actividade intelectual (ao contrário da perspectiva habermasiana, que põe a tónica na racionalidade), mas como um processo interaccional. Nesse sentido, o autor sugere que se conceba a argumentação como um processo organizado em dois momentos, isto é, construído com base numa sucessão de Acções e Oposições. Nesse processo, o padrão repete-se, sendo cada Oposição simultaneamente Acção da sequência seguinte. Isto sucede na medida em que um movimento de oposição, ao mesmo tempo que questiona a acção precedente, consiste numa defesa da própria oposição.

A oposição pode variar na intensidade, de uma discordância mais amigável - ou mitigada - a uma mais enérgica - ou agravada. Ao contrário do discurso institucional formal, onde a discordância se limita por regra à oposição mitigada, no caso da conversa radiofónica com os ouvintes ela pode assumir ambas as formas.

Abro um parêntesis para uma breve reflexão. Nos programas de antena aberta, pelo facto de existir um mediador - o moderador do programa - levanta-se a questão: quem é o oponente? Outros ouvintes, que poderão intervir no programa, ou o moderador? Neste caso, não há confronto directo entre ouvintes (ou entre ouvintes e convidados). Para efeitos da análise do processo argumentativo, tomaremos assim como oponente o moderador, uma vez que é ele quem dialoga com o ouvinte e, assim, se encontra na situação adequada para fazer a ponte entre partidos antagonistas.

Como se traduz a estrutura-base do processo argumentativo, Acção-Oposição, em assimetrias na interacção dos participantes?

Quando um ouvinte entra em antena, é a ele que cabe introduzir o argumento. No formato Acção-Oposição, ao ouvinte cabe a primeira, enquanto o moderador poderá, caso o entenda, situar-se na segunda. Compreenderemos rapidamente a razão porque Hutchby concebe a segunda posição, a do oponente, como mais vantajosa do que a

primeira: é o moderador quem tem a primeira oportunidade para ser oponente; essa é uma posição de vantagem uma vez que, ao contrário do primeiro participante, quem contesta não tem necessariamente de defender uma posição contrária, que poderia do mesmo modo ser questionada em seguida. Isto é possível porque o oponente, neste caso o moderador, pode fazer uso de um leque mais alargado de recursos discursivos para questionar o ponto de vista do ouvinte.

Contudo, o ouvinte pode disputar o segundo lugar e os recursos associados. Assim, apesar de nos programas de antena aberta ser dada ao ouvinte a primeira posição, este pode aproveitar oportunidades para inverter posições com o moderador, que estará sempre em disputa pela sua posição original.

Entre os recursos discursivos ao dispor do oponente, está aquilo que Hutchby designa por “desafios à validade” dos argumentos. Quando por exemplo o moderador responde “Onde quer chegar com isso?”, ou “O que é que isso tem a ver com o tema?”, ele está a questionar a relevância do que foi dito pelo ouvinte para o assunto em debate. Neste caso, o moderador não contra-argumenta, mas não deixa assim mesmo de obrigar o ouvinte a defender a sua posição.

## Excerto 2

- 
- 1 o: Tá, muito bom dia. Olhe, eu queria dizer o seguinte.  
2 Eu penso que a pergunta dirigida às populações não  
3 é uma pergunta perceptível, não é uma pergunta clara.  
4 Todas as pessoas, se lhes fizesse a pergunta assim  
5 como lhe vou dizer, acabavam por entender. Olhe,  
6 preferia assim: concorda em que a lei permita fazer  
7 um desmancho aos dois meses e meio de vida? Acho  
8 que toda a gente percebia. O povo usa esta expressão,  
9 desmancho, isto diz tudo. (...) Desmanchar é anular algo  
10 que está feito. (...) Eu tenho montes de livros lá em casa,  
11 tenho um que diz Os primeiros Nove Meses de Vida.  
12 (...) Afinal eu pergunto, qual é o primeiro dia desses  
13 nove meses de vida? -  
14 m: - Hum, mas essa questão leva-a em que sentido  
15 no que toca ao referendo?
- 

Um outro recurso discursivo é a “formulação”, que se traduz em sumarização, comentário ou desenvolvimento dos pontos principais da intervenção de um ouvinte. O

moderador pode recorrer à formulação de uma forma mais cooperativa com o ouvinte, geralmente com o propósito de encaminhar a discussão para um desfecho (v. Excerto 2), ou de uma forma mais argumentativa (confrontativa), manobrando a discussão de modo a manter a controvérsia, chegando por vezes a fazer inferências pouco fiéis das palavras do ouvinte (naturalmente, o uso destes recursos argumentativos está condicionado pela postura do moderador na relação com os ouvintes).

No Fórum TSF, há a notar o seguinte: predomina uma atitude cooperativa por parte do moderador, quer quando formula o discurso de um ouvinte (sumaria, comenta, desenvolve enunciados expressos pelo ouvinte), quer nas finalizações dos telefonemas. Formulações cooperativas significam uma fidelidade do moderador ao sentido das palavras expressas pelos ouvintes; a intenção do moderador será na maioria das vezes centrar a intervenção do ouvinte no assunto em debate, clarificar os argumentos, e não tanto servir-se da sua posição de opositor para manobrar ou adulterar o significado das palavras a favor de uma contra-argumentação. O excerto seguinte ilustra isto mesmo:

### Excerto 3

- 1 o: Pois, o referendo não podia sequer ser feito às  
2 pessoas, porque vai contribuir para que as pessoas  
3 legalmente façam uma coisa que é ilegal. Há tanta  
4 lei que não é cumprida, vai-se criar condições às  
5 pessoas para fazer um crime! (...) É uma coisa absurda-  
6 m: - Hum. Se bem entendo-  
7 o: - É um crime-  
8 m: - Se bem entendo, o sentido do seu voto no referendo  
9 irá para o não.  
10 o: É claro que irá para o não!

Na linha 4 é possível perceber que o moderador ensaia uma formulação que é bem sucedida na linha 6. Esta formulação é elaborada prudentemente e num tom cooperativo, visando centrar e ao mesmo tempo clarificar a exposição da ouvinte face à questão lançada no início do programa ("Espera os esclarecimentos da campanha para o referendo ao aborto ou já tem opinião formada e porquê?"); a resposta obtida ("É claro que irá para o

não!") confirma que o moderador traduziu correctamente o ponto de vista da ouvinte.

De modo a manter a controvérsia, o moderador pode adoptar uma postura de "cepticismo profissional" face ao que diz o ouvinte, isto é, manter uma atitude de questionamento face ao que este enuncia. Esta classe de recursos discursivos é substancialmente diferente da dos "recursos de contestação da agenda", na medida em que aqui o moderador desafia a posição do ouvinte, mas elaborando ele próprio uma contra-opinião. Em termos concretos, pode ser usado o que Hutchby define como o mecanismo "*You say (X)...*", que consiste em objectar o seguinte: "Disse (X), mas então e (Y)?", em que (Y) representa a posição alternativa: —

### Excerto 4

- 1 o: Acho que qualquer ser humano, independentemente  
2 de ele ser azul, amarelo, cor-de-rosa ou seja  
3 aquilo que for, acho que tem (.) portanto tem a sua  
4 honra a defender, tem efectivamente aquilo que é de  
5 genuíno seu. E se de facto é lesado na noção das  
6 imunidades parlamentares e políticas é que se deve pôr  
7 a questão.  
8 m: Mas não acha que é possível estabelecer uma fronteira  
9 entre uma acusação política, de âmbito político, e uma  
10 acusação claramente pessoal?  
11 o: (.) É possível, mas a minha opinião não deve ser assim,  
12 é porque os homens depois crêem e as mulheres  
13 depois que vão para a política (.) o ser humano é  
14 muito falível e por vezes, para atingir determinados  
15 objectivos, eu acredito que o ser humano invente  
16 coisas com objectivos políticos.

Outra estratégia discursiva recorrente nos programas de antena aberta é o uso de interrupções, podendo uma vez mais ser distinguidas interrupções de natureza cooperativa, que pretendem exprimir uma concordância, de interrupções de natureza confrontativa, que são manifestações de discordância. Assim também a reacção pode ser positiva ou negativa, conforme o interrompido interprete essa acção. Na situação de programas de antena aberta, a interrupção é usada principalmente pelo moderador, não tanto pelos ouvintes, e pode ser usada, sustenta Hutchby, como estratégia de controlo do processo argumentativo. É ambíguo avaliar até que ponto as interrupções são cooperativas ou confrontativas.

Mas importa sublinhar, no caso do Fórum TSF, a frequência com que os ouvintes resistem a interrupções ensaiadas pelo moderador.

O modo como são finalizadas as intervenções constitui também uma forma de controlo assimétrica. É um recurso acessível apenas ao moderador, uma vez que é ele quem pode cortar ao ouvinte a oportunidade de falar publicamente. Se o ouvinte optar por desligar o telefone, abandonando o debate, o resultado pode sempre ser aproveitado pelo moderador em proveito próprio, conquistando assim o domínio exclusivo da arena onde decorre o debate e, por isso, a última palavra. Este é o modo mais explícito como a mediação tecnológica desta arena pública interfere com as relações de poder que se estabelecem. Assim, terminar a conversa pode não corresponder exactamente à resolução do debate, mas apenas à sua interrupção unilateralmente decidida.

Seguindo a classificação já usada, a conversa pode ser finalizada de um modo mais cooperativo ou confrontativo, sendo o primeiro menos unilateral do que o segundo modo. A partir da sequência da conversa podem ser identificados alguns padrões de fecho do telefonema, nomeadamente:

- a) o moderador agradece ao ouvinte e dirige-se à audiência para anunciar o próximo participante;
- b) o moderador agradece e em seguida emite um comentário ou avaliação pessoal acerca do assunto - neste caso, o aspecto de unilateralidade é ainda mais acentuado;
- c) nos casos de finalização cooperativa da conversa, o moderador pode optar por dar a última palavra ao ouvinte, ou ainda guardar para si a última intervenção dessa sequência, mas para rematar numa concordância com o ponto de vista do ouvinte.

Quanto às finalizações dos telefonemas no Fórum TSF, são na maioria cooperativas, se bem que há igualmente exemplos frequentes de finalizações unilaterais por iniciativa do moderador. Na grande maioria dos casos observados, as finalizações unilaterais têm lugar quando a intervenção do ouvinte é extensa e repetitiva, e quando o moderador já manifestou anteriormente intenção de

encaminhar aquela intervenção para um desfecho. O excerto 5 apresenta um exemplo de finalização unilateral; o excerto 6 dá-nos um exemplo de finalização cooperativa:

#### Excerto 5

1 m: - Mas como é que na sua opinião, e para terminar, o  
2 que é que deve ser feito para esclarecimento do tipo  
3 de questões como esta, por exemplo? António José  
4 Teixeira sublinhava que no parlamento as comissões  
5 são muitas vezes inconclusivas (.) como é que o  
6 cidadão pode ter a garantia do esclarecimento cabal  
7 dos factos?  
8 o: (hh) Ó João Paulo Baltazar, eu não lhe posso dar  
9 aquilo que eu sinto, porque eh pá, aquilo que eu sinto  
10 que se passa no nosso país é de facto (.) Eu acho  
11 que isto é tudo um espaço de entretenimento, percebe?  
12 Quer dizer, as comissões nunca são conclusivas em  
13 nada, e quando são, permita-me que lhe diga, já agora,  
14 o tempo é curto mas eu queria dizer isto: o que é feito  
15 das celeberrimas comissões de inquérito para o  
16 desdobramento das viagens, para isto, para aquilo? É  
17 tudo inconcluído. (...) Isto é um escândalo! É a filha do A  
18 que é empregada, é o ministro Veiga Simão que leva a  
19 a filha, é o outro que leva o sobrinho, é um escândalo!-  
20 m: - Hum. Vítor Ruas., obrigado por ter vindo ao Fórum.

#### Excerto 6

1 o: Bom dia. Olhe, eu estava a telefonar na sequência,  
2 ouvi agora os comentários do Dr. Proença de Carvalho  
3 e do Sr. Guilherme Silva e está-se a misturar um  
4 pouco, segundo entendi, o Dr. Pina Moura está agora  
5 a estudar o estatuto de deputado, e sendo ele deputado  
6 já há alguns anos devia conhecer por inerência das  
7 suas funções e está-se a preocupar com o debate  
8 político para levar para coisas pessoais com a Dra.  
9 Manuela Ferreira Leite quando ele se devia preocupar  
10 nomeadamente com aquilo que como representante  
11 do estado exige às empresas e às pessoas,  
12 nomeadamente no sector das pescas, que é um sector  
13 em que (.) nas nossas lotas não existe fiscalização [...] nem  
14 é uma coisa que ele se devia preocupar como nós  
15 somos um país de pescadores e não sei se é do  
16 conhecimento geral se não, em Portugal dois terços  
17 do peixe que se consome é importado. Não sei onde  
18 é que fica a nossa vocação de pescadores e é o  
19 que tenho a comentar.  
20 m: Hum hum. Muito obrigado por ter vindo ao Fórum

Na linha 1 do excerto 4, nota-se a intenção do moderador em obter do ouvinte uma resposta breve para a questão que lhe coloca. O ouvinte tem dificuldade em expor concisamente os seus argumentos, repetindo



ideias que já na primeira fase da sua intervenção tinha emitido. No segundo caso, é o ouvinte quem toma a iniciativa de encerrar a sua intervenção ao dá-la por terminada com “é tudo o que tenho a comentar”.

### Análise da argumentação quotidiana

O ideal de Habermas segundo o qual uma sociedade se emancipará pela argumentação racional que conduzirá os indivíduos a um consenso revela-se, aos olhos de Uli Windisch, um sonho intangível. A argumentação racional não permite ultrapassar os conflitos inerentes a qualquer sociedade, mesmo que discussão pública e generalizada seja recomendável para o tratamento das questões sociais e políticas. Mas daí a alcançar um suposto “nirvana comunicacional”, suspeita Windisch, vai um passo impossível.

Mas se a utopia vale enquanto tal, o problema reside no facto da teoria habermasiana da argumentação não ser aplicável à comunicação quotidiana. Windisch acusa Habermas de dotar de uma racionalidade excessiva os actos comunicativos do quotidiano - na comunicação diária, comum, raros são os casos que encaixam neste protótipo de comunicação argumentativa. Os argumentos, motivações e condutas da comunicação quotidiana não obedecem às normas da situação ideal de discurso; são aliás, muitas vezes, contraditórios com estas - muitas vezes imperando a vontade de combater e até denegrir pontos de vista antagónicos .

Importa antes de mais, diz Windisch, compreender o funcionamento real da comunicação argumentativa quotidiana, sem contornar levianamente as realidades sociais imediatas - e isto é, na sua perspectiva, o que torna problemático o modelo habermasiano. Se quisermos empreender uma análise da argumentação quotidiana, não basta definir teoricamente um “bom argumento”. A argumentação natural tem uma coerência interna, a relação entre os seus enunciados atende a uma lógica. Além disso, é imperativo tomar em linha de conta o contexto em que decorre cada situação de argumentação. De facto, não só é fundamental para a validação dos argumentos avançados o contexto em que tem lugar a situação comunicativa, como também o

sistema de valores dos parceiros envolvidos.

#### *Tipologia de estilos argumentativos:*

Apesar das particularidades de cada situação de argumentação quotidiana, é possível descortinar certas regularidades que permitam a construção dos estilos argumentativos que a seguir se enunciam sinteticamente, ilustrados com exemplos da análise de discurso realizada no âmbito do Fórum TSF.

- **Estilo pseudo-argumentativo:** Neste tipo de discurso, o elo lógico que deveria existir entre as proposições enunciadas é, em geral, muito fraco ou inexistente, dando a sensação de ruptura interna - o que o autor classifica como discurso descontínuo. A argumentação não é estruturada em cadeia, mais se assemelhando a uma justaposição de enunciados apresentados como evidências. Além disso, pode demonstrar uma certa incoerência, associando proposições de conteúdo contraditório. Muitas vezes, estes enunciados têm um carácter vincadamente expressivo, com uma forte carga subjectiva.

Nos programas examinados, identifiquei momentos onde existe uma descontinuidade no discurso, e também a refutação *a priori* de outros pontos de vista, ambos atributos de um discurso pseudo-argumentativo. O excerto 7 ilustra uma rejeição de outros pontos de vista:

#### **Excerto 7**

1 o: E então, se há uma acusação de um deputado a outro  
2 deputado, há coisas que ultrapassam efectivamente  
3 a política que é a dignidade do ser humano. Acho  
4 que qualquer ser humano, independentemente de  
5 ele ser azul, amarelo, cor-de-rosa ou seja aquilo  
6 que for, acho que tem(.)portanto tem a sua honra a  
7 defender, tem efectivamente aquilo que é de genuíno  
8 seu. E se de facto é lesado na noção das imunidades  
9 parlamentares e políticas é que se deve pôr a questão.  
10 m: Mas não acha que é possível estabelecer uma fronteira  
11 entre uma acusação política, de âmbito político, e  
12 uma acusação claramente pessoal?  
13 o: (.) É possível, mas a minha opinião não deve ser assim,  
14 porque os homens e as mulheres depois que vão para  
15 a política (.) o ser humano é muito falível e por vezes,  
16 para atingir determinados objectivos, eu acredito que o  
17 ser humano invente coisas com objectivos políticos.



Nas linhas 6-7, o moderador procura mediar entre o ouvinte e possíveis terceiros com perspectivas antagónicas, introduzindo critérios de avaliação distintos daqueles apresentados pelo ouvinte. Este responde com “é possível, mas a minha opinião” para logo retomar o desenvolvimento do seu argumento à margem de qualquer oponente, e rematando ali mesmo as possibilidades de controvérsia introduzidas pelo moderador.

O excerto 8 ilustra outro dos predicados do tipo pseudo-argumentativo, a existência de descontinuidades no discurso:

#### Excerto 8

1 o: Olhe, eu estava a telefonar na sequência, ouvi agora  
2 os comentários do Dr. Proença de Carvalho e do Sr.  
3 Guilherme Silva e está-se a misturar um pouco,  
4 segundo entendi, o Dr. Pina Moura está agora a  
5 estudar o estatuto de deputado, e sendo ele deputado  
6 já há alguns anos devia conhecer por inerência das suas  
7 funções e está-se a preocupar com o debate político  
8 para levar para coisas pessoais com a Dra. Manuela  
9 Ferreira Leite quando ele se devia preocupar  
10 com aquilo que como representante do Estado exige  
11 às empresas e às pessoas, nomeadamente no  
12 sector das pescas, que é um sector em que (.) nas  
13 nossas lotas não existe fiscalização nem [...] e é uma  
14 coisa que ele se devia preocupar como nós somos  
15 um país de pescadores e não sei se é do conhecimento  
16 geral se não, em Portugal 2 terços do peixe que se  
17 consome é importado. Não sei onde é que fica a nossa  
18 vocação de pescadores e é o que tenho a comentar.

Neste exemplo, o ouvinte desvia claramente o rumo da discussão quando nas linhas 5-6 introduz um tema alheio à discussão: ouvinte inicia a sua exposição criticando o ministro por apenas nessa altura ter sentido necessidade de conhecer o estatuto de deputado, mas abandona este juízo para terminar exprimindo a sua inquietação pelo abandono a que é votado o sector pesqueiro.

- **A argumentação psicologizante:** Neste estilo argumentativo a vivência pessoal do emissor é onnipresente, e o sujeito exprime constantemente a sua atitude, positiva ou negativa, face a eventos, normas e comportamentos de terceiros. O seu discurso, além de marcadamente expressivo, tem uma carga normativa

acentuada. É possível identificar um princípio moral organizador da argumentação destes sujeitos.

Pode haver recurso a um tipo de argumentação concreta ou figurada, consoante o sujeito baseie a sua argumentação em exemplos concretos, vividos, ou, pelo contrário, faça uso sistemático de linguagem figurada, recorrendo a figuras de estilo como metáforas, imagens, analogias, etc. No primeiro caso, a justificação baseada no caso particular e muitas vezes vivido pelo próprio está associada a generalizações abusivas. É também comum o recurso a questões retóricas, com o fim de reforçar o argumento e suscitar o assentimento do interlocutor.

No caso da argumentação figurada, além da importância já mencionada de figuras de estilo, o impacto dos argumentos procura reforço nas modalidades do *dever ser* e do *dever fazer*, que retomam as disposições normativas deste tipo de discurso.

No *corpus* analisado neste trabalho, pude identificar com maior frequência e clareza atributos deste estilo de argumentação: discurso marcadamente afectivo que manifesta atitudes contra situações, pessoas, actos, etc.; discurso normativo, construído em função de um princípio moral; argumentação fundada no caso concreto, muitas vezes vivido pelo seu emissor. Os excertos que se seguem contêm atributos de argumentação psicologizante:

#### Excerto 9

1 o: Olhe, eu para já vou já dizer a minha indignação.  
2 Estamos num país de pouca vergonha. Isto que eu  
3 ouço é um nojo de política. Eu tenho 57 anos! Mas o  
4 nojo que eu vejo, isto é um nojo que se passa. Porque  
5 dantes, quando se abria a boca, a PIDE dava em  
6 cima da gente. Agora, se alguém abre a boca, o PS  
7 ameaça com a polícia! Estamos aonde?! Então  
8 quando vejo o senhor Pina Moura, agora a defender o  
9 capitalismo, quando ele era contra, quando eu vejo o  
10 senhor Armando Vara na Assembleia da República a  
11 acusar um autarca que também vai pô-lo na polícia,  
12 quando ele fez pouca vergonha na ponte, INCITOU À  
13 POUCA VERGONHA NO BOICOTE quando era o  
14 Sr. Cavaco Silva, MAS EM QUE PAÍS ESTAMOS NÓS?!

Esta ouvinte manifesta a sua indignação colérica face à política nacional (“pouca vergonha”; “nojo de política”), recorrendo não só a um discurso inflamado, muito

expressivo da sua revolta, como a outros atributos deste tipo de argumentação, nomeadamente a questão retórica (“estamos onde?!”, “mas em que país estamos nós?!”).

No excerto 10, o princípio moral que serve de fundamento à argumentação do ouvinte é: “aborto=assassínio/ feto=vida humana a preservar”.

#### Excerto 10

1 o: Então se se trata de um ser humano, eu tenho uma  
2 pergunta que agora passava aos homens do direito,  
3 aos homens e mulheres que conhecem o direito, que  
4 sabem as leis e que estudam. Quando se mata, ou se  
5 manda matar um ser humano indefeso fazendo-se  
6 com premeditação e não sendo por legítima defesa, o  
7 que é que é isso?

Nos excertos 11 e 12 está igualmente implícito um princípio moral, que poderia ser enunciado assim: “feto=ser vivo / aborto=crime”: A presença de um princípio moral não é a única nota que merecem os excertos 11 e 12: no primeiro, a ouvinte utiliza nas linhas 3, 4 e 5 uma linguagem figurada, ao associar o crime que para ela representa a execução de um aborto a outros crimes, nomeadamente assaltos. No excerto 12 existe uma vez mais o recurso à questão retórica, com interpelação do moderador (“o senhor já viu...?!”).

#### Excerto 11

1 o: Pois, o referendo não podia sequer ser feito às pessoas,  
2 porque vai contribuir para que as pessoas legalmente  
3 façam uma coisa que é ilegal. Há tanta lei que não é  
4 cumprida, vai-se criar condições às pessoas para  
5 fazer um crime! Então vamos criar condições aos  
6 ladrões para fazerem os seus assaltos em segurança,  
7 não apareça para lá um guarda que lhes dê um tiro!  
8 Vamos criar condições, afastem-se os guardas, porque  
9 naquele dia fulano tal vai fazer um assalto. É uma  
10 coisa absurda

#### Excerto 12

1 o: O senhor já viu o que vai acontecer nos hospitais, em  
2 que numa sala está um médico a dar vida, a ajudar a  
3 nascer, e noutra sala ao lado, o mesmo médico acorre  
4 às duas, a uma está ajudando a nascer, a outra vai  
5 ajudar a matar o filho. É uma coisa que choca e se os  
6 médicos se recusarem a fazer está bastante bem. O  
7 senhor já viu que as mesmas mãos que estão a dar  
8 vida num lado, na sala ao lado estão a ajudar a matar?

O caso pessoal serve frequentemente como base para generalizações; este processo de inferência é também próprio de um discurso tendencialmente psicologizante. É o caso retratado no excerto 14, onde é fácil notar como o ouvinte avalia a questão em debate com base na generalização que faz a partir do seu caso privado:

#### Excerto 13

1 o: Eu sou a favor do aborto, e explico porquê. Tenho só  
2 duas filhas, tenho 73 anos e felizmente têm ambas  
3 formação para se governar, fazerem a sua vida, e não  
4 precisam, felizmente não precisam dos pais. Mas se a  
5 minha mulher, quando nós éramos mais novos, não  
6 tivesse evitado ter mais dois filhos, hoje seríamos 6  
7 pessoas, eu não sei se as minhas filhas, as 4 filhas, se  
8 alguma teria algum curso. Se calhar não tinham e  
9 vivíamos todos em grandes dificuldades.

Atributos do tipo de argumentação psicologizante são também as modalidades do “dever ser / dever fazer”, presentes no seguinte excerto:

#### Excerto 14

1 o: Então eu tenho outra pergunta, o que é que o governo  
2 e o que é que o parlamento estão a fazer para garantir  
3 auxílio concreto? Não conversa, não apenas leis, não  
4 apenas opiniões apaixonadas de um lado ou do outro  
5 mas auxílio concreto (.) às mulheres e aos casais que  
6 mesmo depois de ter existido violação, ou mesmo  
7 havendo perspectiva de má formação do feto ou de uma  
8 doença incurável decidam preservar essa vida humana?

- **A argumentação dialógica:** Este estilo define-se, entre outros traços, por levar em conta outros pontos de vista, numa postura de descentramento e com uma concepção dialógica da argumentação - neste caso, o emissor reconhece a sua posição de *proponente* e a do seu interlocutor como *oponente*, de quem pretende obter uma concordância. Este tipo de argumentação caracteriza-se pela rejeição de generalizações e pela percepção da complexidade do real, pelo que o sujeito admite visões diferenciadas sobre a mesma questão.

Na argumentação dialógica recorre-se com frequência a locuções com função argumentativa - como diz o autor, não apenas se utiliza a linguagem para argumentar, como ela própria contém uma vertente argumentativa: «mas»,

«por outro lado», «apesar de», «talvez», etc.

Este estilo de argumentação é o que, teoricamente, mais se aproxima da situação ideal de discurso, ainda que, para Uli Windisch, nenhuma situação argumentativa quotidiana preencha os requisitos habermasianos.

Um dos mais importantes atributos da argumentação dialógica é noção da complexidade do real, a consciência da possibilidade de ângulos de análise diferenciados a uma mesma questão. No excerto 15 é isso que é ilustrado, quando o ouvinte, que inicia a sua intervenção rejeitando um discurso afectivo, apaixonado, e por isso pouco informativo, pondera mais adiante duas posições opostas:

#### Excerto 15

1 o: Realmente eu penso que a campanha deverá ser  
2 esclarecedora e fundamentalmente, para ser  
3 esclarecedora, desapaixonada. Convinha que todos os  
4 movimentos que vão participar... ah... intervissem de  
5 forma desapaixonada para que as pessoas pudessem  
6 ter o máximo de informação e... quer do ponto de vista  
7 ético, quer do ponto de vista científico. O que eu penso  
8 é que fazer um referendo com o nível de cultura que a  
9 nossa população em geral tem, e que vem muitas vezes  
10 referenciado nas sondagens transmitidas nos jornais,  
11 é muito... como é que hei-de dizer... forçado estar a  
12 pensar que um referendo poderá vir a dar uma ideia  
13 correcta sobre esta despenalização da interrupção da  
14 gravidez. Penso que isto devia ser objecto por parte  
15 de um júri ético constituído por pessoas de diversas  
16 sensibilidades, e que pudessem chegar a um  
17 determinado acordo. Realmente, este tema levanta  
18 algumas questões, como pensar-se que os hospitais  
19 não têm condições para poder receber os pedidos de  
20 interrupção da gravidez. Ah, eu penso que não vai  
21 acontecer com certeza um pedido generalizado e em  
22 massa porque a interrupção da gravidez não é algo  
23 que uma pessoa decida por... de ânimo leve, portanto  
24 não, não vai ser com certeza como ir pedir uma  
25 aspirina, não é?

Nas linhas 10-13, o ouvinte enuncia: se por um lado há quem coloque a questão da falta de condições nos hospitais, por outro lado não é de ânimo leve que se decide fazer um aborto. Além destas características, o discurso deste ouvinte é prudente (uso frequente de “eu penso”; “convinha”; “como hei-de dizer...”).

No excerto seguinte encontramos um atributo do tipo de argumentação dialógica, a noção do outro, de um

oponente na discussão, o que manifesta um descentramento em relação aos próprios pontos de vista:

#### Excerto 16

1 o: A origem humana começa ou não na fecundação,  
2 isto é, será que podemos dizer que a vida humana  
3 começa na nidação, será que podemos dizer que a  
4 vida humana começa no parto?-  
5 m: -Essa é uma questão essencial e que tem dividido  
6 toda a gente, não é?  
7 o: Claro, mas parece-me que cientificamente é (.) bastante  
8 aceitável dizer que a vida humana começa na  
9 fecundação, o resto é desenvolvimento. E se isto é  
10 verd- se há outras opiniões eu gostava de ouvir os tais  
11 esclarecimentos sobre se a vida humana começa na  
12 nidação ou começa no parto. Se a vida humana  
13 começa na fecundação, significa que depois da  
14 fecundação nós estamos a tratar de um ser humano,  
15 e as informações que eu tenho e por isso tenho  
16 perguntas e gostava que me esclarecessem é que às  
17 10 semanas esse ser humano, o coração dele já bate,  
18 já é possível medir as ondas cerebrais, já há impressões  
19 digitais.

#### A utopia da comunicação

No Fórum TSF, como vimos, a preocupação primordial do moderador face aos ouvintes não é manter a controvérsia, mas assegurar a clareza das intervenções (daí, por exemplo, o recurso a formulações cooperativas). Por outro lado, é frequente serem abandonados no decurso do programa argumentos e opiniões, porque a frequência com que o moderador relança pontos de vista e argumentos já expressos é também, possivelmente, menor do que o desejável, tendo em conta que é ele quem medeia entre as partes envolvidas no debate. Assim, apesar do aparente papel residual do moderador, deste depende, em realidade, a gestão dos argumentos expressos pelos ouvintes, não recuperando aqueles que valoriza menos e compondo o leque dos itens de discussão que utilizará para, por exemplo, inquirir os convidados.

Talvez seja possível estabelecer uma correlação entre essa moderada noção dialógica (com o moderador mais preocupado, no que diz respeito aos ouvintes, com a clareza e o nexos das exposições do que com a dinâmica do diálogo e da controvérsia), e uma menor frequência

de ouvintes com argumentação predominantemente dialógica - se partirmos do princípio que, quando confrontados com pontos de vista antagónicos e com as fraquezas da sua própria argumentação, os indivíduos são impelidos a uma maior reflexividade e a uma refinação da sua própria argumentação. Mas podemos lançar a questão no sentido inverso: em que medida uma atitude mais confrontativa por parte do moderador suscitaria intervenções ainda mais inflamadas e expressivas, e tornaria os ouvintes menos receptivos a posições distintas das suas - em prejuízo da argumentação desejável?

Na base da análise desenvolvida por Ian Hutchby está a definição foucaultiana de poder, que não é um jogo de soma nula, uma propriedade definitivamente atribuída a alguns actores e ausente de outros - antes é uma “estrutura de possibilidades” que molda todas as práticas sociais. Duas ideias fundamentais foram importadas de Foucault: em primeiro lugar, onde quer que haja poder e dominação, há resistência. Em segundo lugar, o poder não opera apenas nos processos que se desenvolvem ao nível macro, mas nos contextos mais prosaicos da vida social e das relações interpessoais. Daí que o discurso e os modos de interacção incorporem e tendam à reprodução de relações de poder. Mas isso não exclui, sublinha Hutchby, a possibilidade dos actores inverterem tendências, competirem pela posição mais forte, gerindo num equilíbrio instável as assimetrias mais ou menos estruturais que moldam as suas relações.

Qualquer meio de comunicação social tem associada uma situação de desequilíbrio de poder (maior do lado dos produtores), e o Fórum TSF não escapa a essa lógica primordial. Apesar de lhe subjazer um princípio mais igualitário do que na generalidade dos media portugueses, o Fórum enquadra-se no esquema de disseminação clássico: tem um epicentro e uma periferia. O Fórum é um espaço de antena pouco editorializado, mas os ouvintes são convidados a entrar numa situação discursiva que lhes é proporcionada por terceiros. Os ouvintes podem contribuir para a construção do programa apenas durante a emissão deste, e conforme as regras definidas pela estação, que implicitamente aceitam sob pena de serem

excluídos. Ainda assim, o Fórum é um programa com características particulares no âmbito dos media nacionais; nunca é demais sublinhar a sua fórmula, que permite ter convidados e ouvintes numa situação de diálogo mediado sobre uma mesma questão.

O programa de antena aberta situa-se no interface dos domínios público e privado; é um espaço onde os indivíduos expressam as suas opiniões privadas sobre assuntos públicos: “Nos programas de antena aberta, as vozes dos cidadãos comuns são transportadas da esfera doméstica para o espaço institucional do estúdio e, logo em seguida, de novo projectadas, pelo rádio, para a esfera doméstica da audiência.”<sup>9</sup>

*Eu sei tanto como as outras pessoas acerca, por exemplo, dos deveres do Primeiro-Ministro; cabe à rádio esclarecer-me sobre eles; mas um dos deveres desse alto funcionário do estado é apresentar à nação, por meio da rádio, as suas acções e as razões destas. A tarefa da rádio não se esgota, contudo, na transmissão destes esclarecimentos.*

*Ela deve, além disso, organizar a procura de esclarecimentos - isto é, transformar as informações dos governantes em respostas às questões dos governados. A rádio deve tornar possível esta permuta. Apenas ela pode organizar a discussão entre a indústria e os consumidores acerca (...) do aumento do preço do pão ou as disputas no seio do governo local. Se me responderem que isto é utópico, eu peço-lhes que considerem porquê...”*<sup>10</sup>

## Notas

Este artigo resulta de uma dissertação apresentada no final de 1998 para conclusão da licenciatura em Sociologia. A versão integral pode ser consultada em <http://www.secs.pt/>, em “Trabalhos de Investigação”, e intitula-se *Mass Media e Cidadania. A Rádio como Esfera Pública*.

<sup>1</sup> Brecht, 1983: 169-71.

<sup>2</sup> Citado por Mark Poster em *A Segunda Era dos Media*, Oeiras, Celta Editora, 2000 (no prelo).

<sup>3</sup> Snow, 1983: 122.

<sup>4</sup> Habermas, 1996: xxxi.

<sup>5</sup> Idem: 381.



<sup>6</sup> Idem: 380.

<sup>7</sup> Ian Hutchby é autor de *Confrontation Talk* - um estudo que procede a uma avaliação das relações de poder entre os participantes neste tipo de programa, ouvintes e moderador, através da análise de discurso.

<sup>8</sup> Os nomes e locais de origem dos ouvintes foram alterados, não correspondendo à sua real identificação.

Códigos de transcrição dos diálogos:

[...]	imperceptível (impossível a transcrição)
(...)	excerto irrelevante (não transcrito)
(h)	riso
abc-	início de interrupção
-abc	fim de interrupção
(.)	pausa
ABC	tom mais alto
<u>abc</u>	palavra acentuada

<sup>9</sup> Hutchby, 1996: 7-8

<sup>10</sup> Brecht, 1983.

## Referências bibliográficas

Avery, Robert K, Ellis, Donald G. (1979), "Talk radio as an interpersonal phenomenon", in Gumpert, Gary; Catchcart, Robert (ed.), *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, Oxford, Oxford University Press, pp. 108-115.

Brecht, Bertolt, (1983) (1930), "Radio as a means of communication: a talk on the function of radio", in Mattelart, Armand; Siegelau, Seth, *Communication and Class Struggle. 2: Liberation, Socialism*, New York, International General.

Crisell, Andrew (1994), *Understanding Radio*, 2<sup>a</sup> edição, London, Routledge.

Crittenden, John (1971), "Democratic functions of the open mike radio forum", in *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXV, pp. 200-210.

Giddens, Anthony (1992), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora.

Golding, Peter; Murdock, Graham; Schlesinger, Philip (eds.) (1986), *Communicating Politics. Mass Communications and the Political Process*, Leicester University Press.

Garnham, Nicholas (1986), "The media and the public sphere", in Golding, Peter; Murdock, Graham; Schlesinger, Philip (eds.), pp. 37-53.

Gumpert, Gary; Catchcart, Robert (ed.) (1979), *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, Oxford, Oxford University Press.

Habermas, Jürgen (1996) (1962), *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge - Ma., The MIT Press (8<sup>a</sup> edição).

Habermas, Jürgen (1984), *The Theory of Communicative Action - Vol. I*, Boston, Beacon Press.

Habermas, Jürgen (1987), *The Theory of Communicative Action - Vol. II*, Boston, Beacon Press.

Habermas, Jürgen (1992), "Further reflections on the public sphere", in Calhoun, Craig (ed.) (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge - Ma. & London, The MIT Press, pp. 421-461.

Habermas, Jürgen (1996), *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, Polity Press.

Hutchby, Ian (1996), *Confrontation Talk. Arguments, Asymmetries, and Power on Talk Radio*, Mahwah - New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Murdock, Graham (1993), "Communications and the constitution of modernity", in *Media, Culture and Society*, Vol. 15, n.º 4, pp. 521-539.

Scannell, Paddy (1989), "Public service broadcasting and modern public life", *Media, Culture and Society*, Vol. II, n.º 2, pp. 135-165.

Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge - UK, Polity Press.

Windisch, Uli (1990), *Le Prêt-à-Penser. Les Formes de la Communication et de l'Argumentation Quotidiennes*, Lausanne, Editions l'Âge du Homme.



# Situação actual e perspectivas de evolução da rádio em Portugal

Fernando Magalhães Crespo\*

## Resumo

Neste artigo é descrito o processo de criação da legislação aplicável à actividade radiofónica em Portugal e sua justificação. O autor aponta várias situações que considera violarem essa legislação e critica a morosidade do Governo em actuar. Conclui com recomendações no sentido da intervenção da AACS neste processo.

## Abstract

The author of this article describes the process of regulation of the Portuguese radio activity and criticises certain situations that he considers to be violations of the referred legislation. The author disapproves of the Government's inertia and, finally, advises the intervention of the Portuguese High Authority for Mass Communications (AACS).

Proporcionar que os comunicadores comuniquem entre si é, de facto, um bom serviço que o OBERCOM presta à comunicação social. É este um pressuposto indispensável para podermos avançar em questões importantes, diria mesmo decisivas que a todos nos atingem já, no presente que vivemos e no futuro próximo.

Porém, a primeira condição para que esta comunicação “intra-pares” funcione verdadeiramente é que seja transparente, sem trunfos na manga mas sem esquecer o respeito que devemos uns aos outros, entre pessoas civilizadas que se esforçam por melhorar a convivência humana.

Convidado a escrever um artigo para o primeiro número da revista do OBERCOM, a primeira ideia que me ocorreu foi a de abordar o papel da comunicação social como um serviço que se presta à comunidade acima do interesse económico de qualquer indivíduo ou grupo que possua ou domine o meio utilizado.

Mas logo a seguir, reflectindo, pensei que, para a comunicação social poder desempenhar esse papel terá necessariamente de o fazer em liberdade mas segundo regras de convivência que impeçam o atropelo de uns pelos outros.

Em termos da liberdade de expressão julgo não estarmos mal no Portugal de hoje e assim, convencido

---

\* Gerente-Executivo da Rádio Renascença, Lda.  
magalhaes.crespo@rr.pt

disso, irei neste artigo usar desta situação. Mas o mesmo já não poderei dizer quanto à observância das regras de convivência e ao papel que compete ao Governo de as fazer respeitar por todos.

Completem-se agora dez anos da atribuição dos alvarás das rádios locais e regionais. É este pois, um bom momento para abordar a situação geral da radiodifusão privada em Portugal, chamando a atenção para alguns aspectos cujo saneamento se afigura condição necessária ao progresso saudável do sector.

Fazendo jus à grande e rica tradição portuguesa de fazer “rádio”, o fim dos anos setenta e os anos oitenta viram surgir, com imparável dinamismo, uma profusão de rádios locais, espalhadas um pouco por todo o país. Emitindo em frequência modulada, mas sem qualquer licenciamento nem respeito pelas disponibilidades existentes, estas rádios inundaram o espectro hertziano. Em muitos casos, a excessiva proximidade das frequências utilizadas ou mesmo a emissão na mesma frequência prejudicou a escuta das suas emissões e até mesmo a sintonia das estações nacionais há muito instaladas e licenciadas.

Este fenómeno, que ocorreu simultaneamente um pouco por toda a Europa Ocidental, exigia uma tomada de posição pelas autoridades públicas. Em Portugal, a preocupação dos nossos governantes teve expressão na lei n.º 8/87 de 11 de Março, logo substituída pela Lei n.º 87/88 de 30 de Julho que, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 2/97 de 18 de Janeiro ainda hoje nos rege.

Obrigado a debruçar-se sobre esta “coisa” nova da radiodifusão sonora de âmbito local e regional, o Legislador pensou e definiu princípios, critérios e regras de funcionamento, estabelecendo assim o quadro legal em que se deveria desenvolver harmonicamente esta actividade, agora, maioritariamente privada.

Naturalmente, a primeira constatação que o Legislador fez foi a de que a “rádio” depende da disponibilidade das “frequências hertzianas”, isto é, verificou que o espaço radioelétrico é fisicamente limitado, mesmo muito limitado.

Desta característica, que constitui o pressuposto fundamental da actividade radiofónica, resultam muitas consequências que o Legislador foi considerando no estabelecimento da regulamentação que entendeu adoptar.

1. Desde logo implica que, ao contrário do que se passa com a Imprensa, por exemplo, só poucos, muito poucos mesmo, poderão ter acesso a este bem, instrumento essencial para o exercício desta actividade.

2. A sua raridade e a sua importância para todos determina e justifica que o Espaço radioelétrico seja pertença da colectividade, isto é, ele constitui um Bem Público. Como tal não é passível de apropriação por qualquer entidade privada e a sua utilização depende de concessão pelo Estado enquanto seu garante e administrador.

3. Ao Estado cabe pois seleccionar, escolher os operadores e distribuir entre eles as frequências disponíveis. Este processo exige do Estado o respeito escrupuloso, um grande rigor no cumprimento das regras estabelecidas para garantia da isenção e da justiça de tal processo.

4. Por outro lado, concluiu também o Legislador que, sendo o espectro hertziano um bem público, era necessário que a sua utilização fosse antes de mais, para satisfação das necessidades das colectividades por ele abrangidas antes de o ser para benefício próprio do operador.

5. Por fim, atendendo à natureza do espectro radioelétrico, definiu as regras básicas de convivência e utilização das múltiplas frequências disponibilizadas.

Tudo visto e considerado, o Legislador começou por definir três tipos de rádios, de âmbito local, regional ou nacional, estabelecendo para cada um deles uma área de cobertura diferente:

- A área do município para as rádios locais;
- Um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas ou uma ilha com vários municípios, para as rádios regionais.
- A generalidade do território nacional para as de âmbito geral.

Tendo em conta o que acima se disse o Legislador definiu claramente que a actividade de radiodifusão tinha “fins”, isto é, objectivos que justificavam a utilização de um bem público por entidades privadas (artigos 4º e 6º da Lei nº 87/88 que se mantém em vigor). Citamos a alínea 2 do artigo 6º por ser aquela que melhor define as intenções do Legislador:

*“ São fins específicos da actividade privada e cooperativa de radiodifusão de cobertura local e regional:*

*a) Alargar a programação radiofónica a interesses, problemas e modos de expressão de índole regional e local;*

*b) Preservar e divulgar os valores característicos das culturas regionais e locais;*

*c) Difundir informações com particular interesse para o âmbito geográfico da audiência;*

*d) Incentivar as relações de solidariedade, convívio e boa vizinhança entre as populações abrangidas pela emissão.*

Finalmente, decidiu-se que a atribuição das frequências se faria por “Concurso Público” estabelecendo em diploma próprio as regras do seu processamento. (*Decreto-Lei n.º 130/97 de 27 de Maio*).

Este esforço de moralização e ordenamento do sector radiofónico local e regional desencadeado com o processo legislativo em 1987, veio a concluir-se em 1989 com a abertura dos concursos públicos para as frequências locais e regionais disponíveis e sua atribuição.

Aqui terminaram os sonhos e as bem intencionadas expectativas do Legislador. A realidade ia começar!

E passaram dez anos.

Como primeira observação, creio ser de inteira justiça afirmar que uma boa maioria das rádios locais, correspondeu ao “sonho” do Legislador, apesar das enormes dificuldades porque passaram, estão hoje a prestar um relevante serviço de utilidade pública.

Elas servem na verdade as comunidades sociais em que se inserem, respondem às suas necessidades e

interesses, debatem os seus problemas, correspondem aos seus gostos, promovem a sua cultura.

Outras e nem tão poucas quanto isso, ficaram pelo caminho. Pouco importa agora determinar as causas do insucesso – projectos mal dimensionados, excessivo amadorismo, insuficiência dos mercados locais para sustentar o projecto de rádio.

Importa tão só saber que morreram, que já não existem e tirar daqui as necessárias consequências. Importa sobretudo substituí-las de modo a garantir às comunidades locais que lhes correspondem a satisfação do seu direito ao bom uso da sua frequência hertziana, cumprindo assim o “sonho” do Legislador. Daí o terem sido abertos novos concursos públicos para novas concessões.

Outros ainda não se satisfizeram com o que receberam. Queriam mais, queriam chegar mais longe. Ambições legítimas, mas que os meios utilizados em muitos casos ilegitimaram.

Na verdade, mercê de expedientes que aproveitaram insuficiências da lei, alguns operadores conseguiram alargar o alcance das suas rádios cobrindo áreas muitas vezes superiores à que lhe fora concedida pelo respectivo alvará.

Os caminhos percorridos foram diversos, mas em todos eles coexistiram a “esperteza” dos operadores e a “inércia” da tutela.

Nalguns casos trata-se de sucessivos aumentos de potência dos emissores, autorizados pelo ICP, dos quais resulta a violação das áreas de cobertura estabelecidas na lei e no alvará. Nesta matéria há situações em que as rádios locais (áreas de cobertura correspondentes ao município) são escutadas em boas condições a mais de uma centena de quilómetros... invadindo as áreas de outras rádios, as quais são prejudicadas.

Outro caminho utilizado para alargar a sua área de influência é constituído pelas chamadas “cadeias de rádios”. Não são verdadeiras cadeias de rádios na sua maioria. Trata-se isso sim da ligação em cadeia de uma rádio local, (ex. Rádio Cidade, Rádio Capital) com os

emissores e as antenas de rádios locais desaparecidas, inexistentes, mortas, sem qualquer programação própria a que se comprometeram na ocasião de atribuição do respectivo alvará e a que estão obrigadas por lei.

Em tais situações as populações residentes nas áreas destas rádios vêem-se defraudadas pois a programação difundida lhes é totalmente estranha uma vez que é produzida e realizada sem qualquer consideração pelos seus interesses e necessidades desligada da realidade local.

Neste quadro de irregularidades avulta o exemplo escandaloso que a situação da Rádio Press constitui. Rádio regional com alvará para cobrir o centro e norte do país, esta rádio desde há anos que não emite programação própria. Os seus emissores e antenas retransmitem exclusivamente e na íntegra a programação de uma rádio local e temática do concelho de Lisboa, a T.S.F.

Curiosamente, aquela rádio morta, ressuscita em período de campanhas eleitorais, candidatando-se à emissão dos tempos de antena e ao recebimento da respectiva compensação financeira que a Comissão Nacional de Eleições regularmente paga a uma rádio em situação irregular!

Ora, os autores de algumas destas “espertezas” conseguiram o estatuto de “situação de facto” legitimado pela inércia e, por vezes, até com a simpatia da tutela que esquece o papel que lhe compete de fazer respeitar os fins com que as rádios locais e regionais foram criadas e a que as mesmas se comprometeram respeitar quando lhe foram concedidos os respectivos alvarás.

Um exemplo claro desta simpatia obteve consagração legal na última revisão da Lei da Rádio. O artigo 12-B da Lei da Rádio impõe a obrigação de produção própria apenas às rádios locais “omitindo” tal obrigação em relação às rádios regionais mas que, aliás, continua bem expressa no artigo 6º da Lei nº 87/88, atrás transcrito. Particularmente conveniente esta medida legislativa obteve o apoio do partido da maioria

parlamentar, consagrando uma das mais claras discriminações e favorecimentos que me é dado conhecer.

E lá se foi o sonho do Legislador! Conveniências de natureza política sobrepuseram-se ao interesse do cidadão comum, aos fins com que estas rádios também foram criadas.

A manutenção destas situações e a criação recente de novas situações de facto em total impunidade, de forma pública e publicitada, não é de molde a favorecer o necessário e saudável desenvolvimento do sector.

Mas também, com a experiência que tivemos com a tutela do anterior Governo que é a mesma do actual, já não esperamos que venha daí a solução tantas vezes prometida e até publicamente anunciada e sistematicamente adiada.

Voltamos agora a nossa esperança para a Alta Autoridade para a Comunicação Social, à qual compete e tem presentemente em curso a renovação dos alvarás locais e regionais, matéria que, julgamos saber, está a analisar com grande cuidado.

Resta-nos esperar que daqui acabe por vir a normalização da actividade radiofónica no nosso país:

- Não renovando o alvará a rádios que deixaram de ter programação própria, nos termos da lei e do alvará que lhes foi concedido, estando
- apenas a servir de simples retransmissores de outras rádios nas mãos de interesses económicos, em alguns casos até estrangeiros,
- que se sobrepõem ao interesse das populações locais que deixaram de servir;
- Esclarecendo quem são os verdadeiros donos de cada rádio, evitando a sua concentração, que a lei não permite nem o interesse da população é salvaguardado, em grupos económicos com capital de origem duvidosa;
- Chamando a atenção ao Governo para a morosidade, se não inércia, da sua actuação perante situações de manifesta ilegalidade que se estão a verificar.

Resta-nos pois esperar.... e estar atentos!

# A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão

Paulo Faustino\*

## Resumo

Pretende-se com este artigo caracterizar alguns aspectos relacionados com as práticas de gestão e organização empresarial das empresas jornalísticas de comunicação social regional/ local, assim como identificar alguns factores que têm contribuído para a sua vulnerabilidade comercial e editorial. O autor analisa também as oportunidades e desafios que se colocam à imprensa regional para se afirmar como suporte de comunicação no contexto das novas tendências do marketing e de desenvolvimento dos media em Portugal.

## Abstract

In the context of regional and local mass communication companies, this article aims at both characterising some of the management practices and business-related modes of organisation and at identifying some of the commercial and editorial frailties in this area. The author also analyses opportunities and challenges put before regional press, in order that it earns its due importance as a means of communication in the context of new trends in marketing and of media development in Portugal.

\* Assessor da Administração do Grupo Lusomundo;  
Membro da direcção da Associação de Imprensa Não Diária

## A imprensa regional no contexto das tendências da comunicação

O marketing de massas que prevaleceu durante décadas tem vindo a perder terreno em proveito de um marketing que se apoia nas tendências da personalização da relação entre empresas (fabricantes e distribuidores) e consumidores.

Este novo marketing, recorrendo a técnicas de *geomarketing*, também privilegia o contacto individualizado e personalizado com o consumidor. Nesse contexto, a imprensa regional está a (re)ganhar importância e constitui-se cada vez mais como um meio ou suporte com capacidade de ir ao encontro da tendência para a individualização da comunicação.

A sociedade está a caminhar para uma personalização comunicacional, dando lugar a numerosos grupos desmassificados, mais pequenos e focalizados geograficamente. A comunicação tende a privilegiar públicos com interesses mais localizados, na medida em que as decisões estão a ser tomadas o mais próximo possível dos locais de oferta desses interesses/ necessidades.

De referir ainda que, como contracorrente (ou refluxo) da sociedade de informação, estamos a assistir a um fenómeno de descentralização e fragmentação dos mercados, e, por conseguinte, das audiências, que



tendem a dar mais relevo aos mercados segmentados por estilos de vida e regiões. Por isso, a desmassificação dos meios de comunicação vem reforçar o potencial dos meios regionais, em particular a imprensa regional /local.

Contudo, um dos principais problemas da imprensa regional é que, por serem mercados tão segmentados, não suportam muitas empresas a actuar nesses mercados. Observamos uma “grande” oferta em quantidade, mas fraca em qualidade.

A maior parte das empresas e títulos regionais não tem condições de sozinhos capitalizarem esta conjuntura que se afigura crescentemente mais favorável. Falta, por isso, à imprensa regional, empresários com capacidade empresarial, recursos e *know how* para desenvolver esses títulos, tornando-os uma referência nas diferentes regiões onde estiverem inseridos e um suporte de comunicação mais atractivo para os anunciantes.

### O estado da arte da imprensa regional em Portugal

Os dados estatísticos que apresentamos podem ajudar-nos a precisar melhor, em termos quantitativos, o nível de desenvolvimento da imprensa regional. Apesar do eventual pouco rigor dos dados, esta informação não deixa de constituir, ainda que a título referencial, uma importante fonte para a elaboração de alguns indicadores mais objectivos relativamente às tiragens, vendas, circulação e investimento publicitário neste segmento.

**Quadro 1:** Número de vendas por edição - bancas

Vendas Banca	Frequência	%
0 a 200	49	43,4
200 a 400	19	16,8
400 a 0	9	8
600 a 800	12	10,6
800 a 1000	4	3,5
1000 a 1500	7	6,2
+ de 1500	13	11,5
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100</b>
N. Responderam	21	-
<b>Total</b>	<b>134</b>	-

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

No Quadro 1. podemos observar, pela análise de 113 jornais associados da AIND que responderam a esta questão, a fraquíssima *performance* destes títulos relativamente à sua capacidade de comercializar o produto nas bancas. Apenas 13 jornais admitem vender mais de 1500 exemplares nas bancas, valor que ainda assim é questionável pelo seu optimismo. Porém, basta uma análise dos três primeiros escalões para concluir que a venda da maioria (70%) dos jornais se situa entre 0 e 600 exemplares nas bancas, sendo o intervalo de 0 a 200 o mais representativo da incapacidade de vender o produto nas bancas, com 43,4% face ao total das tiragens.

Por conseguinte, esses indicadores já nos permitem identificar quatro principais causas para esta situação:

- nível qualitativo e atractividade do produto;
- ausência de políticas comerciais da área da distribuição;
- acomodação e dependência face ao Estado (através do porte pago) para fazer chegar o produto aos seus leitores;
- dificuldades (estruturais) para produzir o produto numa perspectiva de mercado.

**Quadro 2:** Número de vendas por edição - assinaturas

Vendas por Assinatura	Frequência	%
0 a 300	4	3,1
301 a 500	2	1,6
501 a 1000	11	8,7
1001 a 2000	34	26,8
2001 a 4000	46	36,2
4001 a 6000	20	15,7
+ de 6001	10	7,9
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>
N. Responderam	7	-
<b>Total</b>	<b>134</b>	-

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

Da análise do Quadro 2, podemos, em jeito de extensão dos dados anteriores, observar que as assinaturas representam, inequivocamente, a maior fatia das vendas do produto e a forma mais utilizada para fazer chegar o produto aos leitores. Assim, por exemplo, dos 127 jornais que responderam a esta pergunta, 46% dos

títulos admitem possuir entre 2001 e 4000 assinaturas, representando 34,3% do total dos inquiridos.

Por conseguinte, as assinaturas representam, simultaneamente, um ponto forte e uma debilidade da imprensa regional, na medida em que, por um lado, é (quando exercida numa perspectiva empresarial) um interessante capital e importante fonte de receita das empresas, e por outro, é sabido que muitas dessas assinaturas são oferecidas ou enviadas a preços simbólicos, não constituindo fontes de receita importantes.

**Quadro 3:** Tiragem média do jornal por edição

Tiragem	Frequência	%
Até 1000	6	4,5
1001 a 2000	28	21,2
2001 a 3000	23	17,4
3001 a 5000	38	28,8
5001 a 8000	18	13,6
8001 a 12000	11	8,3
12001 a 15000	3	2,3
+ de 15001	5	3,8
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100</b>
N. Responderam	2	-
<b>Total</b>	<b>134</b>	-

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

No que se refere ao Quadro 3, relativo à tiragem média por edição, podemos constatar, mais objectivamente, a fraca tiragem assumida pela maioria dos inquiridos. A tiragem média por edição mais representativa situa-se no intervalo de 3001 a 5000 exemplares. Por seu lado, para tiragens superiores a 12.000 exemplares, apenas 8 jornais afirmam estar nessa situação. Estes dados permitem-nos também concluir que uma grande maioria destes jornais possuem tiragens mais correspondentes a uma população local do que a uma circulação verdadeiramente regional.

**Quadro 4:** Periodicidade do Jornal

Periodicidade	Frequência	%
Bisemanário	1	0,7
Semanário	51	38,1
Quinzenário	42	31,3
Mensário	31	23,1
Outras	9	6,7
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

Relativamente à periodicidade, podemos observar que a maioria dos jornais (associados da AIND) são editados semanalmente. Porém, não deixa de ser significativa a expressão de outras periodicidades, nomeadamente a quinzenal e até mensal. A análise das periodicidades podem-nos também ajudar a retirar duas principais conclusões:

- estados de desenvolvimento bastante diferenciados dos jornais regionais;
- algumas limitações estruturais de alguns mercados regionais/locais, nomeadamente no que se refere ao investimento publicitário.

**Quadro 5:** Periodicidade do Jornal

Periodicidade	Frequência	%
Semanário	211	30
Quinzenário	163	23
Mensário	307	43
Diários	30	4
<b>Total</b>	<b>711</b>	<b>100</b>

Fonte: ICS - Universo constituído pelos beneficiários do Porte Pago

Os dados relativos ao Quadro 5 vêm também reforçar as conclusões anteriores. Do universo constituído por 711 jornais, observamos que a periodicidade mais frequente é a mensal, representando cerca de 307 títulos e 43% do total.

**Quadro 6:** Publicidade Institucional do Estado

Meios	1997	1998	1999*
Televisão	232.947.165	395.766.262	313.403.241
Imprensa nac.	38.146.556	238.707.296	150.589.546
Imprensa reg.	38.735.732	63.240.837	78.257.586
Rádio locais	44.124.819	89.400.396	61.861.030
Rádio nac.	<sup>1</sup>	49.183.743	37.137.141
Publ. exterior	<sup>1</sup>	58.634.467	61.869.480
<b>Total</b>	<b>353.954.272</b>	<b>894.933.001</b>	<b>703.118.024</b>
% aplicada em rádios locais e imprensa reg.	23%	17%	20%

Fonte: Revista Meios, Setembro/1999

\* Até Agosto

<sup>1</sup> Valor incluído na Imprensa Nacional

Podemos observar no Quadro 6 que a publicidade distribuída pelo Estado para a Imprensa Regional

aumentou significativamente (cerca de 60%) de 1997 para 1998 e tende a crescer em 1999 em valores percentuais mais moderados. Porém, em termos percentuais (comparativamente com a publicidade distribuída pela Imprensa nacional) desceu de 1997 para 1998, e subiu de 1998 para 1999, situando-se em valores próximos dos 20%.

Por sua vez, e apesar de não existirem dados oficiais, estima-se que o investimento publicitário na imprensa regional se situe em cerca dos 5 milhões de contos, o que representa menos de 10% do investimento publicitário, canalizado, em Portugal, para a imprensa escrita (perto de 60 milhões de contos, em 1998, segundo análise da Sabatina). Por sua vez, este valor significa apenas metade a facturação de um diário nacional, como por exemplo o *Jornal de Notícias*.

**Quadro 7:** Facturação e expectativas de evolução

Títulos	Semanários	1998	1999
12		15.001	35.000
9		35.001	50.000
5		55.001	65.000
4		65.001	70.000
3		70.001	80.000
2		80.001	90.000
2		90.001	100.000
1		100.001	150.000

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

A avaliar pelos resultados apresentados no Quadro 7, podemos concluir que existe uma expectativa positiva (nalguns casos mais significativa que noutros) relativamente à evolução da facturação, o que significa que os jornais estudados esperam aumentar as receitas, sobretudo as provenientes da publicidade. Porém, é de sublinhar que os resultados esperados ainda são reduzidos em termos de relevância e económica.

Esta análise permite-nos observar se se verifica alguma estagnação nas facturações e nas receitas da publicidade destes jornais. E a conclusão é que isso não se está a verificar. Por outro lado, os valores esperados, por vezes, não são mais ambiciosos porque os jornais

não têm os recursos necessários para desenvolver estratégias comerciais mais agressivas para explorar melhor o(s) mercado(s), como nos sugere os resultados apresentados no Quadro 8.

**Quadro 8:** Relação entre a organização comercial e o aumento das vendas (Com melhor organização comercial venderia mais publicidade?)

Hipóteses	Frequência	%
Sim	37	70
Não	5	9
Talvez	11	21
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

Os resultados reunidos neste quadro, vêm reforçar a ideia de que existem algumas potencialidades a explorar nos mercados publicitários para a imprensa regional. Dos 53 inquiridos, cerca de 37 (ou 70%) consideram que com uma melhor organização comercial (e pessoal mais qualificado nesta função) será possível fazer reagir e sensibilizar o mercado para utilizar mais a imprensa regional como meio de comunicação publicitário.

Por seu lado, os 11 jornais que admitiram “talvez”, significa que existe, sobretudo nas regiões de menor desenvolvimento económico e social, algumas limitações estruturais, pelo que um grande esforço comercial pode não ter um retorno proporcional ao mesmo.

**Quadro 9:** Expectativas e predisposição para relações de parceria (abertura do capital da empresa a outros sócios)

Hipóteses	Frequência	%
Sim	23	43, 4
Não	6	11, 4
Talvez	24	45, 2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

Os dados apresentados no Quadro 9, resultantes de um inquérito realizado pela AIND, permitem-nos concluir que, numa amostra constituída por 53 associados, cerca de 45% dos inquiridos talvez admitam a entrada

de terceiros no capital social da empresa, e cerca de 43% admite claramente essa possibilidade.

Por conseguinte, pela evidência dos resultados podemos concluir que existe uma forte predisposição e expectativa das empresas proprietárias de semanários regionais em estabelecer relações de parceria.

**Quadro 10:** Cenários e situações de parceria preferidos

Cenários admitidos	Frequência	%
1º Integração num grande grupo de comunicação social	12	22,6
2º Integração num grupo empresarial sediado na região	15	28,4
3º Fusão entre títulos da mesma região	6	11,3
4º Integração num grupo de comunicação sediado na região	20	37,7
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Inquérito realizado pela AIND

Em jeito de extensão das conclusões relativas aos resultados do quadro anterior, os dados deste quadro (10) evidenciam os cenários preferidos pelos semanários regionais, caso estes viessem a abrir o seu capital a parceiros externos.

A integração num grupo de comunicação social da região é o cenário mais preferido por 20 dos 53 jornais inquiridos. Seguem, por ordem decrescente, a integração em grupos empresariais da região, a integração em grupos de comunicação nacional e, praticamente sem significado relevante, a possibilidade de fusão entre títulos.

Por sua vez, é de realçar o significado relativo à possibilidade de integração em grandes grupos de comunicação nacionais assumidos por 12 dos inquiridos. É de sublinhar que estes dados (em particular o 1º cenário) vêm, de certa forma, contrariar a ideia e discurso publicamente feito por alguns responsáveis dos títulos regionais relativamente ao “papão” e ameaça que constitui a entrada de outras empresas no capital desses jornais.

Neste contexto, importa também evidenciar a pouca motivação que os jornais regionais têm para entrarem em processos de fusão com outros títulos da mesma região.

Os proprietários dos jornais regionais estão, individualmente, mais motivados para estabelecer relações de parceria do que se unirem (ou fundirem) para criar um único título.

Em síntese, estes resultados podem explicar-se pela dificuldades cada vez mais sentidas pelos jornais regionais em estarem sozinhos num mercado cada vez mais competitivo, e que exige outro tipo de estrutura financeira e *know how* que, em muitos casos, eles ainda não possuem.

**Quadro 11:** Áreas de comunicação com maior potencial de crescimento (a médio prazo - 5 anos)

Áreas de negócio/serviços	Frequência	%
Comunicação/Imagem corporativa	6	13
Marketing directo	12	27
Internet/ meios interactivos	10	22
Outras actividades <i>below the line</i>	17	38
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Fonte: Faustino, Paulo (1999), *Tendências e práticas de gestão e organização das agências de publicidade em Portugal*, Tese de mestrado, ISEG/UTL

Da análise das respostas obtidas e apresentadas neste quadro (11) é possível concluir e confirmar que as actividades *below the line* (com 17 ocorrências, representando cerca de 38%) são áreas de negócio com tendência para crescer significativamente, assim como a comunicação directa (marketing directo) e os novos *media* e suportes interactivos como a Internet, onde se observaram 12 e 10 ocorrências, correspondente a 27% e 22%, respectivamente.

Por conseguinte, estas tendências da comunicação revelam uma clara orientação e preocupação dos anunciantes para formas de comunicação mais directas e interactivas como complemento (ou substituição) dos grandes meios de comunicação de massas.

Nesse sentido, se relacionarmos estas tendências da comunicação com a imprensa regional - que é, por assim dizer, um meio de comunicação mais identificado com as formas de comunicação *below the line* do que com a comunicação *above the line* -, podemos sugerir que possui características (enquanto suporte de comunicação) mais enquadráveis nas tendências da

comunicação *below the line*.

Ou seja, a ligação e identificação directa da imprensa regional com determinadas comunidades, confere-lhe um estatuto e importância acrescida como produto publicitário (e informativo) mais directo, próximo e cúmplice (interactivo) com os seus públicos, e corresponde a uma comunicação focalizada que nem sempre é conseguida por outros meios, nomeadamente os meios nacionais.

**Quadro 12:** Audiência e (in)capacidade de penetração dos principais jornais nacionais nos distritos/regiões (em %)

Regiões/Distritos	DN	JN	Exp.	CM	Ind.
Aveiro	1,28	9,1	4,5	0,74	3,36
Beja	0,83	0,2	0,8	1,3	1,08
Braga	0,95	8,8	3,3	0,41	3,61
Bragança	0,92	8,6	0,5	0,11	0,72
C. Branco	0,85	0,4	1,2	1,05	1,01
Coimbra	1,94	1,7	4,8	1,68	4,8
Évora	1,1	0,3	1,5	1,64	1,23
<b>Faro</b>	<b>3,23</b>	<b>0,8</b>	<b>3,3</b>	<b>8,71</b>	<b>8,85</b>
Guarda	0,46	0,5	0,8	0,58	0,96
Leiria	1,95	0,7	3,1	4,77	3,03
<b>Lisboa</b>	<b>68,94</b>	<b>8,6</b>	<b>44,6</b>	<b>49,01</b>	<b>41,22</b>
Portalegre	0,62	0,2	0,8	0,96	0,62
<b>Porto</b>	<b>4,27</b>	<b>49,9</b>	<b>12,4</b>	<b>0,99</b>	<b>14</b>
Santarém	2,48	0,6	3,3	5,32	2,44
<b>Setúbal</b>	<b>7,81</b>	<b>2,2</b>	<b>8,5</b>	<b>12,83</b>	<b>6,14</b>
V. Castelo	0,46	3,6	1,2	0,2	1,37
Vila Real	0,28	1,9	0,8	0,15	0,81
Viseu	0,73	1,5	1,7	0,97	1,44
<b>Circulação média/edição</b>	<b>52.099</b>	<b>111.102</b>	<b>143.449</b>	<b>74.599</b>	<b>36.903</b>

Fonte: Boletim da APCT/segundo trimestre de 1999.

Como nos permitem concluir os dados apresentados no Quadro 12, alguns dos principais jornais “nacionais” (diários e semanários) não conseguem ter níveis de audiência significativos, fora dos Distritos de Lisboa e Porto. Os únicos distritos fora desses dois grandes centros urbanos que têm, pontualmente, algum significado são Setúbal e Faro.

Por conseguinte, estes valores evidenciam uma clara incapacidade da imprensa nacional em ser lida fora das principais áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

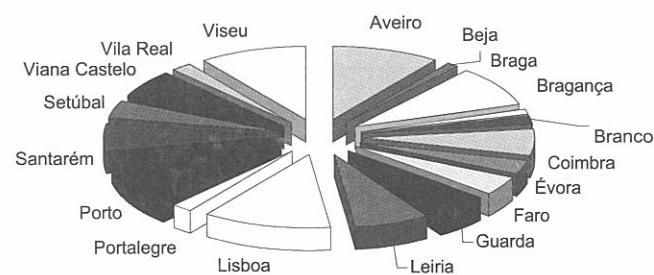
Se tomarmos, por exemplo, o caso de Leiria,

podemos concluir que os dois principais títulos de Imprensa da região (*Região de Leiria e Jornal de Leiria*) possuem uma circulação paga claramente superior aos jornais nacionais mais lidos nessa região, que são o Correio da Manhã e o Expresso, com 3.558 e 4.446 exemplares por edição, respectivamente.

O exemplo de Leiria poderá a ser extensível a outras regiões, o que nos permite concluir que a imprensa regional tem um capital de audiência que, em alguns casos, não está a ser suficientemente aproveitado pelas agências de publicidade e grandes anunciantes.

Podemos também concluir que em termos do quantitativo de circulação paga, alguns jornais regionais estão ao nível de alguns semanários nacionais e até superam algumas revistas especializadas.

**Gráfico 1:** Publicações Regionais por Distrito



No que se refere aos distritos com mais títulos regionais, destacam-se, para além de Lisboa e Porto, os distritos de Aveiro, Viseu e Braga, com cerca de 9% e 10%, cada; isto é, com uma média de 58 títulos cada. No extremo oposto estão os distritos de Beja, Castelo Branco, Bragança, Portalegre, Vila Real, com uma média de 7 títulos por distrito.

Em síntese, se exceptuarmos o caso de Viseu, podemos estabelecer uma relação entre o número de títulos e o nível de desenvolvimento económico e social de cada distrito. Por outras palavras, o número de títulos reflecte, por assim dizer, também o estado de desenvolvimento de cada distrito relativamente aos outros.



**Quadro 13:** Índices de leitura - jornais regionais e nacionais

Regionais			Nacionais		
	Frequência	%		Frequência	%
1. Sim	1600	56,1	1.Sim	1386	48,6
2. Não	1250	43,9	2.Não	1464	51,4
<b>Total</b>	<b>2850</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>2850</b>	<b>100</b>

Fonte: Inquérito realizado pela AIND/IPOM sobre a imprensa regional, 2000

No que se refere aos hábitos de leitura de jornais, podemos constatar pelos dados apresentados no Quadro 13 que a imprensa regional possui cerca de 56% de leitores enquanto que a imprensa nacional possui aproximadamente 50%, isto para um universo de 2850 inquiridos, repartidos por 16 distritos. É de realçar que não foram considerados para este estudo os distritos de Lisboa e Porto, pelo que a análise deverá ser feita neste contexto.

De qualquer forma, estes dados permitem-nos concluir que a imprensa regional possui um razoável índice de leitura, mas, incompreensivelmente, está subavaliada, pelo mercado, no que diz respeito ao seu potencial de leitores, especialmente fora dos distritos de Lisboa e Porto.

**Quadro 14:** Assinantes de Jornais

Tipos de jornais	%
Outros	9,2
Jornais Estrangeiros	3,6
Jornais Nacionais	5,1
Jornais Regionais	82,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Hábitos de leitura - um inquérito à população, 1997

Pelo dados desse quadro, baseados numa amostra de 196 jornais, podemos observar que grande parte dos jornais por assinatura são-no de jornais “regionais locais” - 82% -; e só 5% e 4% dos inquiridos recebem jornais “nacionais” e jornais “ estrangeiros”.

**Quadro 15:** Importância dos media regionais e locais (nos próximos 10 anos)

Regiões europeias		Declínio (%)	Igual (%)	Crescimento (%)
Norte	n=24	16	42	42
Sul	n=20	5	35	60
Leste	n=10	-	10	90

Fonte: Local and Regional Journalism in Europe, EJTA/AEFJ, 1997

Os valores apresentados neste quadro permitem concluir e reforçar o optimismo relativamente ao crescimento da importância dos meios de comunicação regionais/locais. No caso dos países do norte da Europa, a importância da imprensa regional tende a crescer menos, o que revela o seu estado de maior desenvolvimento. Pelo contrário, nas outras regiões da Europa (Sul e Leste) as perspectivas de crescimento são maiores, em virtude do seu menor estado de desenvolvimento. É ainda de referir, no caso dos países do sul da Europa (onde está integrado Portugal), não só se observou um grande crescimento nos últimos dez anos, como também se admite que os meios de comunicação regionais/ locais venham a crescer de importância nos próximos dez anos, em cerca de 60%.

### Síntese conclusiva

Os actuais cenários de competitividade dos mercados não se compadecem com os comportamentos empresariais amadores e individualistas. As empresas jornalísticas regionais que quiserem ser competitivas e gerar riqueza que lhes permita, de uma forma independente, cumprir a sua função cultural, formativa e informativa, vão ter de se assumir definitivamente como empresas inseridas num contexto de mercado e não apenas dependentes de atitudes paternalistas e de apoios do Estado.

Num contexto de constante mudança e num mercado editorial cada vez mais competitivo, é importante que os responsáveis máximos pela gestão e organização das empresas afectas à produção de informação regional/ local sejam os principais agentes e mentores da profissionalização da imprensa regional.

Nesse sentido, a gestão e organização do negócio da produção de informação regional deve ser vista e assumida como uma actividade empresarial privada, capaz de gerar riqueza e de satisfazer necessidades de certos colectivos da sociedade, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento económico e social das respectivas regiões.

Esta mudança de mentalidade implica a adopção de novas práticas de trabalho e exige uma atitude de gestão mais profissional (e integrada das várias áreas funcionais do processo produtivo) dos recursos humanos e mais rigorosa no que diz respeito à gestão e aplicação das receitas e despesas do negócio.

Para além de alguns aspectos estruturais (políticos e económicos), alguns dos factores que têm contribuído para a actual fragilidade da imprensa regional em Portugal relacionam-se, por um lado, com o excessivo número de publicações e, por outro, a falta de um espírito verdadeiramente empresarial e empreendedor capaz de dinamizar o negócio e comercializar o produto junto dos principais agentes do mercado publicitário.

Neste sentido, a imprensa regional deverá conceber e implementar novas práticas de gestão e organização empresarial por forma a melhorar alguns dos seguintes aspectos:

- Melhorar a estrutura técnica, organizacional e comercial;
- Clarificar e definir posicionamento e mercado(s) do produto;
- Maior ambição e espírito empresarial na obtenção de resultados;
- Aperfeiçoar o *design* e apresentação estética do produto.

Em jeito de diagnóstico síntese, podemos entre outros, indicar alguns dos principais factores que têm inibido a afirmação da imprensa regional junto do mercado:

- Falta de estudos sobre os jornais regionais;
- Excessiva pessoalização dos projectos;
- Inexistência de competências de gestão e visão empresarial;
- Escassez de recursos para desenvolver uma estratégia a prazo;
- Alguma limitação dos mercados regionais;
- Atitude paternalista do Estado;
- Incapacidade de comunicar e vender o produto ao mercado;
- Dispersão e fragmentação dos títulos locais/regionais;

-Concentração do investimento publicitário na televisão;

-Falta de uma cultura de hábitos de leitura de jornais.

Por outro lado, o Estado deve perceber a comunicação social em geral e a imprensa regional em particular como um sector industrial como qualquer outro que integra a actividade produtiva e económica nacional, de modo a ser capaz de gerar riqueza para o país e contribuir para o seu desenvolvimento económico e social.

### Referências bibliográficas

Faustino, J. Paulo, *A Imprensa Regional em Portugal - Desafios e Oportunidades*, 2000 (livro em preparação).

Faustino, Paulo, *A Imprensa Primeiro - Contributos para a Liderança da Imprensa em Portugal*, AIND, 1999.

Faustino, Paulo, "Imprensa regional: desafios e oportunidades", in *Meios*, Dezembro 1999.

Faustino, Paulo, "O Estado, os meios e a imprensa regional", in *Expresso*, 10 Abril 1999.

Faustino, Paulo, *Manual de Marketing e Vendas para Imprensa Regional*, Cenjor, 1999.

Faustino, Paulo, "Imprensa regional: um suporte subaproveitado", in *Meios e Publicidade*, 21 Janeiro 2000.

Faustino, Paulo, *Tendências e práticas de gestão e organização das agências de publicidade em Portugal*, Tese de Mestrado, ISEG/UTL.

EJTA/AEFJ, *Local and Regional Journalism in Europe*, 1997.

AIND, *Plano Estratégico de Incentivo e Dinamização da Imprensa Regional*, 2000.

# Diversidade e divergências no financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na UE

André Lange\*

## Resumo

Neste artigo, André Lange esquematiza de forma detalhada as características do financiamento da televisão pública na Europa, sublinhando a dificuldade em pensar um sector tão heterogéneo no seu conjunto.

## Abstract

In this article, André Lange outlines in detail the structure of financing of public service television challenge in Europe, stressing the difficulties inherent to examining such an heterogeneous sector as a whole.

\* Observatório Europeu do Audiovisual

O financiamento dos organismos públicos de radiotelevisão na Europa, e em particular na União Europeia, constitui um dos dossiers importantes da política audiovisual de fim de século. A entrada em vigor do Protocolo de Amesterdão e o exame de diversos casos nacionais pela Comissão Europeia no quadro da execução da política de concorrência indicam que se o princípio da promoção do serviço público permanece um dos grandes objectivos da política europeia, a economia própria do serviço público exige um reexame constante. Infelizmente, debates europeus e nacionais negligenciam muitas vezes uma abordagem comparativa rigorosa, que, é preciso dizê-lo, mantém-se difícil em razão da própria dificuldade de compilar informações que permitam uma comparação num quadro conceptual comum.

## Procurar tornar os dados comparáveis?

O presente artigo, realizado no seio do Observatório Europeu do Audiovisual, não tem por objecto argumentar sobre as modalidades do financiamento do serviço público. Como se sabe, o Observatório Europeu do Audiovisual tem por missão contribuir para a harmonização da recolha e da apresentação dos dados estatísticos e para a transparência do sistema audiovisual europeu, mas não propor eixos de política à escala europeia. Mesmo na sua missão de harmonização dos dados, a capacidade de agir do Observatório é limitada por um duplo princípio

de subsidiariedade: subsidiariedade em matéria cultural e subsidiariedade estatística. Parece evidente que não se pode forçar a harmonização estatística a partir do momento em que a regulamentação dos sistemas audiovisuais - e em particular a conceptualização, a organização e o financiamento do serviço público - se mantém competência preponderante dos Estados.

Desde a sua criação, o Observatório Europeu do Audiovisual trabalha em estreita colaboração com as organizações profissionais com vista a definir as possibilidades de harmonização estatística sectorial susceptíveis de encontrar as realidades dos diferentes ramos do sector audiovisual.<sup>1</sup> No domínio da informação estatística sobre o sector público de radiotelevisão, o Observatório colabora regularmente com o Grupo estatístico da UER para estabelecer uma comparabilidade dos dados relativos baseada numa abordagem metodológica comum. O Grupo estatístico da UER administra todos os anos um questionário cujo objectivo é permitir a comparação europeia. A verificação deste questionário constitui uma fonte preciosa para estabelecer esta comparação. O Observatório completa este trabalho de recolha de diversas maneiras: verificação dos dados recolhidos, ao confrontá-los, quando isso é possível, com outras fontes, em particular os balanços e contas de resultados publicados; recolha de dados por outras vias junto dos organismos de serviço público que não respondem ao questionário do grupo estatístico; trabalho de colocação em série dos dados e de conversão em ECU/ EURO. Sem querer sobrecarregar o leitor com considerações técnicas demasiado detalhadas, parece útil, para evitar comparações prematuras, indicar algumas dificuldades recorrentes específicas da análise dos recursos financeiros do sector público da radiotelevisão.

### **Obstáculos à harmonização e à comparabilidade**

A primeira dificuldade reside na definição do perímetro de empresas que se escolhe tomar em consideração a partir do momento que se quer comparar as contas dos organismos de serviço público. Como se sabe, a noção de serviço público, no domínio da radiotelevisão, não é

objecto de uma definição definitiva e universal.

A definição do perímetro de serviço público é completada pela heterogeneidade das situações no que respeita às tarefas dos organismos. Conforme as situações nacionais, actividades tais como a recolha da taxa, as actividades das régies publicitárias, as actividades de gestão de arquivos, as actividades de comercialização dos programas, as actividades de transmissão, as actividades de serviços rádio e TV com destino ao estrangeiro são integradas ou não nas contas finais das «casas mães». O ideal, para se poder fazer comparação termo a termo, será dispor, para cada país, de uma cartografia completa das receitas e das despesas ligadas a cada uma das actividades operadas pelos organismos de serviço público (operações ligadas ao financiamento, operações de produção, operações de difusão de rádio, de difusão de TV, comercialização dos programas, arquivo, serviços internacionais, novos serviços, etc.). Forçoso é constatar que um tal objectivo é bem difícil de atingir, senão utópico. De um lado, questionários e sínteses estatísticas - geralmente focalizadas sobre empresas de difusão nacional - tendem a negligenciar as actividades direccionadas para outros organismos públicos (conforme os países, organismos especializados na recolha da taxa, do arquivo, actividades de transmissão, serviços de rádio ou TV internacionais...). Por outro lado, as empresas mantêm-se geralmente discretas sobre os fluxos internos, numa lógica de confidencialidade acentuada pelo desenvolvimento da concorrência com um sector privado geralmente menos obrigado à transparência.

A segunda dificuldade consiste com efeito no acesso às contas. Se o Observatório pode garantir uma fiabilidade de conjunto para os dados apresentados neste artigo, é preciso nomeadamente notar que, num ou noutro caso, os dados podem revestir um certo grau de estimativa. O Observatório está evidentemente desejoso de poder fornecer uma garantia perfeita dos dados publicados e espera que a publicação deste artigo - complementar à publicação do *Anuário Estatístico* - contribua para aumentar, onde seja necessário, a exigência da transparência.

A terceira dificuldade assenta na categorização dos tipos de recursos financeiros. Seguindo a prática do Grupo estatístico da UER distingue-se cinco grandes categorias de recursos:

- recursos financeiros nacionais considerados como «fundos públicos» (como subcategorias: subvenção, taxa, impostos sobre bens e serviços, outros/ não aplicáveis);
- recursos comerciais nacionais (tendo como subcategorias: publicidade, patrocínio, vendas de programas, merchandising, aluguer de equipamentos de radiodifusão, TV por assinatura, outros / não aplicável);
- recursos ligados aos serviços regionais;
- recursos ligados aos serviços locais;
- outros (rádio internacional, TV satélite, teletexto, etc.).

Apesar do lugar específico aplicado aos recursos ligados aos serviços regionais e locais, esta categorização parece difícil de utilizar por certos organismos.

São frequentes confusões entre «outros recursos comerciais» e «outros». As entidades questionadas não fornecem de maneira detalhada a ventilação das receitas comerciais (nomeadamente publicidade e patrocínio). A noção de recursos «outros» é muito heterogénea e contém, segundo os casos, receitas ligadas aos serviços internacionais, receitas financeiras, ...

Por outro lado, as especificidades de cada organismo podem conduzir a enfiamentos importantes.

### **Para um quadro exaustivo das receitas do serviço público na União Europeia**

Referidas estas dificuldades e desde que possível ultrapassadas por um trabalho de verificação, parece possível, nomeadamente, traçar um quadro comparativo da importância relativa das receitas públicas e das receitas comerciais no financiamento dos organismos públicos.

Temos, no quadro deste artigo, procurado estabelecer um quadro exaustivo do financiamento dos organismos de serviço público de radiotelevisão na União Europeia (quadro 1). Parece-nos, no entanto, necessário indicar certas escolhas e algumas lacunas:

- por razões essencialmente práticas limitámos o

campo da presente síntese aos organismos da União Europeia (Quadro 1). O Luxemburgo não foi levado em consideração, dada a natureza essencialmente europeia e comercial da CLT;

- incluímos os organismos públicos não-membros da UER (organismos de radiotelevisão das comunidades autónomas espanholas, organismos com vocação pan-europeia ou internacional). Todavia não tomámos em consideração as estações locais que podem beneficiar de financiamentos públicos;

- Procurámos tomar em consideração as receitas ordinárias de todos os organismos públicos activos no domínio da rádio e da televisão. No entanto, na medida em que o Observatório, por razões que se prendem antes de tudo com os limites da sua força de trabalho, não deu prioridade ao domínio da rádio, certas lacunas subsistem no que respeita aos dados de organismos essencialmente activos em matéria de rádio: faltam nomeadamente as contas da Rádio Nederland, ou ainda a ventilação das receitas de organismos tais como a RDP ou SR. Da mesma forma não tivemos acesso à conta de alguns organismos territoriais (BRF, ETB, S4C,...);

- quando a ventilação das receitas ordinárias não estava disponível tomámos em consideração o produto da exploração (*operating revenues*). Nos totais europeus, os dados de produto dessas empresas foram imputados como receitas sobre fundos públicos;

- excluímos das contas a produção imobilizada (geralmente tomada em conta em França pelo cálculo do produto de exploração) assim como as retomas sobre a provisão;

- no caso da França, incluímos as contas do INA, na medida em que as actividades desses organismos (arquivo, comercialização, pesquisa e formação) são, nos outros países, integradas nas actividades gerais dos organismos de radiotelevisão e na medida, igualmente, em que este organismo é contabilizado de maneira significativa na repartição da taxa;

- Ao contrário, não incluímos as raras empresas públicas activas no domínio da transmissão (TDF, NOZEMA,...).



**Quadro 1:** Evolução das fontes de financiamento dos organismos públicos de radiotelevisão (1993-1997) (milhões de ECU)

	1993	1994	1995	1996	1997	97/93 (%)
<b>AT</b>						
ORF	629,1	716,3	689,5	687,4	701,8	11,6
<b>BE</b>						
BRTN	211,6	226,2	226	254,5	278,7	31,7
RTBF	200,8	231,6	247,9	242,2	241,2	20,1
<b>Total</b>	<b>412,5</b>	<b>457,8</b>	<b>474</b>	<b>496,6</b>	<b>519,8</b>	<b>26</b>
<b>DE</b>						
ZDF	1.212,8	1.082	1.145,9	1.144,3	1.440,3	18,8
ARD	4.789,9	4.910,6	5.048,5	5.083,1	5.569	16,3
DW	290,7	334,2	339,8	347,8	340,7	17,2
Deutschland Radio	-	228,4	188	180,9	166,9	-
<b>Total</b>	<b>6.293,4</b>	<b>6.555,1</b>	<b>6.722,2</b>	<b>6.756</b>	<b>7.517</b>	<b>19,4</b>
<b>DK</b>						
DR	300,5	314,7	329,9	343,3	349,7	16,4
TV2*	87,5	98,8	111	110,9	204	133,1
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>413,5</b>	<b>440,9</b>	<b>454,2</b>	<b>553,7</b>	<b>42,7</b>
<b>ES</b>						
RTVE	750,1	651,9	633,9	597,9	547,3	-27
TVC	158,5	145,1	161,3	164,4	217,1	37
RC	16,9	17,3	20,6	21,3	21,2	25,1
TVG	59,3	53,3	60	62,6	64	7,9
Canal Sur						
Radio	100,1	96,1	93	90,6	90	-10,1
Canal Sur TV	12,9	11,8	11,5	11,7	11,3	-12,1
TVA Madrid	73,9	71,2	64,1	71,9	75,1	1,6
TVV	80,1	77	35	33,1	54,8	-31,6
<b>Total</b>	<b>1.251,8</b>	<b>1.123,7</b>	<b>1.079,4</b>	<b>1.053,6</b>	<b>1.080,9</b>	<b>-13,7</b>
<b>FI</b>						
YLE	282,1	310,9	350,7	354,3	357,6	26,7
<b>FR</b>						
FT2	658,4	749,7	777,6	829,7	815,7	23,9
FT3	673,5	731	786,7	808,7	809	20,1
La Sept/ARTE	40,4	91,3	89,1	94	95	135,1
INA	79,8	81,4	88,7	91,3	86,7	8,7
RFO	134,8	143,4	157,5	166,3	177,9	32
La Cinquième	-	-	105,3	128,4	117,5	-
SRF	365,8	380,4	401,5	416,5	408,8	11,8
RFI	80,4	90,9	101	103,9	111	38,1
CFI	18,9	21,4	24,7	26,2	29,8	57,4
TV5	29	32,8	37,9	40	44,8	54,9
Secemie (Euronews)	22,5	15,1	5,9	10,8	11,5	-49,1
<b>Total</b>	<b>2.103,4</b>	<b>2.337,6</b>	<b>2.576</b>	<b>2.715,7</b>	<b>2.707,8</b>	<b>28,7</b>
<b>GB</b>						
BBC	2.763,6	2.944	2.919,2	3.097,4	3.852,3	39,4
C4	440,9	526,6	559,8	637,3	801	81,7
<b>Total</b>	<b>3.204,5</b>	<b>3.470,6</b>	<b>3.479</b>	<b>3.734,7</b>	<b>4.653,3</b>	<b>45,2</b>

**Quadro 1** (continuação)

	1993	1994	1995	1996	1997	97/93 (%)
<b>GR</b>						
ERT (est.)	156,5	214,05	157,6	169,7	215,4	37,6
<b>IE</b>						
RTE	163,3	176,4	186	200,9	236	44,5
<b>IT</b>						
RAI	2.058	2.074,9	1.946,7	2.241,7	2.399,2	16,6
<b>NL</b>						
NOS	666,1	689,3	715,6	694	715,4	7,4
<b>PT</b>						
RTP	211	144,8	125,7	154,2	127,4	-39,6
RDP	55	47,9	51,4	54,6	56,5	2,8
<b>Total</b>	<b>265,9</b>	<b>192,8</b>	<b>177,1</b>	<b>208,8</b>	<b>183,9</b>	<b>-30,8</b>
<b>SE</b>						
SVT	335	348,4	354,6	406,4	400,9	19,7
SR	184,6	189,1	200,6	214,8	216,2	17,1
<b>Total</b>	<b>519,5</b>	<b>537,5</b>	<b>555,2</b>	<b>621,2</b>	<b>617,1</b>	<b>18,8</b>
<b>EUR 15</b>						
<i>Fundos públicos</i>	12.456,4	13.238	13.468,9	13.927,8	15.197,6	22
Taxa	11.472,6	11.691,6	11.969,5	12.387	13.812,4	20,4
Outros	983,8	1.546,4	1.499,5	1.540,7	1.385,2	40,8
<i>Receitas comerciais</i>	4.964,6	5.234,5	5.287,1	5.611,3	6.312,3	27,1
Publicidade	3.560,7	3.70	3.779,9	3.933,9	4.298,5	20,7
Patrocínios	100	78,8	71,8	132,1	129,5	29,5
Venda de Programas	492	600	600,5	611,8	732,4	48,9
Outros	811,9	854,8	834,9	933,5	1.151,9	41,9
<i>Outros</i>	973,3	797,9	793,9	849,9	948,8	-2,5
<b>Total</b>	<b>18.394,2</b>	<b>19.270,4</b>	<b>19.549,9</b>	<b>20.388,9</b>	<b>22.458,8</b>	<b>22,1</b>

Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

### Um crescimento mais fraco que nas outras áreas do sector audiovisual

À excepção do sector do cabo, o sector público de radiodifusão constitui a área do sector audiovisual europeu que conheceu o crescimento mais fraco entre 1993 e 1997 (Quadro 2). Apesar de termos indicadores financeiros exaustivos para o cabo e a televisão por assinatura, retivemos indicadores físicos (crescimento em número de assinantes). O crescimento de receitas do sector público europeu foi da ordem dos 22,1% entre 1993 e 1997, quer dizer, um crescimento sensivelmente mais forte que o do parque de assinantes do cabo (21%), mas mais fraco que o volume de negócios do sector vídeo (22,6%), e significativamente mais fraco que o das

receitas de salas de cinema (27,5%) e dos investimentos publicitários nos grandes media (27,7%). O sector da televisão por assinatura é, sem surpresa, o que conheceu o desenvolvimento mais rápido à escala europeia (taxa de crescimento de 183% entre 1993 e 1997). Também este dado não levou em conta o desenvolvimento muito rápido das assinaturas nos bouquets digitais, em 1997 e 1998.

**Quadro 2:** Taxa de crescimento das diversas áreas do sector audiovisual entre 1993 e 1997

País	Receitas do serviço público (%)	Investimentos publicitários "grandes media" (%)	Lares equipados com cabo (%)
AT	11,6	19,4	20,9
BE	26	32,2	3,8
DE	19,4	19,7	19,1
DK	42,7	43,3	14
ES	-13,7	4,4	207,7
FI	26,7	59,3	16,7
FR	28,7	17,2	85,9
GB	45,2	55,3	203,1
GR	37,6	31,4	-
IE	44,5	61,6	28,9
IT	16,6	22,1	-
NL	7,4	36,3	6,7
PT	-30,8	53,6	3730
SE	18,8	46,4	19
<b>EUR15</b>	<b>22,1</b>	<b>27,7</b>	<b>21,3</b>

Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

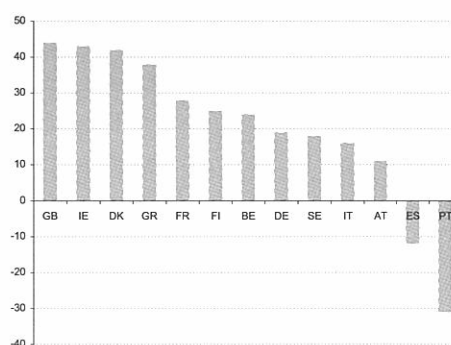
**Quadro 2 (cont.)**

País	Abonnements chaînes à péage (%)	Receitas das salas de cinema (%)	CA marché Vidéo (venda e aluguer) (%)
AT	363	16,3	31
BE	8,8	16,1	32,3
DE	101,2	24	2,2
DK	70,6	26,8	36
ES	106,5	30	13,8
FI	19	27	63,5
FR	163,9	14,2	26,1
GB	348,2	60,9	37,9
GR	n.c.	57,4	40,7
IE	n.c.	53,9	33,7
IT	59,6	16,3	-6,5
NL	44,6	21,5	13
PT	n.c.	160,3	18,6
SE	-23,7	8,9	54
<b>EUR15</b>	<b>183,2</b>	<b>27,5</b>	<b>22,6</b>

Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

O Gráfico 1 ilustra a variedade das situações nacionais. São bastante raros os casos de crescimento mais rápido das receitas de serviço público em relação às outras áreas.

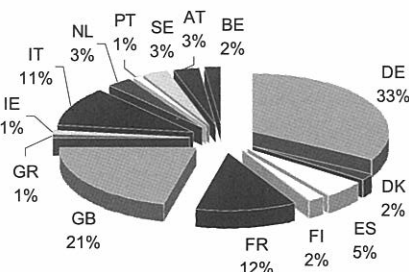
**Gráfico 1:** Crescimento das receitas dos organismos públicos de radiotelevisão da UE (93-97)



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

O Gráfico 2 ilustra o lugar preponderante do serviço público alemão, cujos recursos constituem o equivalente à soma dos sectores britânico e francês, depois de ter beneficiado em 1997 de um aumento substancial da taxa.

**Gráfico 2:** Ventilação das receitas do sector público de radiotelevisão na UE (1997)



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

É interessante comparar o crescimento de receitas publicitárias dos organismos da radiotelevisão de serviço público com o dos investimentos publicitários em televisão e em rádio, tal como se pode analisar a partir dos dados publicados no *The European Advertising and Media Forecast* (Quadro 3). Com uma taxa de crescimento de 20,7%, as receitas publicitárias do sector público europeu cresceram nitidamente menos rapidamente que os investimentos publicitários em televisão (44%) e em rádio (37%). Isto explica-se pelo facto de que o serviço público sueco não aproveitou a abertura de mercado publicitário na rádio e na televisão e pelo facto das receitas publicitárias do sector público estarem a decrescer na Alemanha, em Espanha, na Holanda, em Portugal e estarem estagnadas na Áustria.

No que respeita à Dinamarca, há que ter em conta o facto de que a partir de 1997 as receitas publicitárias das estações locais filiadas à TV2 foram incluídas, o que explica o forte crescimento desta estação.

**Quadro 3:** Evolução das receitas publicitárias dos organismos de radiotelevisão de serviço público (93-97):  
Total de receitas publicitárias do sector público  
(milhões de ECU)

País	1993	1994	1995	1996	1997	97/93 (%)
AT	298,3	317,2	302,4	289,4	306,7	2,8
BE	54,2	83,5	94,5	92,6	95,2	75,5
DE	643,7	604,6	582,5	619,3	587,1	-8,8
DK	64,1	66,4	70,1	67,7	142,1	121,6
ES	583,6	521,1	523,2	517,4	532,1	-8,8
FI	27,9	37,2	50,9	47,3	47,5	70
FR	435,1	491,7	585,3	629	668,7	53,7
GB	423,2	507,9	540,5	602,6	744,1	75,8
GR	10,6	17	10,7	13,8	14	31,9
IE	82,5	90	94,9	103,1	115,9	40,6
IT	605,5	645,7	619,9	726,1	826,8	36,5
NL	199,1	230,7	229,6	162,6	157,9	-20,7
PT	132,7	87,8	75,2	63	60,5	-54,4
<b>EUR15</b>	<b>3560,5</b>	<b>3700,8</b>	<b>3779,7</b>	<b>3933,9</b>	<b>4298,6</b>	<b>20,70</b>

Fonte: The European Advertising and Media Forecast

**Quadro 3:** Crescimento dos investimentos publicitários entre 1993 e 1997

País	TV 97/93 (%)	Radio 97/93 (%)
Total	32	47
AT	63	47
BE	85	15
DE	76	31
DK	9	9
ES	76	34
FI	28	1
FR	58	128
GB	4	29
GR	52	36
IE	25	214
IT	33	71
NL	31	86
PT	89	1.274
<b>EUR15</b>	<b>44</b>	<b>37</b>

Fonte: The European Advertising and Media Forecast

### As evoluções divergentes nos modos de financiamento do serviço público

O exame das fontes de financiamento (Quadro 4) dos organismos de radiotelevisão de serviço público na Europa põe em evidência uma tal variedade de situações que toda a tentativa que visasse definir o serviço público pelo modo de financiamento estaria votada ao fracasso. A importância do financiamento público (taxa, subvenções, convenções, etc.,) varia entre 96% e 35% dos recursos do sector público. A taxa sobre aparelhos receptores, de alguma maneira a forma histórica de financiamento do serviço público, e, hoje ainda a mais difundida, não é todavia a forma única e está mesmo totalmente ausente do financiamento dos organismos de serviço público em muitos países.

**Quadro 4:** Importância relativa das diversas formas de financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na UE (1993-1997) (em % de receitas ordinárias)

País	Formas de financiamento	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)
<b>AT</b>	Fundos públicos	46	47	50	51	47
	Taxa	43	44	45	46	45
	Receitas comerciais	51	51	48	46	47
	Publicidade	47	44	44	42	44
	Outras	4	4	5	6	7
<b>BE</b>	Fundos públicos	71	68	67	65	61
	Receitas comerciais	23	28	29	29	29
	Publicidade	13	18	20	19	18
	Outras	6	4	4	6	9
<b>DE</b>	Fundos públicos	74	77	78	77	78
	Taxa	69	69	71	70	72
	Receitas comerciais	17	16	15	17	16
	Publicidade	10	9	9	9	8
	Outras	9	7	7	6	6
<b>DK</b>	Fundos públicos	75	77	77	75	66
	Taxa	75	77	77	75	66
	Receitas comerciais	25	23	23	25	34
	Publicidade	17	16	16	15	26
<b>ES</b>	Fundos públicos	49	49	46	45	39
	Receitas comerciais	51	51	54	54	59
	Publicidade	47	46	48	49	49
	Outras	0	1	0	0	2
<b>FI</b>	Fundos públicos	79	77	75	75	74
	Taxa	78	76	74	75	74
	Receitas comerciais	19	22	24	23	25
	Outras	2	1	2	1	1
<b>FR</b>	Fundos públicos	67	66	66	66	65
	Taxa	62	57	57	57	58
	Receitas comerciais	33	34	34	34	35
	Publicidade	20	21	23	23	25
	Outras	0	0	0	0	0
<b>GB</b>	Fundos públicos	71	68	67	67	66
	Taxa	64	62	60	61	60
	Receitas comerciais	23	25	27	27	29
	Publicidade/ patrocínio	13	14	15	15	15
	Outras	7	6	6	6	5
<b>GR</b>	Fundos públicos	93	92	93	92	94
	Factura de electricidade	74	83	88	88	90
	Publicidade	7	8	7	8	6
<b>IE</b>	Fundos públicos	38	36	34	35	35
	Taxa	38	36	34	35	35
	Receitas comerciais	62	64	66	65	65
	Publicidade	50	51	51	51	49

**Quadro 4 (cont.)**

País	Formas de financiamento	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)
<b>IT</b>	Fundos públicos	60	60	60	58	56
	Taxa	56	57	57	55	53
	Receitas comerciais	35	37	36	38	40
	Publicidade	29	31	32	32	34
	Outras	5	4	3	4	3
<b>NL</b>	Fundos públicos	68	65	66	69	69
	Taxa	68	65	66	69	69
	Receitas comerciais	30	33	32	23	22
	Publicidade	30	33	32	23	22
<b>PT</b>	Fundos públicos	35	44	48	62	59
	Receitas comerciais	50	46	43	36	37
	Publicidade	50	46	42	30	33
	Outras	15	10	9	3	4
<b>SE</b>	Fundos públicos	96	95	95	95	96
	Taxa	96	95	95	95	96
	Receitas comerciais	4	4	4	4	3
	Outras	1	2	1	1	1
<b>EUR 14</b>	Fundos públicos	67,7	68,7	68,9	68,3	67,7
	Taxa	62,4	60,7	61,2	60,8	61,5
	Outras	5,3	8	7,7	7,6	6,2
	Receitas comerciais	27	27,2	27	27,5	28,1
	Publicidade	19,4	19,2	19,3	19,3	19,1
	Patrocínios	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6
	Venda de programas	2,7	3,1	3,1	3	3,3
	Outras	4,4	4,4	4,3	4,6	5,1
<b>Outras</b>		5,3	4,1	4,1	4,2	4,2

Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

Podemos considerar que, entre 1993 e 1997, a repartição das receitas do serviço público, quando examinada ao nível da UE, foi muito estável: a importância da taxa oscila entre 67,2% e 68,9% do total das receitas ordinárias, enquanto que a publicidade oscila entre 19,1% e 19,4%. As únicas evoluções significativas são:

-a flutuação de outras receitas públicas além da taxa, entre 5,3% e 8%;

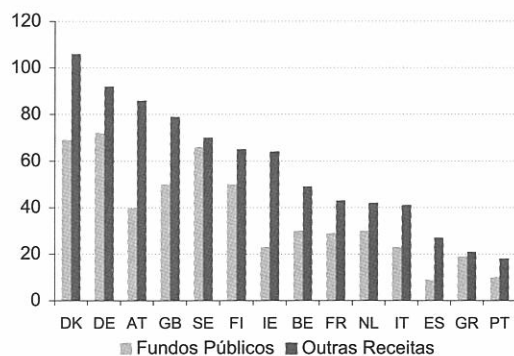
-a ligeira progressão na venda de programas, cuja importância passa de 2,7% em 1993 para 3,3% em 1997.

De facto, esta aparente estabilidade, obtida a partir do somatório dos valores ao nível europeu, oculta a divergência ocorrida nas evoluções nacionais. Enquanto que o peso relativo do financiamento público decresceu

ligeiramente em França (de 67% em 1993 a 65% em 1997) e em Itália (de 60 para 56%), ele diminuiu significativamente em Espanha (de 49 para 39%) e no Reino Unido (de 71 para 66%) e aumentou na Alemanha (de 74 para 78%) e em Portugal (de 35 para 59%).

Por fim, é interessante comparar as receitas médias, por habitante, do sector público: também neste domínio as discrepâncias são consideráveis (gráfico 3). O serviço público dinamarquês recebe 106 ECU por habitante, contra apenas 18 do serviço público português. Se considerarmos apenas as receitas públicas (taxa, subvenções, ...), é o serviço público alemão que recebe mais (72 ECU por habitante) e o serviço público espanhol é o que menos recebe (11 ECU por habitante).

**Gráfico 3:** Receita média por habitante dos organismos públicos de radiotelevisão (ECU/hab.)



De uma tal comparação de números - que os estudos mais detalhados deveriam contribuir para clarificar - cada um poderá encontrar matéria para reflexão e, provavelmente, em função da sua própria visão sobre o futuro do serviço público, para argumentos e propostas.

### Notas

<sup>1</sup> A principal realização do Observatório Europeu do Audiovisual no domínio da colheita e da difusão da informação estatística é a publicação do seu *Anuário Estatístico. Cinema, televisão, vídeo e novos media na Europa*. A quinta edição foi publicada em Abril de 1999. Para mais informação, reportar-nos-emos ao site do Observatório: <<http://www.obs.coe.int>>.

Traduzido por Zélia Martins

### Observar não é concluir

Face a uma tal diversidade de situações nacionais, irei abster-me de tirar conclusões. A análise estatística das receitas de financiamento é evidentemente apenas um dos elementos de análise da economia do serviço público. Seria ainda necessário comparar a saúde financeira, as capacidades de investimento e a maneira como os diferentes organismos pretendem fazer face aos desafios do próximo século: a passagem ao digital, a convergência, as estratégias de programação e de produção - sem esquecer, evidentemente, aquilo que constitui talvez a primeira razão de ser do serviço público, a promoção do pluralismo.



# Os jogos multimédia como meta-sistema de entretenimento

Gustavo Cardoso\*

## Resumo

Neste artigo, o autor defende que assistimos a uma nova fase dos jogos multimédia, os jogos de realidade complexa, e analisa o processo de mutação acelerada do meta-sistema do entretenimento - com os jogos a assumirem, a par do cinema, um papel central. Discute ainda a necessidade, decorrente dos novos paradigmas introduzidos pela Internet, de se diferenciar, no sistema multimédia, os campos da informação e do entretenimento.

## Abstract

In this article, the author maintains that multimedia games are stepping into a new historical phase, one of "complex-reality games". He analyses the present fast-changing process in the entertainment meta-system, where both games and cinema assume a central role. Finally, he discusses the need of distinguishing, within the multimedia system, information and entertainment, due to new paradigms originated by Internet.

\* Docente do ISCTE na área da Sociologia da Informação; Investigador do Projecto Ciberfaces  
<http://www.cav.iscte.pt/~gustavo>

*(...) Os jogos são arte popular, colectiva, reacções sociais às forças centrais ou acção de uma dada cultura Os Jogos, tal como as instituições, são extensões do homem social (...) Tanto os jogos como a tecnologia são defesas ou formas de ajustamento ao stress das acções especializadas que ocorrem num dado grupo social(...).*

Marshall McLuhan,  
*Games, the extensions of Man*, Understanding Media

## **Half-Life: Jogos Multimédia de Realidade Complexa**

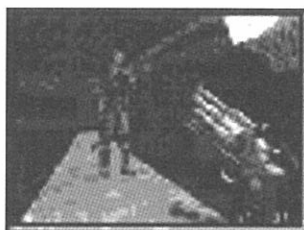
*Half-Life mereceu todos os prémios e estabeleceu uma nova escala de valores (ou de exigências) num género tão comum como normalmente desmiolado – o First Person Shooter – acrescentando-lhe textura e profundidade.*

António Saraiva in *Exame Informática* Março de 2000

Porquê escolher começar um artigo de balanço e prospectiva sobre o sector do Multimédia e Internet com uma crítica a um jogo, neste caso o *Half Life*? A razão estará porventura no facto de ao falarmos de Multimédia e Internet não podermos deixar de falar do número de vendas e do valor atingido actualmente pelo mercado dos jogos, pelo facto de cada vez mais os jogos se dirigirem para a utilização da Internet e também porque eles são parte integrante do actual Sistema dos Media e não

apenas um subproduto ou submercado do mesmo. Mas também porque aquele, a par de outros jogos da mesma geração, se apresenta como exemplo paradigmático das mudanças em curso na linguagem do multimédia.

*Half Life* é um jogo produzido pela Valve<sup>1</sup> e distribuído pela Sierra Studios<sup>2</sup>. Lançado em 1998 obteve cerca de 50 prémios de diferentes publicações para o melhor jogo do ano. Apesar de ter já dois anos, o que para o mercado dos jogos é uma idade já considerável dada a elevada rotação de títulos, continua a ser alvo de novas adaptações como demonstra a sua versão *Team-Fortress* (onde se pode jogar em *multiplayer* com equipas constituídas por diversos jogadores que assumem personagens de competências diversificadas) e a mais recente versão *Opposing Force* (em que somos levados a vestir a pele de Adrian Sheppard, um Marine, cujo objectivo é eliminar a personagem principal de *Half Life*, Gordon Freedman).



Em *Half Life* o nosso objectivo é o de salvar Gordon Freedman das instalações de pesquisa de Black Mesa, onde uma experiência científica correu mal e abriu um portal para outra dimensão, pondo em causa a vida de todos os seres humanos. Como diz a introdução do jogo na página on-line da Sierra, o objectivo pode ser o de salvar a Terra, mas em primeiro lugar é o de salvar Gordon Freedman.

Embora a descrição de *Half Life* nos leve a pensar num banal jogo de acção em que o objectivo é abater o maior número possível de monstros, nada em *Half Life* é tão simples. Em primeiro lugar a tecnologia empregue ao nível da Inteligência Artificial impôs novos padrões, bem como o chamado *Skeletal Animation System*, o qual permite novas perspectivas de animação em jogos de

computador. Mas o realce que aqui gostaria de fazer vai noutra direcção, a da própria estrutura e enquadramento da acção, aquilo que à primeira vista pode parecer acessório, nomeadamente o guião e a personagem principal, é onde julgo poderem vislumbrar-se as características que nos podem fazer entrever o surgimento de um novo tipo de jogos.

Um jogo como *Half Life* encerra em si um elaborado processo de criação, do qual o primeiro passo é a constituição de uma equipa de trabalho multidisciplinar da qual fazem parte programadores, designers, argumentistas e músicos, podendo a mesma atingir os 15 a 30 elementos. A qualidade e aceitação do jogo irá depender essencialmente da capacidade daqueles na conjugação das diferentes componentes num produto final que seja apelativo e jogável.

Embora muitos dos jogos continuem a assentar em modelos de desenvolvimento temático tradicionais, hoje em dia assistimos a uma diversificação que passa ora pelo recurso a novos tipos de argumento ainda não explorados no mundo dos jogos (ex.: as novelas de terror como *F13* de Stephen King ou *Half Life* ou ainda pela simulação de ambientes familiares em videonovelas, com os *Sims*<sup>3</sup>), ora pelo explorar de licenças baseadas em filmes, desenhos animados, livros ou series televisivas. Após a decisão de passar à produção, um jogo poderá levar até 2 anos antes de ser lançada no mercado para comercialização.

O guião, ou *script*, de *Half Life* não foi fruto de programadores apaixonados pelos jogos ou de um qualquer animador gráfico, ele é fruto do trabalho do novelista, premiado, de histórias de terror Marc Laidlaw. O jogo aposta assim numa história complexa, mas de fácil jogabilidade, onde se combina o suspense das novelas de Stephen King com a criação de uma personagem principal em que à estruturação da personalidade é dada uma especial atenção. Não basta apenas disparar é igualmente necessário analisar o que a personagem pode ou não realizar e como interagir com o meio ambiente e as personagens secundárias. Também a própria apresentação do jogo, com o acesso

de Freedman desde a entrada da montanha até ao subsolo onde se situa o seu laboratório, acompanhada do recurso a uma música ambiente propícia às situações vividas remete-nos para uma construção do discurso muito mais próxima da produção cinematográfica do que da Era dos Jogos Simbólicos<sup>4</sup>.

Por último, importa destacar aquela característica que introduz uma nova dimensão de jogo, a possibilidade de interagir com outros jogadores on-line através da Internet, numa situação em que cenários mudam e que equipas de jogadores se defrontam (equipa vermelha contra a azul), mas em muitas das situações de jogo não existe qualquer conhecimento prévio entre si e embora desenvolvam por vezes parcerias, continuadas em encontros diários on-line para jogar, terminam muitos jogos sem qualquer pista sobre quem são os seus companheiros e adversários. Existem, no entanto, equipas previamente formadas que se defrontam em torneios organizados nos milhares de servidores existentes para efectuar o jogo. O que *Half Life* vem trazer de novo no campo do online, é a possibilidade de jogar de uma forma fácil e sem pagamento adicional reduzindo as barreiras técnicas e de custo o que propicia o desenvolvimento de novas formas de interacção.

A Internet apresenta espaços de formação de identidade sob a forma das chamadas comunidades virtuais. Como Sherley Turkle<sup>5</sup> bem retratou, essas comunidades tiveram em muitos casos origem nos chamados MUD's através da passagem ao online dos chamados jogos de *role-play* (onde cada utilizador encarnava personagens dotadas normalmente de poderes místicos) em modo textual. O que os jogos online como o *Half Life* estão a produzir é a possibilidade de criar uma nova dimensão de comunidades onde o jogo já não é na quase totalidade criado pelo jogador mas onde as alternativas, previamente criadas e colocadas à disposição, são de tal forma extensas que a ilusão de uma nova realidade é criada.

Estamos assim perante aquilo que Mark Poster<sup>6</sup> designa por segunda era dos media. Pois segundo aquele autor do mesmo modo que no século XIX a

imprensa escrita teve um papel fundamental na formação da ideia do sujeito autónomo e racional, para Mark Poster os novos media - em particular a Internet - estão, através das suas características de complexificação dos objectos culturais, a promover um sujeito múltiplo, descentrado e disseminado. É aqui que se jogam as oportunidades e as ameaças destes novos meios que nos colocam perante uma nova forma de identidade que nos afasta da visão tradicional do sujeito na sociedade - ao permitirem a comunicação de muitos para muitos; a recepção simultânea, a alteração e redistribuição de objectos culturais e promovendo o contacto global instantâneo e colocando o sujeito moderno numa relação em rede.

A aposta nos jogos online por parte das indústrias culturais é uma aposta, por um lado na expansão do mercado pelo aumento do número de potenciais jogadores através da estandardização dos modos de jogo, retirando a sua aura de criação quase artesanal por grupos de jogadores, mas ao mesmo tempo são introduzidas possibilidades de criação de cenários através da disponibilização de motores de jogo passíveis de adaptações por parte dos jogadores. Aos jogadores é assim dada a possibilidade de utilizar uma realidade complexa, a do jogo previamente produzido, a par da possibilidade de criação de espaços de interacção com características próprias (qualquer jogador pode recriar o espaço do seu local de trabalho ou universo de interacções sociais e aí jogar o *Half Life*) e da existência da possibilidade de, nesse universo criado, interagir com outros jogadores, expandindo redes de sociabilidades para lá das tradicionais fronteiras temporais e espaciais.

A razão para a escolha de ilustrar este artigo com um jogo como o *Half Life* radica assim na constatação de que estamos a entrar naquilo que poderemos designar por quarta era dos jogos multimédia. Depois da *Era dos Videojogos Simbólicos*<sup>7</sup> (de 1971 a 1984 em que, como afirma Mattoti, os limites tecnológicos do hardware prevaleciam sobre a elaboração sugestiva dos neo-artistas; da *Era dos Videojogos Clássicos* (1984-1993) em que se apresenta um equilíbrio entre

capacidade tecnológica e elaboração sugestiva; e da Era dos Videojogos Românticos (1993-...) uma fase em que emergem tendências contrastantes - de um lado um incremento exponencial das potencialidades tecnológicas e de outro lado um regresso ao passado com a recuperação de muitos temas - estaremos agora em vias de assistir ao surgimento de uma nova geração de jogos multimédia a qual implica igualmente o desenvolvimento de novas dimensões de análise.

Este novo tipo de jogos deve pois ser olhado através de múltiplas dimensões, por um lado através da análise da sua lógica de produção, distribuição e consumo e, por outro lado, ao nível dos próprios processos de interacção.

Este novo tipo de jogos ao nível do conteúdo (o qual na actual fase histórica se mescla ainda com a ideia defendida por Mattoti da perspectiva romântica) tende a afirmar-se como algo diferenciado dos anteriores modelos, pelo que os podemos designar por Jogos de Realidade Complexa. Ou seja, fruto da aposta na construção de temas e *scripts* fortes, os quais vão beber na própria produção cinematográfica muito das suas características; capazes de cativar as audiências para além da mera aplicação de tecnologias mais avançadas ao mesmo tempo que se valoriza a criação de uma espécie de *starsystem* com recurso a personagens reais ou virtuais de personalidade relativamente elaborada (como Morgan Freedman, Lara Croft<sup>8</sup>, Sonic, etc) assistimos a uma complexificação da estrutura narrativa dos jogos.

Também ao nível da interactividade a aposta no online vem apresentar mudanças qualitativas na lógica da interacção social propiciada pelos jogos multimédia. A indústria dos jogos converge assim para uma alteração da própria lógica de interacção quer no espaço quer no tempo. Dos jogos jogados com redes de sociabilidades de proximidade, amigos da escola ou da rua, passamos a poder interagir, através da Internet, com utilizadores só identificáveis através dos seus *aliases* e numa dimensão temporal igualmente diferenciada, o tempo-real<sup>9</sup>.

Uma outra manifestação da crescente complexidade advém de a própria estrutura narrativa dos jogos conceber de raiz toda uma panóplia de truques e passwords que não

se encontram à partida disponíveis ao jogador, mas que toda uma imprensa e sites Internet dedicado aos jogos alimentam. Estabelecendo assim comunidades de troca de experiências e interesses a par do fomentar de uma indústria paralela (revistas, sites Internet e programas de televisão) criada em torno do universo narrativo do jogo e da possibilidade de explorar os seus limites. Mas porventura a constatação mais interessante reside no facto de a própria narrativa permitir a intervenção de factores secundários, a maioria das vezes não directamente perceptíveis ao jogador mas presentes, os quais podem levar numa dada direcção o curso do jogo, mas só se o jogador a isso estiver disposto. Essa estrutura narrativa permite ao jogador visualizar o que teria sucedido caso tivesse conseguido ultrapassar uma dada situação por si mesmo. O jogo é assim encarado como sendo um espaço de múltiplas possibilidades, o jogador pode ou não seguir as regras da narrativa, caso as pretenda quebrar poderá igualmente fazê-lo mas essa opção demonstra também que não foi suficientemente ágil para dominar a situação criada pela narrativa. Trata-se da valorização de um processo de aprendizagem, baseado num processo de tentativa e erro, mas no qual não podemos deixar de ter presente que na tentativa de construção de uma realidade complexa está sempre em primeiro lugar a jogabilidade. O objectivo do jogo é em última análise ser jogável, ainda que possuindo diversos graus de dificuldade à disposição do jogador, pois só assim será vendável e realizará a sua função de objecto económico a par de objecto cultural.

Também ao nível da produção e distribuição se assiste a uma complexificação das lógicas, com uma aproximação cada vez maior, quer ao nível dos custos de produção quer da distribuição associada às novas *majors* do multimédia, aos modelos de outra indústria cultural cujo circuito produtivo já relativamente estabilizado, a do cinema.

A escolha da designação Jogos de Realidade Complexa, pretende por um lado retratar a complexificação das relações de produção, da interactividade e da narrativa, mas também salientar, ou melhor, criticar a ideia de que o objectivo último dos jogos é o de criar um modelo de narrativa que recrie a realidade

através da virtualidade. Assim, mais do que querer reproduzir realidades através da tecnologia com o recurso a imagens quase reais e Inteligências Artificiais avançadas, os jogos multimédia devem ser olhados como tentativa de criação de relações complexas que pretendem simular o número elevado de hipóteses de escolha que se nos colocam na vida, diariamente.

Essa simulação é diferente de pensar a recreação de parcelas idênticas da nossa realidade sob um formato de realidade virtual. Mesmo os simuladores de aviões, carros ou desportos estão, no contexto do multimédia, imbuídos de uma dimensão de entretenimento. Tal como o cinema, enquanto indústria de entretenimento, se encontra imbuído de uma dimensão de fantasia por oposição ao documentário cinematográfico, também nos jogos multimédia se deve ter presente que o seu objectivo não é o de recriar a realidade mas sim o recriar da complexificação das escolhas. Essa é a essência da interactividade no multimédia, a noção de que tal como na nossa vida diária não é possível optar por todas as hipóteses (embora elas não deixem de constituir um referencial na nossa construção social da realidade) também nos jogos multimédia o objectivo é tornar as hipóteses de escolha de tal forma extensas e as suas relações causais de tal forma dependentes que se crie a ilusão de que estamos a construir uma realidade paralela.

Mais do que a simulação da realidade, a complexificação da realidade construída é assim a característica central da dimensão histórica que actualmente vivemos ao nível dos jogos multimédia.

### **Sistema multimédia e sistema sócio-cultural**

Depois de delimitar o quadro onde esta análise pretende assentar, importa porventura esclarecer igualmente alguns outros pressupostos que se julga serem fundamentais para uma percepção correcta da análise que aqui se pretende fazer.

Começaria assim pela própria denominação a dar ao objecto de análise: Jogos de Computador ou Videojogos? Um dos primeiros pontos a questionar neste contexto é que, embora faça sentido falar de tecnologias

diferenciadas, será que a nossa abordagem deverá ser feita a partir da tecnologia de acesso ou do espaço de interacção onde os jogadores actuam?

Falar de jogos multimédia é hoje analisar uma parcela do *Sistema dos Media* que neste caso concreto tende a convergir para um espaço de interacção aberto, a Internet, o qual não vem substituir o espaço das sociabilidades tradicionais dos grupos constituídos através do espaço dos lugares<sup>10</sup>, mas que o complementa ao permitir o acesso a um local onde se pode interagir com qualquer indivíduo que partilhe da sua presença no espaço de interacção dos fluxos.

Até hoje, assistimos à necessidade de separar os jogos em função do Hardware de suporte ao jogo e da facilidade de destrinçar mercados para posterior análise dos mesmos. No caso das consolas da SEGA<sup>11</sup>, SONY<sup>12</sup> ou NINTENDO<sup>13</sup>, chamavam-lhes Videojogos dado estarem acopladas ao uso da televisão. No caso dos Computadores Pessoais (PC) chamavam-lhes jogos de computador. A questão que se coloca é se essa divisão continua a fazer sentido num momento em que parece assumir-se que nenhum dos mercados tenderá a substituir o outro<sup>14</sup> e em que os jogos para PC procuram na Internet novos espaços de interacção e as consolas de nova geração, de 128 Bits, fazem assentar o seu marketing nas novas capacidades de ligação à Internet e à possibilidade de jogar online. Daí que neste artigo se opte por apostar na utilização da denominação de jogos multimédia, mais assente nas possibilidades e espaços de interacção do que nas meras escolhas tecnológicas.

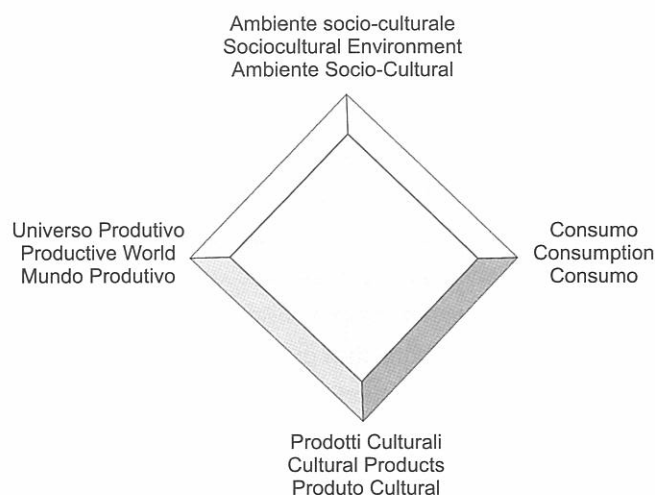
Num momento em que possibilidades de inovação se abrem, importa também dizer que o investigador social pode aqui tentar captar tendências ou influências mas que só muito dificilmente poderá arriscar uma leitura que pretenda antecipar impactos. Aliás, este artigo pretende igualmente deixar o desafio e constatação da necessidade de efectuar investigação empírica que possa apreender e acompanhar a evolução do sistema sócio-cultural e técnico cultural dos jogos multimédia a nível global e local.

Como Fausto Colombo refere, qualquer estudo que pretenda identificar quais os elementos centrais e quais



as forças a que se encontra sujeito um dado sistema sócio-cultural terá obrigatoriamente de o analisar como um todo. Pois, é a partir desta identificação que se torna possível discutir a mudança cultural e consequentemente que acções ou políticas tomar face tanto ao mundo produtivo como ao do consumo. Parece assim oportuno apresentar o sistema de análise proposto por Colombo, o qual se baseia na crítica ao *Diamante Cultural* de Wendy Griswold<sup>15</sup>. Esta proposta alternativa à leitura de Griswold surge, no entender de Fausto Colombo, pela necessidade de introduzir a questão de como funciona a máquina industrial no quadro dos produtos culturais.

Assim, ao conceito de *Mundo Social*, Fausto Colombo contrapõe a noção de Ambiente Sociocultural, pois no seu entender o ambiente cultural interage com os produtos da própria indústria cultural. Como tal, não é possível pensar num mundo social à parte, o qual apenas se limitaria a ser influenciado e não influenciar por sua vez os próprios produtos culturais. Casos exemplificativos são a adopção pela indústria fonográfica do *Rap* dos ghettos norte-americanos ou a transformação do género do *Western* pela indústria cinematográfica italiana.



Ao conceito de *Criador*, o mesmo autor propõe como alternativa a noção de *mundo produtivo*, pretende assim pôr em causa que seja possível recorrer à ideia romântica do autor isolado. A produção no contexto das Indústrias Culturais é um acto colectivo pois envolve

todos aqueles que contribuem para o processo criativo, desde a produção até à distribuição.

Ao de *Receptores* é contraposto o conceito de *consumo*, pois o acto de recepção cultural mistura duas dimensões, a recepção pura com um acto de carácter económico (a aquisição num mercado), misturando assim em definitivo “uma fruição assimiladora com uma liquidatária “(aquilo que se consome desvanece-se e não é mais utilizável)”.

E por último em oposição à ideia de Objecto Cultural a de Produto Cultural. O produto cultural é igualmente sujeito às leis do mercado e à lógica de standardização, como salienta Fausto Colombo “(...)o estilo de um melodrama é hoje muito mais standardizado do que alguma vez o foi o estilo do poema cavaleiresco (...)”.

Indústria cultural é um conceito de extensa aplicação e que não deve ser utilizado numa lógica de oposição face a outros sistemas de produção cultural. Indústria cultural contém em si todos os processos e actos criativos, independentemente da sua origem ou tipo, desde que se destinem ao consumo por um qualquer público. A compra de um livro, a ida ao teatro, o visionamento de um telefilme, a navegação num dado *site* ou num CD-ROM, o assistir a um concerto ou ouvir um CD de música, são exemplos de consumos culturais com origem num dado contexto de Indústria Cultural.

Como já foi referido este artigo procura, acima de tudo, levantar questões e dimensões de análise e, embora o nosso conhecimento da realidade portuguesa seja relativamente reduzido, importa tentar situarmo-nos na análise já produzida e no mercado de hardware e software nacional.

Os estudos sobre a realidade portuguesa, tal como em muitos outros países, parecem pouco vocacionados para o estudo dos jogos multimédia enquanto parte integrante do sistema dos media, dirigindo a sua actuação para outras dimensões de análise, nomeadamente os jogos como fruto da cultura dos computadores em oposição à cultura do livro; a crítica à violência presente nos jogos e a sua influência no comportamento social; os jogos e o seu potencial educativo; o isolamento social proveniente

de uma actividade entendida como individualizante e o papel do género sexual na criação de personagens e a representação dos seus papéis.

Estudos publicitados na imprensa<sup>16</sup> parecem reflectir esta tendência para o estudo de características parciais da função social dos jogos e da não diferenciação temática face a outros meios de comunicação como a televisão. Este tipo de análise tende, portanto, a perpetuar aquilo que Colombo e Cardini caracterizam como produto do “encontro entre história e mitologia, como é inevitável para um meio que não conseguiu ainda reunir dignidade própria no quadro do desenvolvimento tecnológico a despeito da sua relevância real”. Ou seja, quer com base numa análise do mercado quer da evolução da própria estrutura narrativa parece tornar-se cada vez mais necessário realizar uma análise que foque a dimensão de parte integrante do sistema dos media. Se esse trabalho se encontra parcialmente realizado pelas diversas áreas de estudo já enunciadas, falta realizar trabalho empírico e de teorização que permita trazer à luz da opinião pública a real dimensão económica, social e cultural dos jogos multimédia.

No que respeita ao número de consolas de jogos o *Statistical Yearbook of Media*<sup>17</sup> apresentava até ao ano de 1997 a presença, no conjunto dos mercados Ibéricos, de um total de 692 mil consolas, pertencendo o domínio à Sony com a sua Playstation (430 mil unidades). Relembra-se igualmente, aqui, que se previa que em Janeiro de 2000 se atingisse a marca das 300 mil consolas Playstation<sup>18</sup> no mercado português.

Outra das características do contexto português é a da constatação da centralidade das dimensões do consumo e do ambiente sócio-cultural. Quanto à produção, ela é praticamente inexistente, saldando-se mesmo os casos de localização de produtos por números bastante reduzidos.

É neste quadro que importa desenvolver um trabalho de análise aprofundada e que possa captar quais as forças em acção no sistema sócio-cultural dos jogos multimédia em Portugal e que influências recebe das forças que moldam esta indústria cultural numa perspectiva mais vasta, a nível mundial.

Como Manuel Castells indica no capítulo “The Culture of Real Virtuality” da sua obra *The Network Society*, muito do futuro das utilizações do multimédia no quadro do novo sistema de comunicação electrónica (fruto da fusão entre os subsistemas de comunicação mediada por computador (CMC) e da globalização da escolha ao nível dos *mass media*) dependerá das opções tomadas nas primeiras fases da sua utilização. Ora, segundo Castells e também baseando-nos na própria relação de investimentos do sector público e o privado no caso português<sup>19</sup> e na própria Europa, aquilo a que assistimos é que, apesar da ideologia de aplicação do potencial das novas tecnologias de comunicação e informação em sectores como a educação, saúde e aprofundamento cultural, a estratégia multimédia é a de apostar no desenvolvimento de uma estrutura de entretenimento pois é esta que, na perspectiva do negócio, se afigura como a mais rentável. Como relata Castells,<sup>20</sup> o entretenimento era, nos meados dos anos 90 nos Estados Unidos da América, a indústria de mais rápido crescimento com mais de 350 biliões de dólares de consumo por ano e mais de 5 milhões de trabalhadores, com um crescimento de emprego de cerca de 12% ao ano, valores só ultrapassados pelas indústrias de tecnologias de informação nos últimos anos da década de 90.<sup>21</sup>

A par da contradição entre discurso e prática, ou entre os reais investimentos do sector público e os dos sector privado, existem outras características no quadro sócio-cultural que parecem ser transversais às economias informacionais da União Europeia e Estados Unidos e que, como tal, merecem referência nesta análise. Elas são o facto de o tempo disponível para o lazer parecer tender a decrescer, o facto de os orçamentos familiares não acompanharem o ritmo de expansão oferecida pelas possibilidades tecnológicas e, por último, o facto de a quantidade dos próprios conteúdos disponíveis não acompanhar a transformação do sistema o que coloca a necessidade de adquirir bolsas de conteúdos já existentes e a sua adaptação aos novos meios de distribuição tecnológica.

Manuel Castells continuando a sua análise refere

ainda que certos estudos<sup>22</sup> indiciam não ser certo que as pessoas pretendam mais entretenimento em vez da utilização do multimédia para acesso à informação, assuntos da comunidade, envolvimento político e educação.

Dados recolhidos em Portugal através do estudo desenvolvido pela equipa de investigação do ISCTE no Projecto Ciberfaces, sobre o universo dos utilizadores da Internet em Portugal, parecem comprovar a análise de Castells. Quando perguntados sobre que tipo de questões lhes suscitava mais interesse na utilização da Internet, a maioria dos inquiridos pôs o entretenimento em 8º lugar:

**Quadro 1:** Tipo de informação mais procurada na Internet

Informação Científica	8,4%
Informação Cultural	8,3%
Jornais e Revistas	8,2%
Informação Educacional	8%
Informação Comercial	7,9%
Informação Turística;	7,7%
Produtos/Serviços/Publicidade	7,7%
Música/Jogos/Cinema/Concursos	7,4%
Informação Financeira	6,6%

Fonte: Projecto Ciberfaces (<http://www.cav.iscte.pt>)

Como Castells afirma, a observação pode sugerir que a aposta na produção, em massa e diversificada, de entretenimento poderá não ser a escolha óbvia dos utilizadores de multimédia, embora seja claro que essa é a estratégia das firmas de negócios que actuam nesse campo. Essa dualidade de opções poderia então resultar numa crescente tensão entre a ideologia do marketing das empresas e a real vontade dos utilizadores.

Aquilo que proponho aqui colocar à discussão, e daí a importância da leitura de Castells, é saber se fruto da percepção dessa eventual contradição entre objectivos do mundo produtivo e tendências culturais e sociais do consumo não estaremos já a assistir a um reajustamento entre essas mesmas forças. Esse reajustamento passaria pela detecção das inerentes contradições presentes numa primeira fase de implantação do actual sistema sociocultural do multimédia e resultaria de uma adaptação do Mundo Produtivo às exigências do Consumo. Assim, a

concentração empresarial no sector do multimédia, a aposta em produções *BlockBuster* (acompanhada da diminuição do número de produtos e a concentração das receitas) e a consolidação vertical e horizontal no quadro das indústrias culturais seriam porventura a resposta às tensões enunciadas por Castells, tentando assim potenciar conteúdos facilmente vendáveis e apostando numa gestão de recursos escassos, como o tempo e o dinheiro disponível para o consumo e entretenimento por parte das famílias. Assim se demonstraria a capacidade e adaptação do Mundo Produtivo e dos Produtos Culturais às necessidades e tensões presentes no lado do Consumo e no Ambiente Sociocultural.

Qualquer destas constatações não interfere com a proposta de leitura do padrão sociocultural proposto por Castells como caracterizador do sistema multimédia em desenvolvimento na Europa, América e Ásia. Um padrão assente na segmentação das mensagens e na consequente diferenciação cultural e social entre públicos, na crescente estratificação social entre utilizadores, na integração das mensagens num padrão cognitivo comum e por último na captura da maioria das formas de expressão cultural sob um mesmo formato, o digital.

As forças em acção, captadas por Manuel Castells, podem ser caracterizadas como genéricas e portanto associadas a um sistema multimédia na sua componente global mas que pode ser igualmente analisado nas suas componentes mais locais e portanto características de uma dada realidade mais específica. A proposta de Fausto Colombo vai precisamente nesse sentido, encarando os jogos multimédia enquanto sistema sociocultural. Um sistema que, como vimos, parte da caracterização do ambiente sociocultural, mundo produtivo, produto cultural e consumo mas que por sua vez só pode ser perceptível através do recurso à análise das forças que actuam sobre aqueles mesmos quatro vértices as quais Colombo designa por sistema tecno-cultural. As forças que constituem o sistema tecno-cultural são seis, a saber:

1. Económica (regras e normas que actuam sobre os comportamentos de aquisição e consumo e a sua relação com as complexas actividades de produção e distribuição).

2. Cultural (relativa às tendências em actuação na sociedade na sua parte relativa às interpretações do mundo e da sociedade, modalidades de critério de valorização de conteúdos, linguagem ou saber, estilos expressivos e processos educativos).

3. Técnico-científica (refere-se ao grau de desenvolvimento e à peculiaridade dos potenciais tecnológicos de uma dada sociedade).

4. Socio-antropológica (relativa aos processos de adaptação e auto-organização social).

5. Política (relativo ao complexo de instâncias referentes à relação entre cidadão e sociedade sob a capa das regras explícitas e das instituições delegadas para a sua garantia).

6. Ética (compreende os aspectos de escolha pessoal, de assumpção de responsabilidades e de lógicas de comportamento relativo aos indivíduos enquanto participantes na vida social).

Outra questão que nos deve acompanhar na análise do sistema multimédia reside no nível que Fausto Colombo designa por forças *centrípetas* (que diminuem o grau de liberdade e autonomia dos indivíduos) e *centrífugas* (que expandem a liberdade de comportamento dos indivíduos) e que Castells coloca no plano da população *interagida*, aqueles que tem apenas uma actuação passiva e com os quais a comunicação se processa apenas unidireccionalmente, e dos que *interagem*, aqueles que têm a possibilidade de comunicar bidireccionalmente e portanto poder de decisão e escolha.

Embora concordando com Castells numa perspectiva geral do multimédia, importa porém salientar que embora o conceito de “interactividade” seja muitas vezes utilizado, ele esconde igualmente uma dupla realidade. Pois a ideia de oferta de maior ou menor grau de escolha esconde que a interactividade no actual contexto do entretenimento resulta quase sempre do grau de liberdade estabelecido apenas por um dos intervenientes no processo, normalmente o produtor. Em vez da análise da interactividade importa antes discutir o grau de autonomia e liberdade de alteração do produto e da

própria possibilidade de cada utilizador poder criar o seu produto cultural.

Mas porquê colocar aqui à discussão esta questão? Porque o sistema multimédia não pode ser analisado apenas a partir das suas possibilidades tecnológicas, neste caso a interactividade. Pois ele próprio é constituído por duas dimensões opostas quanto ao grau de liberdade e ao tipo de relação entre produção e consumo: a Informação e o Entretenimento.

Este é um sistema multimédia que tem para oferecer ao nível da informação uma multiplicidade de opções, podendo efectivamente tornar o utilizador em produtor e consumidor de informação, ao mesmo tempo que limita muitas vezes esse acesso em função da possibilidade do indivíduo deter ou não os meios financeiros (já para não referir as competências educacionais) necessários para poder comprar o acesso a essa rede de interacção.

Mas é esse mesmo sistema que na esfera do entretenimento torna as barreiras à entrada de novos produtores demasiado elevadas (exceptuando talvez o caso da música na generalização do mp3) através da aposta nas produções de elevado custo e que, embora sendo inegável o aumento da oferta, continua a funcionar sob um modelo de controlo da distribuição e gestão da capacidade de oferta. Uma questão igualmente central para a análise do sistema do multimédia é pois entender que para além das possibilidades tecnológicas, promotoras de uma eventual maior democratização e da possibilidade de assumirmos mais facilmente o papel de consumidor/ produtor de informação, convivemos com uma realidade diferenciada entre informação e entretenimento. Ao nível do entretenimento no sistema multimédia, a interactividade não passa do aumento das possibilidades de interacção do consumidor. No quadro do multimédia de entretenimento, a herança do sistema de difusão associado aos sistemas de *mass media* é ainda demasiado forte.

Feito o enquadramento dos pressupostos contidos nesta análise, podemos então regressar à questão de partida para este artigo, isto é, saber se, fruto das forças enunciadas por Castells o sistema do multimédia não



estará a caminhar no sentido de dar à indústria cultural dos jogos um papel de dinamização tão importante como aquele que concede ao Cinema. Ou, reformulando a questão, se até à fusão entre sistema de comunicação de massas e comunicação mediada por computador o papel dinamizador na produção de conteúdos de entretenimento assentava essencialmente em torno do Cinema, devido a uma narrativa assente na imagem, não estará agora lentamente a tomar forma um novo sistema assente na partilha de processos de dinamização e inovação entre indústria cultural do cinema e indústria cultural dos jogos?

### **Os jogos de computador como meio de comunicação**

Se o papel dos jogos no Meta-Sistema de Entretenimento da era do multimédia pode ser entrevisto através das grandes linhas de reestruturação económica, das possibilidades tecnológicas, das apropriações sociais e mesmo da estrutura narrativa no quadro das forças que actuam numa perspectiva transnacional, também a observação das realidades nacionais tem o seu contributo a dar para esta análise. A terceira parte deste artigo pretende assim chamar a atenção para a realidade portuguesa, as suas particularidades, contradições e nós de pertença à rede global do sistema de entretenimento.

Seguindo a proposta de Colombo de estruturar a análise dos jogos multimédia a partir de uma “leitura geral dos sistemas tecno-culturais, ou seja, dos sistemas de comunicação (editorial, difusão radiofónica e televisiva, redes de computador, etc.) activados a partir das sociedades industriais”, aquilo que aqui vos proponho é a caracterização dessas seis dimensões com especial incidência sobre a Cultural/Sócio-Antropológica e a Económica/Técnico-Científica.

A proposta de análise que aqui se pretende deixar será sempre incompleta por duas ordens de grandeza, por um lado a quase total inexistência de dados sistematizados previamente sobre a realidade do mercado e das representações dos utilizadores face aos jogos e por outro lado o facto de este trabalho pretender abrir frentes de discussão e aprofundamento e não

realizar uma “fotografia” exacta da realidade no Portugal do início do ano 2000 e da sua inserção no espaço global das indústrias culturais de jogos.

A opção de iniciar esta tentativa de caracterização a partir da dimensão cultural passa pela convicção de que existe uma clara oposição entre a importância concedida aos jogos ao nível, do Cultural/Sócio-Antropológico, e aquela que lhes é conferida na esfera do Económico/Técnico-Científico.

O papel das tecnologias de informação e comunicação na construção e evolução da nossa sociedade, ou transformação desta em Sociedade de Informação, é algo que parece hoje ser reconhecido em quase todos os quadrantes da sociedade. Fruto da integração no discurso político, do dinamismo das bolsas, da importância que lhes é concedida nos programas educativos e nas competências para a formação ao longo da vida e do próprio discurso sobre a evolução da cidadania, as tecnologias de informação e comunicação parecem ter ganho um papel central no desenvolvimento das nossas sociedades.

No entanto, quando abandonamos a órbita do discurso sobre a informação e passamos para a esfera do discurso sobre o entretenimento algo parece mudar nesta visão de sintonia sobre o importante papel das tecnologias digitais.

Assim, a título de exemplo sobre essa diferenciação podemos referir o facto de, quer no discurso mediático quer no discurso político, os jogos não direccionados para a educação formal (a maioria da produção presente no mercado) serem tratados quase sempre como um elemento cultural de índole marginal e de interesse económico reduzido e, por consequência, como um elemento não central aos processos de socialização, aprendizagem e desenvolvimento económico.

Aquilo que pretendo pôr como hipótese é que a razão da disparidade de discursos, entre o digital quando associado à informação e o digital associado ao entretenimento (neste caso particular ao nível dos jogos multimédia), passará pela tentativa de resposta a questões como as que a seguir se enunciam:



1. Que discurso produzem os media de massa sobre os jogos multimédia?

2. Qual será hoje a pertinência da herança da representação do jogo como actividade socialmente negativa?

3. Onde ocorrem os processos de socialização face aos jogos multimédia?

Começando pela abordagem do discurso mediático dos órgãos de comunicação, seja ele televisivo ou de imprensa escrita, existe um elemento comum que é o reconhecer do interesse de divulgação dos jogos multimédia através de secções ou programas especializados. Os exemplos são variados e vão desde os programas de televisão da SIC (templo dos jogos) e da RTP (2001) até aos suplementos de “computadores” dos jornais diários e semanários (Público, DN, Expresso, etc.), passando pelas revistas de informática, “Internet” e Jogos. No entanto, esse reconhecimento do interesse tem regras diferenciadas. Se, por um lado, as revistas de especialidade apostam em servir um público que elas próprias percebem estar em crescimento, não se cingindo apenas às camadas mais jovens da população e entrando na própria área dos utilizadores que na década de 80 começaram a usar computadores pessoais para jogos, já a atenção prestada pelos meios generalistas tende a olhar para os jogos como um subproduto da indústria de entretenimento destinado a culturas juvenis específicas. Um dos possíveis indicadores dessa visão dos meios generalistas é o facto de os mesmos só prestarem atenção, no *prime time*, aos jogos multimédia quando estes são notícia pelo grau de violência presente nos mesmos (ex.: reportagem no Jornal da Noite da TVI sobre o jogo *Carmagedon*<sup>23</sup>) ou pela presença de um discurso supostamente indutor de quebras num determinado conceito de “ordem social” (como o jogo sobre roubos de automóveis e gangs juvenis em *Grand Theft Auto*<sup>24</sup>). Se, fruto do próprio interesse dos cientistas sociais sobre as matérias da violência e da sua relação com os mass media, a atenção da televisão para estes temas nos poderá levar a pensar sobre a naturalidade destas questões ressurgirem ciclicamente associadas a cada novo

media, julgo também poderem existir outras razões, daí o interesse em aprofundar esta questão. Pois, poderemos entrever na atitude da televisão igualmente uma “condição de esquizofrenia estrutural”<sup>25</sup> em que a televisão não debate ela própria essas matérias mas se encontra disposta a criticá-las quando ocorrem nos outros media. A minha insistência sobre este ponto advém do facto de julgar que esta constatação sobre a crítica aos jogos, por parte dos meios generalistas, encerra nela uma possível explicação para o porquê da alimentação de um discurso de tipo negativo sobre o papel dos jogos multimédia. Ou seja, a minha proposta é a de que a subalternização da atenção dada aos jogos multimédia advém mais da *forma* do que do seu *conteúdo*, a par de uma representação construída pelos próprios media que toma como padrão de análise a própria estrutura narrativa associada ao cinema e não aquela associada ao multimédia. Não reflectindo assim criticamente sobre a evolução do sistema multimédia, do qual os próprios *mass media* são apenas parte e não o todo.

Como nos lembra Vítor Ferreira<sup>26</sup>, a questão do reconhecimento do valor cultural de uma obra através da crítica, num determinado contexto cultural, é fruto de um conjunto diversificado de factores, não poucas vezes dificilmente isoláveis. Mas o que a história dos media<sup>27</sup> nos demonstra é, igualmente, que na fase inicial do surgimento de um dado media, a sua importância como veículo cultural tende sempre a sofrer uma certa relativização. Julgo assim poder afirmar que o mesmo se passa com os jogos de computador. Pois a representação construída pelos media generalistas não terá conseguido ainda abandonar um conjunto de pressupostos, que embora caracterizassem os jogos multimédia numa dada fase da sua evolução<sup>28</sup> já hoje não se encontram presentes com tanta incidência. Os jogos são, assim, vistos como um produto de complexidade reduzida, esquecendo-se os media tradicionais que o custo de produção dos jogos de computador se aproxima hoje cada vez mais do valor de produção cinematográfica<sup>29</sup>, ao mesmo tempo que a representação dos media sobre o género mais comum de conteúdos se julga ser ainda o dos jogos de

“tiro neles”, algo que já deixou de corresponder quer ao universo da produção quer ao da preferência por parte dos consumidores.

**Quadro 2:** Top ten dos jogos mais vendidos em 1998

	(milhões ECUs)
Tomb Raider	68
Gran Turismo	66
World Cup FIFA	50
World Cup 98	48
Zelda	39
Tomb Raider 2	39
FIFA WORLD Cup 2	37
Tekken 3	36
Colin Mcrae Rally	30
Resident Evil	29

Fonte: 1999 Statistical Yearbook of Audiovisual

Dos sete primeiros jogos da tabela dos mais vendidos em 1998, poder-se-á dizer que muito pouco ficarão a dever às cenas de violência que alimentaram, e alimentam, muita da produção cinematográfica mundial. Os jogos mais vendidos são essencialmente jogos de aventura/acção (Tomb Raider<sup>30</sup> e Zelda) e jogos de desporto.

Um exemplo claro da permanência dessa visão tradicional por parte dos meios generalistas é o caso do Jogo Versailles produzido pela Cryo. Tratava-se de um jogo assente numa reconstituição histórica de uma intriga na corte de Luís XIV, mas que só viu reconhecida atenção em círculos restritos da crítica, nomeadamente nas páginas de suplementos dedicados a jogos de “computador”. Embora tratando-se de um jogo que pelo seu conteúdo se poderia aproximar dos padrões mais tradicionais de cultura, o que sucedeu foi que a sua forma de jogo multimédia o colocou imediatamente perante um universo secundário da crítica da produção cultural. Se a mesma temática e desenvolvimento da história estivessem disponíveis sobre outro suporte de produto cultural (cinema, música ou livro) poderíamos sem muita dificuldade imaginar a sua presença num qualquer suplemento de cultura do mesmo jornal, neste caso o jornal *Público*.

Outra área pertinente para as respostas pretendidas

às questões anteriormente enunciadas passa pela análise da regulação do sistema dos media e da sua influência na visão do jogo como actividade socialmente negativa. No caso português, os jogos multimédia foram durante muito tempo apenas objecto de regulação ao nível dos chamados *Arcade Games*, ou seja, das zonas de divertimento especialmente concebidas para esse fim, em que os limites de idade se impunham como forma de controle ao suposto vício criado nos jovens pela sua participação em actividades de jogo. Já os jogos multimédia para consumo particular estiveram durante muito tempo fora da intervenção do estado quanto à regulação da sua utilização. No entanto, desde 1999 que, por extensão da aplicação da portaria<sup>31</sup> que classifica as idades de visionamento de filmes, os jogos multimédia passaram a ter uma classificação etária destinada a definir os públicos alvo dos jogos. Classificação essa determinada com base em algumas das suas características técnicas de jogabilidade, mas cuja essência se encontra directamente relacionada com a avaliação do próprio argumento e conteúdo dos jogos. O que se apresenta como outro exemplo das interdependências existente entre a indústria do Cinema e a dos Jogos. De um modelo de associação causal entre o jogo multimédia e o jogo enquanto actividade socialmente prejudicial passámos a uma preocupação centrada no conteúdo e portanto também no estágio de formação e capacidade de crítica associado ao estágio de formação e crescimento de um dado indivíduo. Este é, assim, mais um exemplo que traduz a evolução histórica dos jogos multimédia de jogos simbólicos a jogos de realidade complexa assentes em narrativas aprofundadas.

Durante a primeira parte deste artigo sugeri que a ligação entre a Internet e os jogos multimédia se afigurava com uma das características mais marcantes da era vivida actualmente pelos jogos multimédia. Se pensarmos, como sugere Castells, que a Internet não é apenas uma tecnologia mas também uma forma de organização social, podemos aí encontrar um outro ponto de interesse para a análise da formulação do

discurso. A Internet e as experiências aí adquiridas actuariam como se a cultura partilhada pelos utilizadores da Internet permitisse aos mesmos apreender mais facilmente a transformação em curso na estrutura do sistema dos media e o papel central dos jogos no mesmo.

Uma breve incursão aos directórios de informação mantidos pelos ISP's portugueses (telepac, netc, netsapo, clix, oni, jazznet), ou pelo motor de busca "Cusco", ou pelo IRC dos canais portugueses da #Ptnet e dos *newsgroups* a hierarquia.pt demonstraria de uma forma clara a presença dos jogos multimédia na Internet. Quem busca mp3 tenderá a encontrar jogos, quem num *newsgroup* procurar o tema religião encontrará, mais abaixo ou mais acima os jogos. Durante uma pesquisa no SAPO será comum ser-nos chamada a atenção para se queremos receber uma mailing-list sobre jogos. Quem consultar a bolsa online mais cedo ou mais tarde cruzar-se-á com as empresas de jogos e seus ratings. Das críticas de jogos às dicas, aos servidores de jogos e ao software pirata, todos os utilizadores da Internet, de um modo ou outro, acabarão a um dado momento por se cruzar com a temática dos jogos multimédia. Existe, assim, uma muito maior familiaridade por parte dos utilizadores da Internet face ao papel dos jogos no sistema multimédia, pois fazem parte da sua representação sobre o que constitui o mundo digital ou mundo da Internet, considerando o entretenimento, sob a forma digital dos jogos, tão natural como a existência de informação, cabendo a cada um a escolha do que lhe parecer mais interessante de explorar a um dado momento. Pelo contrário todos aqueles que apenas contactam com uma das dimensões do sistema multimédia, a dos media de massa generalistas tendem a construir uma representação do papel e função dos jogos multimédia assente numa perspectiva cujas referências não acompanharam as transformações decorridas no sistema dos media e a situar os seus utilizadores na órbita de uma subcultura juvenil e de alcance e implicações reduzidas.

Logicamente, esta proposta de interpretação poderá

encerrar em si algumas limitações, mas a sua utilidade reside em lembrar que a construção das representações deve tanto ao discurso como à experimentação, e que para muitos a capacidade de raciocinar sobre o papel dos jogos multimédia no final do século XX na esfera económica, social e cultural se deve assemelhar de alguma forma ao episódio vivido quando alguém se dirigisse para falar de televisão a pessoas que nunca a tivessem visto e portanto não tivessem tido a possibilidade de inferir das suas potencialidades e limitações.

Se atendermos a perspectiva de Fausto Colombo, de análise da dimensão cultural e socio-antropológica através do discurso, das práticas e das representações dos agentes sociais numa dada realidade, facilmente poderemos compreender que para a legitimação de um dado media numa sociedade não basta a existência de um mercado e consumidores. É igualmente fundamental que os diferentes agentes sociais se apercebam disso e também do valor social e características desse próprio media. O desafio que se coloca hoje em dia aos jogos multimédia é precisamente esse: o da passagem da constatação da sua importância por um conjunto de participantes isolados, indivíduos e entidades, para a constatação da sua importância pelo todo da sociedade e do reconhecimento do seu papel enquanto agente de formulação de identidades e desenvolvimento económico.

Até aqui falamos dos possíveis porquês associados à subalternização dos jogos multimédia no discurso público, tomando por ponto de partida que a essa relativização da importância no discurso se oporia uma importância crescente enquanto elemento económico e de ocupação do espaço do lazer nas sociedades contemporâneas, mas será realmente assim? O que representa a nível mundial e nacional o mercado e o consumo deste produto cultural? Como se estrutura esta indústria cultural?

Trata-se de um mercado de elevado crescimento que vê em Portugal reconhecidas as tendências já presentes no mercado mundial.

**Quadro 3:** Mercado mundial de consolas  
(em milhões de unidades)

Consolas	1998	1999	2000
Playstation	50.7	69	81.5
Playstation II	0.0	0.0	5.0
Total Sony	50.7	69.0	86.5
N64	20.0	29.0	34.5
Total Nintendo	20.0	29.0	34.5
Saturn	14.8	14.8	14.8
Dreamcast	0.2	6.7	12.5
Total Sega	15.0	21.5	
<b>Total</b>	<b>85.7</b>	<b>119.5</b>	<b>148.5</b>
Variação %	-	39.4	24.1

Fonte: Baseado nos dados disponíveis em  
<<http://library.northernlight.com>  
IX19991027010904530.html?cb=0&sc=0#doc>

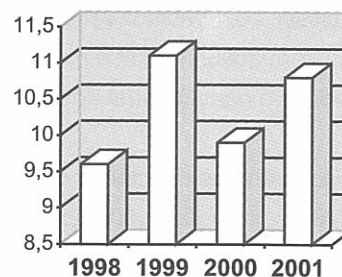
Embora nos faltem dados quantitativos suficientes para perceber a amplitude do fenómeno do mercado de jogos em Portugal, importa referir que segundo um artigo publicado no Semanário de 29/10/1999 o nosso mercado interno atingiria já valores da ordem dos 5 milhões de contos/ano com uma taxa de crescimento anual que rondaria os 20%. O mercado dos jogos multimédia abandona assim uma posição de nicho de mercado, consonante com as primeiras décadas da sua existência, para se afirmar enquanto mercado consolidado e central para a indústria de entretenimento.

**Quadro 4:** Mercado mundial de computadores pessoais multimédia (em milhões de unidades)

Região	1998	1999	2000
América do Norte	23.5	27.4	29.6
Variação %	-	16.5	8.0
Europa	17.8	20.5	22.1
Variação %	-	15.1	7.5
Japão	8.0	8.8	9.4
Variação %	-	9.9	6.7
Resto do Mundo	7.7	9.2	10.5
Variação %	-	19.3	14.0
<b>Total</b>	<b>57.1</b>	<b>65.9</b>	<b>71.5</b>
<b>Variação %</b>	<b>-</b>	<b>15.5</b>	<b>8.5</b>

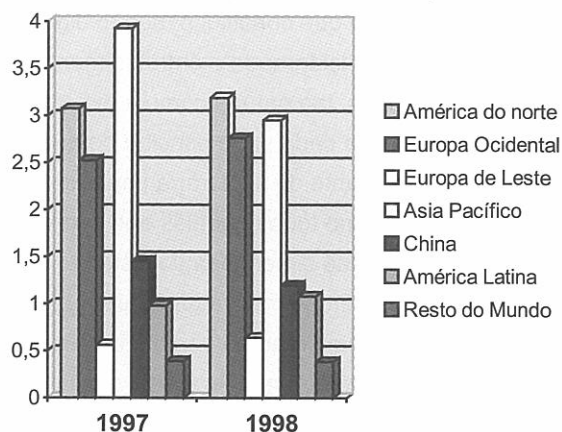
Fonte: Baseado nos dados disponíveis em  
<<http://library.northernlight.com>  
IX19991027010904530.html?cb=0&sc=0#doc>

Com taxas de crescimento em número de unidades acima dos 20% para o mercado de consolas e próximas dos 10% para os computadores pessoais, este é um

**Gráfico 1:** Valor do mercado mundial de jogos multimédia p/ consola (bilhões de dólares)

mercado global de vendas que, apenas no que se refere às consolas, valia cerca de 11 bilhões de dólares em 1999.

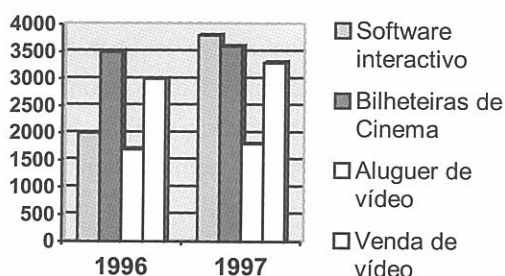
O total do mercado mundial (EUA, UE e Japão) de jogos multimédia (Consolas e PCs) representava, em 1999, valores da ordem dos 20 Bilhões de Dólares, sendo a distribuição de quotas de 35% para os EUA e UE e de 30% para o mercado japonês. Trata-se assim de um mercado em franco crescimento mas essencialmente centrado nos três grandes mercados mundiais, constituindo o restante ou mercados de valor secundário ou então mercados marginais onde a cópia ilegal de software e hardware predomina.

**Gráfico 2:** Perdas de negócio devidas à pirataria (bilhões de dólares)

A pirataria a nível mundial terá representado para os produtores de software em 1998 um montante próximo dos 11 bilhões de dólares. Deve-se, no entanto, ter

presente nesta análise que estes valores são estimados e que a realidade da pirataria é diversa indo da utilização dos gravadores de CD, nas universidades e escolas americanas e europeias, até à pirataria em escala industrial nos países em desenvolvimento. A referência à pirataria, neste estudo, tem essencialmente como objectivo dar-nos uma real dimensão do mercado de jogos multimédia, ou seja, o total que constitui a soma das vendas e da pirataria. Torna-se assim visível o que representa, hoje em dia, esta indústria cultural quer em termos de receitas quer de público alvo.

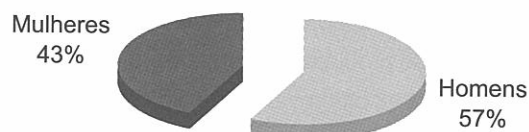
**Gráfico 3:** Despesa dos consumidores europeus 1996-97 (milhões ECUS)



No que respeita às receitas importa ainda referir que se trata de um mercado que hoje em dia é maior do que o do Cinema. Uma tendência que se começou a formar no espaço Europeu a partir de 1997, o primeiro ano em que as receitas de vendas de *software* interativo, na Europa, superaram as receitas de bilheteira do cinema, mas que se tem vindo a manter com taxas de crescimento constantes.

O crescimento do mercado dos jogos multimédia não se fica a dever apenas ao aumento da oferta e da qualidade dos jogos ou do surgimento de novo hardware, trata-se de um mercado que se encontra igualmente em expansão quanto ao número de consumidores. Esta é uma conclusão relativamente pacífica quando olhamos para a estrutura etária e para a repartição por género. Os utilizadores não são já apenas jovens adolescentes do sexo masculino, a sua estrutura demográfica cada vez mais se aproxima do universo da população em geral.

**Gráfico 4:** Proporção de homens e mulheres nos jogos para PCs (1999)



Assiste-se assim, por um lado, a uma tendência de equilíbrio entre os dois sexos na utilização dos jogos, quer do lado das consolas quer dos PCs, embora o equilíbrio tenda a ser maior nos jogos realizados em computador. Por outro lado, a estrutura etária dos utilizadores parece igualmente estar a alterar-se.

Assim, no caso das consolas, parece assistir-se a um maior equilíbrio de idades, tendo 50% dos utilizadores idade inferior a 18 anos e a outra metade mais de 18, apesar de que só 7% terão mais de 36 anos. Já no caso dos utilizadores de PCs o equilíbrio de idades é menor com apenas 31% de utilizadores com menos de 18 anos.

Outra das questões de interesse sobre a estrutura dos utilizadores de jogos multimédia parece ser o facto de, quando questionados sobre qual o meio de entretenimento propiciador de maior satisfação, a resposta em 41% dos casos ser os jogos, seguidos pela televisão com apenas 22% das respostas<sup>32</sup>.

Mas como se estrutura a produção e distribuição dos jogos multimédia, será que podemos aventar a hipótese de uma aproximação dos jogos ao modelo de negócio da indústria do cinema? Tudo parece indicar que sim.

Por via da necessidade de investir orçamentos cada vez maiores na produção e de obter capacidade alargada de distribuição nos mercados mundiais, com o objectivo de amortizar rapidamente os custos, as empresas do sector dos jogos multimédia encontram-se perante uma tendência para a consolidação e fusão empresarial dando assim origem a um pequeno núcleo de empresas. Segundo a opinião dos próprios intervenientes no sistema<sup>33</sup> dos jogos multimédia, as empresas tenderão a constituir-se num grupo de cinco



ou seis *majors* as quais, através da sua capacidade de angariar financiamentos e abarcar grandes mercados de distribuição, podem assegurar a rentabilidade da presença no negócio do entretenimento multimédia.

Os custos de produção de jogos para as consolas de nova geração (128 bits) rivalizam hoje em dia com os orçamentos dos filmes de Hollywood. O custo médio de um jogo é hoje próximo dos 3 a 4 milhões de Euros (quando em 1998 rondava os 1,5 milhões), tornando-se assim o risco financeiro, durante os 1,5 a 2 anos de desenvolvimento demasiado elevado para os pequenos estúdios independentes suportarem. Também ao nível do número dos temas, passíveis de licenciamento e disponíveis no mercado, se tem vindo a sentir uma diminuição das possibilidades. A maioria das marcas e personagens encontra-se hoje atribuída já a empresas do sector multimédia, fruto das lógicas de consolidação, colocando assim entraves à utilização de conteúdos já previamente disponíveis sob outros suportes. O que vem colocar novos desafios às pequenas companhias, por um lado oferecendo maiores dificuldades, pois vêm aumentadas as barreiras de entrada no mercado mas, por outro lado, isto também tem funcionado como um elemento dinamizador da criatividade e desenvolvimento de novos argumentos e estruturas narrativas. Esta necessidade de encontrar novos argumentos têm-se, por sua vez, traduzido numa bidireccionalidade na troca de ideias entre os diversos sectores das indústrias culturais. Os jogos multimédia deixam assim de ser meramente alimentados por conteúdos oriundos das indústrias do cinema, livro e televisão para passarem eles mesmos a contribuir para o aparecimento de filmes inspirados em personagens de jogos (Super Mário, Outcast, etc) e outras formas de expressão cultural.

O próprio cinema têm valorizado o papel dos jogos, seja na própria construção da narrativa baseada na imagem como em *The Matrix*<sup>34</sup>, com o recurso a cenas de acção cuja estrutura é herdada dos jogos de combate como *Tekken*<sup>35</sup> ou *Mortal Kombat*<sup>36</sup>, ou como em *Existenz*<sup>37</sup>, com o recurso a um argumento que tem como base a própria indústria de jogos e a sua evolução

colocando o aspecto central da história em torno da complexificação dos jogos e da relação entre o real e o imaginado - mas um imaginado que é ele próprio vivido na primeira pessoa.

Outra das características deste sector passa pela crescente competição entre os jogos novos. Assim, só no primeiro semestre de 1999 tinham sido apresentados cerca de 2500 novos títulos mas destes apenas um reduzido número será alvo da preferência dos consumidores. As tabelas de vendas demonstram que os 20 jogos mais vendidos representam por si só mais de 50% do total das receitas das empresas, o que implica que uma empresa para ter sucesso seja obrigada a desenvolver um elevado número de jogos por forma a reduzir as possibilidades de perdas financeiras.

A capacidade para efectuar promoção dos jogos é outra das necessidades para o sucesso de um dado jogo e também aqui surgem as barreiras à entrada de novos competidores. Só as empresas com a dimensão da Electronic Arts<sup>38</sup> podem aspirar a suportar anúncios aos seus jogos de futebol no prime time das cadeias televisivas concorrendo com outros produtos de consumo.

São assim, empresas como a Electronic Arts, Infogrames, Eidos que conjuntamente com as empresas japonesas tradicionais e a ascendente Sony, tenderão a dominar o sector tal como as suas "congéneres" de Hollywood, na área do cinema, souberam fazer através da institucionalização de um sistema que tolera as companhias independentes mas que, através dos grandes orçamentos e das cadeias de distribuição, assegura a sua própria hegemonia mundial.

### **Os jogos como meta-sistema de entretenimento**

Depois de apresentada esta proposta de abordagem do papel dos jogos multimédia no quadro das indústrias culturais e da tentativa de compreender qual o seu papel no actual sistema dos media e da comunicação, é altura de tentar sintetizar os principais contributos que se pretendeu trazer para a discussão.

Gostaria assim de salientar três pontos que considero serem a base para a percepção do papel dos jogos

multimédia enquanto parte constituinte do actual Meta-Sistema de Entretenimento.

O primeiro passa pela afirmação de que assistimos à constituição ao nível económico e cultural de um novo sistema dos media, o qual Castells designa por *Sistema Multimédia* e que compreende os media de massa e a comunicação mediada por computador.

Um segundo ponto de reflexão passa pela escolha da designação Jogos de Realidade Complexa, para tentar captar a essência da estrutura dos jogos multimédia no seu actual quadro de desenvolvimento. Pretende-se assim por um lado retratar a complexificação das relações de produção, da interactividade e da narrativa, mas também salientar, ou melhor, criticar a ideia de que o objectivo último dos jogos é o de criar um modelo de narrativa que recrie a realidade através da virtualidade. Mais do que a simulação da realidade, a complexificação da realidade construída é assim a característica central da dimensão histórica que actualmente vivemos ao nível dos jogos multimédia.

A complexificação constitui-se, desta forma, num elemento central para a percepção do papel desempenhado pela indústria dos jogos multimédia num quadro mais vasto, o dos novos media. Partindo da proposta de Fausto Colombo, o qual considera que os videojogos se apresentam como um exemplo central da evolução dos novos media e que manifestam todas as características daqueles, sejam elas de estrutura ou de dinâmica, pretende-se defender que a par dessa constatação importa descortinar novos papéis actualmente desempenhados pelos jogos multimédia no quadro do Sistema do Multimédia. Assim, parece possível entrever que, no quadro de um determinado sistema tecno-cultural, os jogos multimédia estejam a desempenhar o papel de elemento sintetizador de todas as transformações em curso na indústria de conteúdos e nas lógicas de interacção em rede podendo, portanto, na actual fase do seu desenvolvimento constituir-se enquanto Meta-Sistema de Entretenimento.

Com a utilização desta expressão pretendo apenas propor que para além de olharmos os jogos multimédia enquanto como um meio de comunicação de pleno

direito, tal como o cinema ou a televisão, no quadro histórico de um dado sistema *Tecno-Cultural* e *Sociocultural*, devemos igualmente questionar se as actuais tendências de concentração, convergência e de actuação em rede não tenderão a elevar a indústria cultural dos jogos multimédia a constituir-se em elemento agregador e síntese de todas as forças que giram em torno das actividades da indústria de entretenimento.

Este artigo propõe assim uma dupla reflexão, por um lado, tentar traçar uma caracterização das tendências presentes no sector multimédia na área dos jogos e, por outro lado, fazendo uso das propostas de Fausto Colombo sobre os Jogos multimédia enquanto parte integrante do Sistema dos Media, discutir o papel da Internet na transformação desse sistema sócio-cultural. A proposta que aqui se faz é a da necessidade de alargar a área de incidência do estudo do papel dos jogos à sua componente de Indústria Cultural, a qual se integra num sistema dos media que é produtor de desenvolvimento e crescimento económico ao mesmo tempo que desempenha um papel central na criação de identidades.

Fruto do surgimento de uma narrativa interactiva, o papel dos jogos seria o de assumir, a par do cinema, o alimentar de outras indústrias culturais e delas receber igualmente matéria-prima, constituindo-se assim enquanto encarnação visível do Meta-Sistema de Entretenimento criado em torno do surgimento do multimédia. Não se substituindo a nenhuma das anteriores formas de comunicação, mas tornando-se por excelência no ponto de encontro e de síntese da criação e produção cultural ao nível do entretenimento.

(...) *Que os jogos são extensões, não do nosso eu privado mas do nosso eu social, e que são meios de comunicação, deverá agora ser claro. Se finalmente, perguntarmos "São os Jogos Mass Media?" a resposta terá de ser "Sim". Os*

*Jogos são situações construídas para permitirem a participação simultânea de um número elevado de pessoas em algum padrão significativo das suas vidas sociais.*

Marshall McLuhan,  
*Games, the extensions of Man, Understanding Media*

## Notas

- <sup>1</sup> <http://www.valvesoftware.com/>
- <sup>2</sup> <http://www.sierrastudios.com/games/half-life/>
- <sup>3</sup> <http://www.thesims.com/us/>
- <sup>4</sup> Bittanti, 1999.
- <sup>5</sup> Turkle, 1997.
- <sup>6</sup> Poster, 1995.
- <sup>7</sup> Bittanti, 1999.
- <sup>8</sup> <http://www.eidos.com>
- <sup>9</sup> Castells, 1995.
- <sup>10</sup> Ibidem.
- <sup>11</sup> <http://www.sega.com>
- <sup>12</sup> <http://www.playstation.com>
- <sup>13</sup> <http://www.nintendo.com>
- <sup>14</sup> Video Games Overweight, (1999), BNP <<http://library.northernlight.com/IX19991027010904530.html?cb=0&sc=0#doc>>, (20 Fev. 2000).
- <sup>15</sup> Colombo, Fausto (28 Jan 2000), "Le nuove tecnologie digitali e l'impatto culturale: un modelo descrittivo", Ciberfaces – Internet, Interfaces do Social <<http://www.cav.iscte.pt/pt/documentos/faustocolombo/index.html>> (Março 2000).
- <sup>16</sup> Diário Económico, 25 Março 1999.
- <sup>17</sup> European Media Observatory: 1999.
- <sup>18</sup> *Público*, Suplemento Computadores, 27 Dezembro 1999, pp.9.
- <sup>19</sup> <http://www.icp.pt> e MSSTUDY 2 (a divulgar brevemente em <http://www.cav.iscte.pt> )
- <sup>20</sup> Castells, 1995, pp.366.
- <sup>21</sup> Ibidem.
- <sup>22</sup> Ib., p. 368
- <sup>23</sup> <http://www.interplay.com/carmageddon2/index.html>
- <sup>24</sup> <http://playstation.hotgames.com/games/grandt2/review.htm>
- <sup>25</sup> Castells, 1995.
- <sup>26</sup> Ferreira, 1998, pp. 91-114.
- <sup>27</sup> Winston, 1999.
- <sup>28</sup> Bittanti, 1999.
- <sup>29</sup> State of the Industry Report 1999
- <sup>30</sup> <http://www.tombrainer.com/>

<sup>31</sup> Despacho nº5564/99, Diário da República 2ª Serie de 18 de Março determina a aplicação do regime definido pelo decreto-lei nº39/88 de 6 de Fevereiro a todos os jogos de computador ou videojogos.

<sup>32</sup> <http://www.idsa.com>

<sup>33</sup> *Semanário*, Economia, 29 Outubro 1999.

<sup>34</sup> <http://www.whatisthematrix.com>

<sup>35</sup> [http://www.namco.com/athome/titles/tekken\\_3/](http://www.namco.com/athome/titles/tekken_3/)

<sup>36</sup> <http://movieweb.com/movie/mortalkombat/>

<sup>37</sup> <http://www.existenz.com>

<sup>38</sup> <http://www.ea.com/>

## Referências bibliográficas

### Publicações online e offline

Cardoso, Gustavo (1995), "A Política Europeia para o Audiovisual", *Sociology and New Media*, <<http://www.cav.iscte.pt/~gustavo/snm/audiovisual.htm>> (10 Fev. 2000).

Colombo, Fausto, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Milão, Bompiani, 1998.

Colombo, Fausto (28 Jan. 2000), "Le nuove tecnologie digitali e L'impatto culturale: un modelo descrittivo", Ciberfaces – Internet, Interfaces do Social, <<http://www.cav.iscte.pt/pt/documentos/faustocolombo/index.html>> (Mar. 2000).

Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell, 1995.

Mattelart, Armand, *Teories of Communication: a Short Introduction*, London, Sage, 1998.

Observatório das Actividades Culturais, Maria de Lourdes Lima dos Santos (coord.), *As Políticas Culturais em Portugal*, Lisboa, 1998.

Theranian, Majid, *Global Communication and World Politics*, Colorado, Lynne Rienner, 1999.

Barbieri, Daniele, *I Linguaggi del Fumetto*, Milano, Strumenti Bompiani, 1995.

Casetti, Francesco, *Analisi della Televisione*, Strumenti Bompiani, Milano, 1998.

Provenzo, Eugene, *Video Kids: Making Sense of Nintendo*, Harvard University Press, London, 1991.

- Bettetini, Gianfranco, *L'audiovisivo: dal Cinema ai Nuovi Media*, Studi Bompiani, Milano, 1996.
- Kinder, Marsha, *Playing with Power: in movies, television and video games*, Univ. of California Press, Berkeley, 1991.
- Cassel, Justine, *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, MIT Press, London, 1999.
- La France, Jean Paul, "La Machine Métaphysique-matériaux pour une analyse des comportements des nintendo kids", *Reseaux* - Dossier "Les Jeux Video", n°67, France Telecom - CNET, Paris, Set./Oct. 1994.
- Greenfield, Patricia, «Les jeux video comme instruments de socialisation cognitive», *Reseaux* - Dossier «Les Jeux Video», n°67, France Telecom - CNET, Paris, Set./Oct. 1994.
- Perriault, Jacques, «L'aquisition et la construction des connaissances par les jeux informatiques», *Reseaux* - Dossier «Les Jeux Video», n°67, France Telecom - CNET, Paris, Set./Oct. 1994.
- Heaton, Lorna, «Les communautés virtuelles ludiques, réflexions sur les jeux multi-utilisateurs», *Reseaux* - Dossier «Les Jeux Video», n°67, France Telecom - CNET, Paris, Set./Oct. 1994.
- Nelmes, Jill, *An Introduction to Film Studies*, Routledge, London, 1999.
- Marques, Maria Filomena, *Realidade Virtual e Prazer Mimético nas Sociedades Pós- Modernas*, Tese de Mestrado em Sociedades e Políticas Europeias, ISCTE, 1998.
- Ferreira, Vítor, "A Prática da Crítica no Contexto Organizacional da Imprensa Escrita", *Sociologia Problemas e Práticas*, n°28, 1998, pp. 91-114.
- Bittanti, Mateo, *L'era dei videogiochi simbolici (1958-1984)*, Gruppo Editoriale Futura, 1999.
- Colombo, Fausto, (1995), "Il Videogioco come mezzo di comunicazione", Centro Studi San Salvador, <<http://www.telecomitalia.it/estudi/chieric6.htm>> (21 Mai. 1999).
- Mckenzie Wark, (1994), "The Video Game as Emergent Media Form", Video Games Nintendo Sega Essay, <<http://www.mcs.mq.edu.au/staff/mwark/warchive//Mia/mia-video-games.html>> (29 Out. 1999).
- Kris, Miss, (1998), "Lara Croft: Feminist Media Critique and Audience Response", Lara Croft, <<http://www.dsUPER.net/~misskris/croft.html>> (29 Out. 1999).
- Autio, Anttti, (15 Mai 1998), Gender Politics of a Virtual Warrior: Masculinity and Masculine Discourse in Quake, <<http://www.student.oulu.fi/anautio/quake/quake.html>>, (29 Out. 1999).
- Winston, Brian, *Media Technology and Society- A history from the Telegraph to the Internet*, Routledge, London, 1999.
- Jessen Carsten, (1998), "Interpretative Communities. The reception of computer games by children and the young", <<http://www.hum.ou.dk/center/kultu/cj/intercom.html>>, (28 Out. 1999).
- Poster, Mark, *The Second Media Age*, Polity Press, London, 1995.
- Turkle, Shirley, *A Vida no Ecrã, Relógio de Água* Editores Lda., Lisboa, 1997.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media: the extensions of man*, Routledge, London, 1997.
- Estudos de mercado**
- Video Games Overweight, (1999), BNP, <<http://library.northernlight.com/IX19991027010904530.html?cb=0&sc=0#doc>> (20 Fev. 2000).
- European Media Observatory, *1999 Statistical Yearbook. Television, Cinema and Multimedia*, Strasbourg, 1999.
- Interactive Digital Software Association, *State of the Industry Report 1999*, <<http://www.idsa.com>> (1999).
- Screendigest -Interactive Leisure Software: UK and European Market Assessment and Forecast, <[http://www.screendigest.com/rep\\_elspa2000.htm](http://www.screendigest.com/rep_elspa2000.htm)>, (1 Fev. 2000).
- Revista da especialidade e artigos de imprensa**
- Playstation, n°55, RGB Editora Lda., Lisboa, Fevereiro 2000.
- MegaSoluções, n°1, RGB Editora Lda., Lisboa, Novembro 1999.
- BIT, n°14, Ano 2, Bit Sociedade Editora Lda., Lisboa, Novembro 1999.
- Exame Informática, n°57, Ano 5, ACJ, Lisboa, Março 2000.
- MegaScore, N°49, Ano 5, RGB Editora Lda., Lisboa, Outubro 1999.
- Bimotor Gamer, n°16, Impordisco Lda., Lisboa, Outubro 1999.
- Player, n°1, Bit Soc. Editora Lda., Lisboa, Outubro 1999.

"Playstation Vende 300 mil em Portugal", *Público*, Suplemento Computadores, 27 Dezembro 1999, p. 9.

"A nova vaga dos vídeo jogos", *A Capital*, 8 Setembro 1999, p. 24.

"Infogrames Portugal prevê facturar 1 milhão em 2000", *Semanário*, Caderno Economia, 16 Julho 1999.

"Computadores, jogos e consolas criam pólo masculino nas famílias", *Diário Económico*, 25 Março 1999.

"O mega-negócio das consolas", *Revista Valor*, 2 Junho 1999.

"Sony aumenta vendas em 170% no mercado dos videojogos", *Semanário Económico*, 6 Agosto 1999.

"Dreamcast, a nova jogada da Sega", *Revista Valor*, 16 Setembro 1999, p. 38.

"Terror Interactivo com Stephen King", *Revista Valor*, 30 de Setembro de 1999, p. 38.

Newsletter JOGOS, (10 Dez. 1999), " Final Fantasy VIII apoia GameOver", <sapo-jogos@newsletters.sapo.pt> [para subscrever enviar mensagem com o conteúdo jogos-subscribe@newsletters.sapo.pt] (10 Dez. 1999).

"Tiro neles começa a não satisfazer: Narrativa ganha importância nos videojogos", *O Público*, Suplemento Computadores, 15 Novembro 1999.

"Mercado dos videojogos reduzido a três empresas: Negócio em Portugal vale 5 milhões de contos", *Semanário*, Economia, 29 Outubro 1999.

D'Arcy, David, "ExistenZ: Cronenberg plays the game", <[http://www.film.com/reviews/features/99cronenberg/00\\_main.html](http://www.film.com/reviews/features/99cronenberg/00_main.html)> (21 Jan. 2000).

Felty, Steven, "MATRIX-CIDE", Features-Movies - The Matrix, <[http://www.eonmagazine.com/archive/9904/features/big\\_picture/matrix/default-body.htm](http://www.eonmagazine.com/archive/9904/features/big_picture/matrix/default-body.htm)> (21 Jan. 2000).



# Cinema e audiovisual: balanço 1996/99

Pedro Behran da Costa\*

## Resumo

O autor propõe-se fazer um balanço dos últimos 4 anos nas áreas do cinema e audiovisual nacionais, no âmbito das atribuições legais conferidas ao IPACA e ao instituto que lhe sucedeu, o ICAM. Será dada maior ênfase ao tema do apoio à produção cinematográfica, por ser aquele que mais recursos financeiros públicos envolve e por constituir, regra geral, o principal «barómetro» do estado de saúde de determinada cinematografia.

## Abstract

Within the framework of the legal attributions conferred to IPACA and to its successor - ICAM - the author assesses the past 4 years in the areas of domestic cinema and audio-visual. The author dwells on the subject of support to film production - which takes the largest share of public funds - using it as a tool for judging the state of health of a certain kind of cinematography.

\* Presidente do ICAM - Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia

## Introdução

O período de 1996/99 corresponde a toda a legislatura do XIII Governo Constitucional, que teve como único titular da pasta da Cultura o Ministro Manuel Maria Carrilho. Se é certo terem ocorrido algumas mudanças no decurso dos 4 anos em análise - das quais destacaria a criação do ICAM, a entrada em vigor e a cessação da vigência do Decreto-Lei nº 15/99 e as alterações da composição da Direcção do IPACA/ICAM - não menos verdade é ter-se mantido inalterada a regulamentação legal do nuclear sector do apoio à produção cinematográfica. Estes dois pólos de estabilidade foram, seguramente, factores determinantes na apreciação que se faça do período de tempo em causa.

## Principais problemas detectados em finais de 1995

Contrastando com o excelente resultado de bilheteira alcançado pelo filme «Adão e Eva», de Joaquim Leitão, estreado em Dezembro de 1995, o panorama da produção cinematográfica revelava-se, nesta altura, num estado pouco animador. Destacaria alguns dos principais problemas detectados em finais de 1995:

-Desde logo, a inconstância, nos anos anteriores, dos números da produção e exibição cinematográficas, especialmente no campo das longas metragens de ficção;

- A deficiente e insuficiente regulamentação legal do apoio financeiro à produção cinematográfica;
- A quase exclusiva dependência dos apoios financeiros do Estado para a viabilidade da produção cinematográfica;
- A intervenção casuística e sem critérios conhecidos do operador público de televisão no apoio financeiro ao cinema nacional;
- O penoso arrastamento de produções já totalmente financiadas, mas não concluídas, a aguardar pelo desejado reforço de financiamento;

Enfim, a intolerável situação de dívida dos produtores cinematográficos, mantida desde 1981 sem qualquer intervenção ou medida por parte do Estado.

### **Principais medidas tomadas no início de 1996**

Entendeu-se que o diploma legal que regulava a actividade cinematográfica (Decreto – Lei nº 350/93, de 7 de Outubro) já não correspondia às necessidades do sector e, nessa medida, veio a ser constituído um grupo de trabalho, encarregue de elaborar o anteprojecto de uma nova Lei do Cinema e Audiovisual.

Tendo em conta o tempo que a feitura dum diploma legal desta envergadura sempre envolve (na verdade, passaram-se cerca de 3 anos, desde a constituição do referido grupo de trabalho até à publicação do Decreto-Lei nº 15/99, de 15 de Janeiro, que aprovou a intervenção do Estado nas actividades cinematográfica, audiovisual e multimédia, nos aspectos relacionados com atribuições específicas do Ministro da Cultura), optou-se por não esperar pela nova lei e, desde logo, criar nova regulamentação de apoio financeiro à produção cinematográfica, ainda no âmbito do Decreto-Lei nº 350/93 e para ter aplicação logo no ano de 1996.

Foram, assim, publicadas as seguintes Portarias:

- Portaria nº 86/96, de 18 de Março (aprova o regulamento do apoio financeiro selectivo à produção cinematográfica de filmes de longa metragem de ficção);
- Portaria nº 314/96, de 29 de Julho (aprova o regulamento do apoio financeiro directo à produção cinematográfica de filmes de longa metragem de ficção);

- Portaria nº 315/96, de 29 de Julho (aprova o regulamento do apoio financeiro às co-produções cinematográficas);
- Portaria nº 316/96, de 29 de Julho (aprova o regulamento do apoio financeiro à produção cinematográfica de curtas metragens de ficção);
- Portaria nº 317/96, de 29 de Julho (aprova o regulamento do apoio financeiro às primeiras obras cinematográficas de longa metragem de ficção);
- Portaria nº 496/96, de 18 de Setembro (aprova o regulamento do apoio financeiro selectivo ao desenvolvimento e produção cinematográfica de documentários);
- Portaria nº 497/96, de 19 de Setembro (aprova o regulamento do apoio financeiro às obras cinematográficas de animação).

Importa salientar, desde logo, a decisão de ter feito publicar regulamentação própria para cada um dos géneros cinematográficos (animação, documentário e ficção) e, dentro deste último género, para realidades distintas como as longas e curtas metragens, as co-produções e as primeiras obras.

A diferentes regulamentos têm correspondido diferentes concursos, com dotações orçamentais próprias para cada um, em benefício da clareza e da garantia de, todos os anos, nenhuma parcela da multifacetada realidade que é a produção cinematográfica nacional, deixar de ser financeiramente apoiada.

Há características essenciais comuns aos sete regulamentos que deverão ser destacadas:

- O apoio financeiro a fundo perdido como única modalidade de financiamento (opção determinada, essencialmente, pela existência da já referida situação de dívida dos produtores cinematográficos);
- A definição de critérios de selecção do modo mais preciso e objectivo possível, a fim de reduzir ao mínimo a tendencial discricionariedade do júri;

O mandato de um ano para os membros dos júris (esta rotatividade terá o mérito de diminuir o risco de um determinado projecto vir a ser sistematicamente preterido por um júri com a mesma constituição,

durante mais de um ano);

- O processo de decisão: deliberação do júri, proposta da Direcção do ICAM ao Ministro da Cultura com base na deliberação do júri e, finalmente, decisão do Ministro da Cultura;
- O maior acompanhamento e intervenção dos serviços do ICAM nas fases de apresentação de candidaturas e da execução dos projectos, de modo a garantir-se mais rigor na aplicação de dinheiros públicos.

Importa ainda destacar duas outras relevantes medidas introduzidas nos regulamentos de apoio financeiro selectivo e directo à produção de longas metragens de ficção (os que envolvem, anualmente, a maior fatia orçamental do apoio à produção cinematográfica):

- A disponibilização da primeira prestação do apoio ocorrer apenas no início da rodagem;
- O pagamento da última prestação do apoio estar condicionado à entrega, pelo produtor seu beneficiário, de vários elementos (duas copias síncronas, uma para a Filмотeca do ICAM e a outra para depósito no ANIM - Arquivo Nacional das Imagens em Movimento, para além de diverso material promocional do filme) e à garantia da exibição.

Com a primeira medida acima assinalada, pretendeu-se introduzir uma maior disciplina e rigor na produção cinematográfica, menorizando o risco da paragem do processo produtivo por falta de capacidade financeira e, em consequência, pondo termo ao pouco saudável hábito de refinar projectos parados, muitas das vezes com fundamento num enquadramento legal, no mínimo, discutível.

A segunda medida, muito particularmente no que diz respeito à exigência da garantia de exibição, visou estimular os produtores a esforçarem-se no seu desempenho profissional para além do filme concluído.

Os quatro anos de experiência prática na aplicação destas duas medidas (de carácter também pedagógico), demonstram, de modo categórico, que as mesmas se revelaram acertadas: não ocorreu um único caso novo de produção parada e sem possibilidade de recomeçar por falta de meios financeiros, assim como todas as

longas metragens apoiadas, com maior ou menor dificuldade, encontraram um distribuidor que as colocasse no circuito de exibição comercial.

Em Setembro de 1996, dá-se a assinatura de um protocolo entre o Ministério da Cultura e a RTP – Radiotevisão Portuguesa, através do qual esta, ao abrigo da sua condição de concessionária do serviço público de televisão, se comprometeu a financiar todas as produções cinematográficas apoiadas pelo então IPACA, numa proporção entre 25 e 40% do montante do apoio financeiro deste Instituto; em contrapartida, o ex-IPACA apoiava projectos de programas para difusão na RTP, produzidos por produtores independentes, em montante global idêntico ao afecto pelo operador de televisão pública no cinema português.

Já mesmo no final de 1996, através da Portaria nº 714/96, de 9 de Dezembro (posteriormente alterada pela Portaria nº 175/97, de 10 de Março), criaram-se as condições legais para que o então IPACA pudesse resolver a insustentável situação de dívida dos produtores cinematográficos, estando, neste momento, regularizados cerca de 90% dos casos.

### **A evolução nos anos de 97, 98 e 99**

Pela Resolução do Conselho de Ministros nº 86/97, de 2 de Junho, foi criada uma Comissão Inter-ministerial com o objectivo de apresentar um conjunto de propostas de actuação governamental nas áreas do cinema, audiovisual e multimédia. No relatório desta Comissão, de 7 de Julho de 1997, surge como recomendação “(...) a criação de um novo organismo, sob a tutela do membro do governo responsável pela cultura, que integre e alargue as actuais competências do IPACA ao audiovisual e ao multimédia”. Mais se entende no relatório acima referido ser necessário criar um órgão, designado por Conselho Superior, para definir um conjunto integrado de medidas de carácter interministerial (com representantes das tutelas das telecomunicações, economia, educação, qualificação e emprego, cultura, ciência e tecnologia e comunicação social): “trata-se de um órgão de natureza consultiva, através do qual se procurará promover a

correcta, eficaz e atempada articulação das políticas das diversas tutelas relativas aos sectores em causa”.

Como consequência do atrás exposto, bem como da vontade política que lhe era inerente, foram publicados o Decreto-Lei nº 393/98, de 4 de Dezembro (que cria o Conselho Superior do Cinema, do Audiovisual e do Multimédia) e o Decreto-Lei nº 408/98, de 21 de Dezembro (que aprova a orgânica do Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia).

Neste período de tempo, em que a política do cinema e audiovisual conheceu uma evolução no sentido de se adaptar a um modelo mais ligado à indústria, não podem deixar de destacar-se alguns marcos, mais ou menos bem sucedidos:

- a celebração em 01/10/98, de um Protocolo entre o Ministério da Cultura e o operador de televisão SIC, através do qual se iniciou o projecto de produzir e difundir 30 telefilmes em 3 anos, numa lógica de participação pública como motor de arranque e a prazo;
- a celebração, em 27/04/98, de 4 Protocolos entre o Ministério da Cultura e 4 distribuidoras cinematográficas, pelos quais estas se comprometeram, pela primeira vez, a investir na produção cinematográfica e a distribuir determinadas quotas de filmes de longa metragem nacionais e de produções cinematográficas de mais difícil acesso às salas (curtas metragens de ficção, documentários e animação); em contrapartida, o ICAM garantia um apoio público à produção dos mesmos filmes em montantes iguais aos investidos por aqueles (distribuidores);
- a celebração, em 07/05/97, de um Protocolo entre os Ministérios da Cultura e da Economia, visando facilitar o acesso das empresas a operar nos sectores do cinema e do audiovisual aos instrumentos e mecanismos de incentivo empresarial existentes no âmbito deste último departamento governamental;
- a criação, em Setembro de 1998, da sociedade anónima CONTEÚDOS, que se propunha actuar, numa lógica empresarial, nos mesmos sectores de actividade do ICAM, mas que veio a ser dissolvida e liquidada, por se ter entendido não estarem reunidas as condições para

que uma estrutura existente na esfera de actuação do Ministério da Cultura pudesse actuar, com eficácia, no tecido empresarial;

- enfim, a cessação da vigência do Decreto-Lei nº 15/99, de 15 de Janeiro, por efeito da Resolução nº 41/99, de 15 de Maio, da Assembleia da República, que operou a repristinação (termo jurídico que significa fazer voltar a vigorar na ordem jurídica um diploma legal já revogado) do Decreto-Lei nº 350/93, de 7 de Outubro.

Importa, contudo, salientar, que a par deste percurso evolutivo atrás sucintamente traçado (aceite com desigual entusiasmo pelos principais agentes do sector), prosseguiu uma linha de tranquila continuidade no que ao apoio à produção cinematográfica diz respeito, assegurando-se, assim, a estabilidade neste nuclear e fundamental sector de actividade.

### As mais valias alcançadas

São várias e de diversa natureza e importância as mais valias alcançadas para os sectores do cinema e audiovisual, fruto da política executada pelo IPACA/ICAM, nos anos 1996/99.

À cabeça, destacaria a **estabilidade** no apoio à produção cinematográfica, traduzida no seguinte volume de produção de longas metragens durante este período de 4 anos: 10 em 1996, 11 em 1997, 12 em 1998 e 12 em 99.

Fruto da opção de conceder um apoio financeiro equilibrado entre os sistemas selectivo e directo, garantiu-se a **diversidade**, valor muito caro a uma cinematografia, como é a nossa, que tem o privilégio de incluir no seu património de cineastas em actividade, um leque muito rico e variado de abordagens e propostas estéticas e artísticas.

Decorrente das duas razões atrás expostas e, sobretudo, do mérito dos seus verdadeiros protagonistas (produtores, realizadores e equipas criativa, técnica e artística), é possível detectar, no período de tempo em causa, uma maior visibilidade, nacional e internacional, do cinema português, traduzida nalguns verdadeiros sucessos de bilheteira e na selecção para os mais prestigiados festivais internacionais, como Berlim, Cannes, Veneza ou S. Sebastian.

A aceitação pública dos filmes de longa metragem nacionais trouxe outra consequência positiva, qual seja a de eles conseguirem o seu espaço no circuito da exibição comercial. Com mais ou menos cópias de estreia, os distribuidores cinematográficos começaram a interessar-se pelo cinema português.

Um outro indicador claro do bom momento do cinema nacional consubstancia-se no incremento das co-produções com outros países, sobretudo no âmbito do Fundo EURIMAGES, que apoia financeiramente co-produções cinematográficas europeias, do Programa IBERMÉDIA, que apoia financeiramente co-produções cinematográficas no espaço ibero-americano e do Protocolo Luso-brasileiro de co-produção cinematográfica.

Podem ainda identificar-se outros sinais positivos alcançados ao longo dos últimos 4 anos:

- os concursos para primeiras obras de longa metragem (onde em cada um dos anos de 1996, 1997 e 1998 foram apoiadas 2 obras, tendo o apoio passado para 4 obras em 1999), permitiram encontrar um lugar próprio para, regra geral, jovens criadores e superar um fosso, demasiado longo e fundo, que existia entre os anteriores concursos de apoio a longas metragens (que não previam um apoio particular ou próprio a primeiras obras) e os concursos de apoio a curtas metragens;
- o crescente reforço financeiro do apoio às curtas metragens de ficção possibilitou o aparecimento de novos talentos (que, certamente, assegurarão a continuidade, na diversidade, do caminho já percorrido pelos seus colegas cineastas mais veteranos e já consagrados) e viabilizou uma maior circulação e visibilidade, nacional e internacional, deste género cinematográfico (são exemplos disso, entre outros, a presença, desde 1998, no Mercado de Curtas-Metragens de Clermont-Ferrand, os prémios alcançados em importantes festivais internacionais e a criação da Agência da Curta Metragem, vocacionada para promover, divulgar e comercializar as curtas-metragens nacionais no estrangeiro);
- a força criativa do documentário nacional, também objecto dum apoio público crescente e significativo no período de tempo em causa e dirigido, quer à produção,

quer à pesquisa e desenvolvimento, revelou-se em fenómenos de vária ordem, como sejam, v.g., a criação da APORDOC – Associação Portuguesa do Documentário, a crescente visibilidade, sobretudo televisiva, das obras e o reconhecimento público da qualidade dos seus criadores (de que é exemplo marcante, mas não isolado, o Prémio Revelação “Aurélio Paz dos Reis”, de 1998, atribuído à realizadora Catarina Mourão);

- no cinema de animação, onde co-existem criadores que recorrem a técnicas muito diversificadas, desde as mais artesanais até às mais sofisticadas, com recurso às novas tecnologias, o apoio financeiro à produção confirmou alguns nomes e fez surgir novos talentos, sendo ainda de assinalar a instituição, pela primeira vez em 1999, dum concurso de apoio à produção de longas metragens de animação, com uma dotação financeira igual à prevista para os concursos de longa metragem de imagem real.

Na fronteira entre o cinema e o audiovisual (ou, dito de outro modo, entre a produção para exibição prioritária em sala e a produção para difusão preferencial em televisão), surgem os chamados «telefilmes». Também aqui houve um avanço notável com o projecto «SIC - Filmes», uma parceria entre o ICAM e a SIC, para produzir 30 telefilmes em 3 anos. Será ainda cedo para avaliar todos os impactos que este projecto provocará nos sectores cinematográfico e audiovisual; pode-se, contudo, desde já concluir, que a aceitação pública (medida pelos níveis de audiência e de share) dos telefilmes já difundidos, constitui um factor determinante no seguro e (julgo que) irreversível processo de reconciliação do público português com o seu cinema.

Por último, destacaria o muito relevante papel desempenhado pela RTP – Radiotelevisão Portuguesa, enquanto operador concessionário do serviço público de televisão, no apoio ao cinema português. Mesmo sem o fulgor e a audácia na promoção que outros operadores privados de televisão demonstram, a verdade é que o apoio sistemático da RTP às produções cinematográficas anteriormente apoiadas pelo ICAM, tem-se revelado duma importância determinante na viabilização e qualidade final dessas mesmas produções.



### O que pode/deve ainda ser feito

Inventariados os fundamentais avanços conseguidos nos últimos 4 anos e verificada a pacificação do sector (que não revela, longe disso, o seu adormecimento, antes significa que o mesmo está saudavelmente desperto e atento para os combates essenciais e que ultrapassou disputas antigas sobre assuntos provavelmente de menor relevância), importa, agora, identificar algumas áreas de actuação de alcance estrutural que podem (e devem) merecer a atenção do serviço da Administração Pública incumbido de executar a política definida para o cinema e o audiovisual.

Prosseguindo a linha de aumento gradual e sustentado no apoio financeiro à produção cinematográfica, foi já publicamente anunciada pelo Ministro da Cultura uma das metas a atingir no final da presente legislatura: 20 longas metragens apoiadas no ano de 2003. Para tanto, serão apoiadas 14 longas metragens no corrente ano e todos os anos seguintes aumentado o apoio a mais duas. É claro que os outros géneros cinematográficos (curtas metragens, documentários e cinema de animação) não poderão ser esquecidos nesta lógica de crescimento.

Constituindo o mercado português um espaço indiscutivelmente limitado para a rentabilização das produções cinematográficas e audiovisuais nacionais e uma vez reconhecido o potencial de circulação de tais produções, não parece desajustado, nem sequer irrealista, ambicionar a conquista de outros mercados, como sejam o europeu, o dos Países Lusófonos e mesmo o do espaço ibero-americano. Alguns passos foram já dados nos últimos anos nesse sentido, muitos deles, reconheça-se, fruto da iniciativa da chamada “sociedade civil”, mas muito há a fazer neste domínio. Contando com o empenho dos profissionais, a qualidade intrínseca das obras nacionais, a definição clara dos objectivos e dos caminhos para os atingir e uma boa dose de audácia e criatividade, estou certo que, mais cedo ou mais tarde, as recompensas virão.

Não sendo previsível, nem mesmo em termos comparativos europeus, que a actividade cinematográfica deixe de receber, num futuro próximo, apoios públicos e

não sendo até, porventura, possível e desejável, que as obras cinematográficas de menor potencial comercial deixem algum dia de receber apoios do Estado, a verdade é que para o fortalecimento dos sectores cinematográfico e audiovisual, para se alcançar uma capacidade acrescida de afirmação dentro e fora do país, estes deverão depender cada vez menos dos financiamentos públicos. Para tanto, urge fazer um esforço acrescido no sentido de conquistar novos financiadores para o cinema português, sejam televisões, distribuidores cinematográficos, detentores de direitos sobre outras janelas de exposição das obras cinematográficas ou outros investidores não directamente ligados à actividade cinematográfica.

Uma área consensualmente identificada como requerendo uma actuação reguladora do Estado é a da distribuição e exibição cinematográficas. À semelhança da generalidade dos Países europeus, a oferta nas salas de cinema não é muito diversificada, predominando os filmes de produção norte americana; também em sintonia com os nossos parceiros europeus, muitas obras nacionais de inegável interesse e qualidade, mas que fogem ao estereótipo daquelas que são incluídas nas programações da salas (refiro-me às curtas metragens de ficção, aos documentários e ao cinema de animação), não encontram um espaço no circuito de exibição comercial.

Também aqui muito há a fazer, quer internamente, quer recorrendo a um instrumento auxiliar de importância não negligenciável, o Programa MEDIA, o principal veículo comunitário de apoio ao cinema e audiovisual europeus.

Os esforços a fazer, a nível nacional, poderão dirigir-se (entre outros):

- ao incentivo aos distribuidores e exibidores cinematográficos que apostem na cinematografia europeia;
- à criação duma rede alternativa de exibição, que permita o acesso de toda a cinematografia nacional ao seu lugar, por excelência, de exibição pública, que são as salas de cinema.

# Sociedade de Informação: o desafio do século XXI

José Dias Coelho\*

## Resumo

Analizando sinteticamente alguns aspectos da “revolução da sociedade da informação”, o autor enumera alguns dos principais marcos no arranque da SI. Refere as implicações da nova economia digital à escala global, nomeadamente em zonas geograficamente periféricas, como Portugal, destacando alguns dos desafios e oportunidades de desenvolvimento que esta nova economia coloca.

## Abstract

The author briefly analyses some of the main features of the “Information Society revolution” and mentions some relevant milestones in the outset of the Information Society. He refers some implications of the digital economy in a global scale, namely in peripheral areas, such as Portugal, focusing on challenges and opportunities brought about by this new economy.

A convergência das tecnologias de informação, do audiovisual e das comunicações abre perspectivas com importante impacto positivo na transmissão do saber, na divulgação da cultura e da língua, nos processos de aprendizagem, na eficiência da administração pública, na integração de cidadãos com necessidades especiais, na gestão das organizações, nos meios de entretenimento, na comunicação social, na interação entre grupos de cidadãos e na inovação de processos democráticos.

Em paralelo, desenvolvem-se novas actividades económicas na prestação de serviços na rede, nas comunicações, no comércio electrónico, no desenvolvimento de conteúdos, no entretenimento, no multimédia, no software, no audiovisual e em múltiplas outras actividades que se integram na chamada economia digital. Este conjunto de transformações tem consequências económicas, sociais e políticas que ultrapassam em rapidez e intensidade as que ocorreram durante o século XIX, com a revolução industrial. É nessa acepção que se refere que estamos perante a revolução da sociedade da informação.

Na entrada do século XXI, não há nenhum indício que aponte para a diminuição da intensidade das transformações em curso. Pelo contrário, são visíveis sinais de que este contexto de mudança se acentua, dando origem a uma economia de base digital e a

---

\* Presidente da Missão para a Sociedade da Informação

profundas transformações na organização da sociedade e da maneira de viver individual e colectiva.

Os portugueses têm demonstrado uma enorme apetência pela inovação tecnológica. As taxas de penetração de diversos equipamentos e serviços, nomeadamente nas caixas bancárias automáticas, nos terminais de pagamento electrónico e nos telefones móveis, entre outros, tem crescido a valores muito superiores àqueles que correspondem ao desenvolvimento económico do país.

Esta abertura à inovação, que provavelmente terá raízes históricas no longo período em que Portugal desempenhou um papel de primeiro plano nas expedições marítimas, à descoberta de novas rotas, culturas, religiões, flora e fauna e outras formas de organização dos povos, é um património cultural que não deveremos perder o ensejo de explorar.

O pleno aproveitamento da revolução da sociedade da informação, que se encontra em curso, poderá ser a alavanca para vencer o atraso de desenvolvimento que nos separa dos nossos principais parceiros, no espaço económico, geográfico e geo-estratégico em que nos inserimos.

O carácter periférico de Portugal contribui para que os benefícios da eliminação das barreiras de distância e tempo, facultada pelas redes digitais de comunicação, sejam acrescidos em relação aos nossos principais competidores.

Os responsáveis políticos têm, neste momento, plena consciência de que o futuro das Nações será condicionado pela forma como as novas tecnologias de informação e de comunicação forem assimiladas e do êxito e da rapidez dessa absorção. Neste contexto, é fundamental o desenvolvimento da sociedade da informação, por forma a aproveitarem-se as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e de modo a se transporem as barreiras a esse aproveitamento.

A Europa já iniciou o seu caminho para a Sociedade da Informação. O sinal de partida foi dado pelo relatório da Comissão Europeia, aquando da presidência de Jacques Delors, através do Livro Branco sobre

“Crescimento, Competitividade, Emprego - Os Desafios e as Pistas para Entrar no Século XXI”. Este documento, publicado em Dezembro de 1993 na sua versão original, dedica toda uma secção à sociedade da informação. Afirma-se ali que ‘A Europa dispõe do know-how e da experiência indispensáveis para a implementação de um espaço comum da informação. Contudo, importa ainda mobilizar estas potencialidades num esforço comum e criar um enquadramento político que permita pôr em prática, o mais brevemente possível, as acções necessárias’.

Nos Estados Unidos da América a administração Clinton desde o início do seu mandato, em 1993, considerou que as auto-estradas da informação são as novas infraestruturas fundamentais e estão a ser um dos motores do significativo e consistente desenvolvimento económico, fonte de emprego e liderança tecnológica. Na fase presente, constata-se uma forte aposta na generalização do uso destas infraestruturas como plataforma de suporte a uma administração mais ágil, a novas formas de exercer a democracia e de melhorar o dia-a-dia dos cidadãos e das empresas.

A nível da administração Norte Americana, verificou-se uma reengenharia dos processos de procura, de contacto com os agentes económicos e de adaptação da máquina administrativa para a economia da informação.

Outro marco fundamental rumo à sociedade da informação resultou da Conferência do G7, que teve lugar em Fevereiro de 1995 em Bruxelas. Os delegados a esta Conferência produziram um conjunto de princípios que, a partir daí, tem servido de orientação a muitas das estratégias nacionais.

O desenvolvimento económico e a prosperidade dos países serão cada vez mais influenciados pelas inovações baseadas nas tecnologias fundamentais de suporte à sociedade da informação. Ao mesmo tempo, estas tecnologias são a base da emergente economia digital estando a contribuir para a viabilização de novas formas de relacionamento económico à escala global. A percepção destes aspectos levou a OCDE a organizar a Conferência de Ottawa sobre Comércio Electrónico,

onde foram traçadas as vias para enfrentar os desafios deste novo paradigma de funcionamento do comércio.

Mais recentemente, a Comissão Europeia preparou a Comunicação ao Conselho Europeu 'e-Europa - Uma Sociedade da Informação para todos' que será certamente objecto de aprovação durante a presidência portuguesa. É curioso notar que já o Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal tinha assumido claramente o princípio de que "A sociedade da informação é uma sociedade para todos. (...)".

Na economia global há enormes oportunidades e os países que se posicionarem mais cedo estarão em melhor situação para colher os frutos e benefícios da sociedade da informação global.

A convergência de tecnologias está a criar novos produtos, novos mercados e novas necessidades de consumo que abrem excelentes perspectivas de um crescimento económico sustentado a uma escala alargada.

Também a nível da cooperação internacional, os meios da sociedade da informação são um excelente veículo para estreitar os laços e facilitar a entreeajuda internacional, no ensino, na saúde e na cultura. A globalização facultada pela sociedade da informação contribui para reduzir as distâncias e alterar os conceitos normais de espaço/tempo, podendo ajudar de um forma mais eficaz os cidadãos localizados em locais geograficamente periféricos.

O sucesso do desenvolvimento e da consolidação da Sociedade da Informação em Portugal nos primeiros anos do próximo milénio será influenciado pela capacidade de assimilação dos resultados das iniciativas e programas já em curso, e fundamentalmente pela capacidade de se conceberem e implementarem políticas inovadoras, mobilizadoras e transversais com impacto em toda a sociedade portuguesa.

Também as grandes tendências que se geram a nível internacional irão certamente influenciar de uma forma significativa a expansão da sociedade da informação em Portugal. Importa, por isso, referir os mais expectáveis pilares que suportarão tal desenvolvimento.

Assistiremos à rápida adaptação da economia mundial às exigências de uma sociedade emergente cuja economia estará cada vez mais ligada à informação, ao conhecimento e aos mecanismos da era digital. Será visível uma crescente abertura do mercado global, mais competitivo, em contínua transformação e potencialmente dominado pelas TICs, e simultaneamente, o aparecimento de novas tecnologias capazes de melhorarem a capacidade das organizações e dos indivíduos em explorar o conhecimento como factor competitivo e de sucesso. A utilização crescente das tecnologias da informação e das comunicações pelas empresas portuguesas será uma realidade capaz de criar novas oportunidades de negócios e de criar novos empregos, contudo as que não forem capazes de se prepararem ou de se adaptarem aos requisitos inovadores do mercado global não irão sobreviver.

Apesar de ainda se encontrar a dar os primeiros passos, o comércio electrónico, assente num conjunto de princípios aceite internacionalmente, irá emergir como um dos mais promissores conjuntos de aplicações e serviços sobre as redes globais de informação. A acessibilidade a preços justos e competitivos por parte das empresas portuguesas a este tipo de redes, nomeadamente à Internet, bem como aos serviços que suportam, será cada vez mais um pré-requisito básico no crescimento do comércio electrónico.

Do ponto de vista tecnológico, a Internet será cada vez mais uma plataforma global e segura para o desenvolvimento e proliferação de aplicações comerciais multimédia, fácil de utilizar e com níveis de desempenho bastante superiores ao actual. Presenciaremos uma sustentada mas rápida convergência de sectores industriais e de mercados até há bem pouco tempo separados, como foram as tecnologias de informação, as telecomunicações, o audiovisual e a electrónica de consumo. À medida que este processo de convergência se sedimenta, nomeadamente com o aparecimento de novos media on-line, será visível de uma forma irreversível, o crescimento de uma das mais importantes indústrias associada à produção de conteúdos

abrangendo, entre outros, os domínios da cultura, da educação, da publicidade, da edição electrónica e do entretenimento. Desenvolver-se-á um sector altamente dinâmico com capacidade para a criação de novos empregos e oportunidades de negócios à escala global.

Será expectável presenciarmos também o reinventar de modelos de governação, quer a nível local ou central, mais eficazes e de mais baixos custos do que os actuais. Assistiremos à criação de organismos virtuais capazes de reduzirem a burocracia, evitar duplicações de informações e de processos, com capacidade de integrarem a informação com os serviços a prestar aos cidadãos e às empresas.

Uma mudança radical será observada no domínio dos cuidados de saúde. A utilização das tecnologias de informação e das comunicações irá contribuir decididamente para curar muitos dos males existentes num sector que comporta grandes dificuldades ao nível da sua gestão e operacionalidade. Será possível sentir-se reduções de custos e melhorias na eficiência dos serviços prestados pelo sistema de cuidados de saúde, a partir de aplicações inovadoras, de que o registo dos dados dos doentes em formato digital, o cruzamentos de diagnósticos, a existência de clínicas virtuais de diagnóstico ou a monitorização de pacientes à distância são exemplos a reter.

A educação tem sido e será de uma forma ainda mais acentuada na sociedade da informação o ingrediente vital para o desenvolvimento da sociedade em que vivemos. A utilização das tecnologias de informação e das comunicações de uma forma criativa tem o potencial de revolucionar os processos de ensino, aprendizagem e de difusão do conhecimento em todos os graus de ensino. Crianças e jovens terão cada vez mais ao seu dispor, modernos e sofisticados computadores multimédia ligados às redes globais de informação.

No início do novo milénio assistiremos ao reforço de iniciativas estimulantes de actuação participativa dos cidadãos no exercício de cidadania e da democracia, a partir do estabelecimento de projectos cívicos on-line, do aparecimento de redes de comunidades locais ou

regionais e da implementação de processos de democracia electrónica. Assistiremos a uma crescente facilidade do acesso dos cidadãos à informação e ao seu controlo, tornando-os mais responsáveis pela definição do seu destino e da sua vida em sociedade. A partir do uso dos serviços da sociedade da informação, será cada vez mais visível a capacidade das comunidades locais em desenvolver autonomamente modelos organizativos de suporte ao desenvolvimento económico e à competitividade dessas comunidades e sua integração no ambiente da economia digital, de que as Cidades Digitais são um exemplo.

Ao nível das prioridades para a investigação e desenvolvimento tecnológico de suporte à sociedade da informação, assistiremos a uma aposta marcante e clara da indústria e dos centros de investigação do Estado no programa das Tecnologias da Sociedade da Informação (IST) constante do 5º Programa Quadro de I&D da União Europeia.

Em face do exposto, será legítimo retirar uma ilação sobre a necessidade de promover o desenvolvimento da sociedade da informação neste limiar do terceiro milénio no nosso país, nomeadamente atribuindo-lhe elevada prioridade política.

Tirar proveito do contexto favorável proporcionado pela sociedade da informação para produzir o milagre do desenvolvimento português, nos primeiros anos do século XXI, é o desafio para o futuro que colectivamente teremos de ser capazes de vencer.



# Dez anos de associativismo na comunicação social

Luís Penha e Costa\*

O Associativismo empresarial no sector da Imprensa tem 39 anos. As actuais Associações de Imprensa, Diária (AID) e Não-Diária (AIND), prosseguiram a partir de 1974 as actividades iniciadas pelos Grémios do mesmo nome. Até à criação do Instituto das Rádios Locais (hoje Associação Portuguesa de Radiodifusão-APR) em 1988, as actuais Associações de Imprensa foram as únicas entidades representativas do tecido empresarial português na área da Comunicação Social.

Hoje o panorama é bem diferente. A par das duas Associações tradicionais da Imprensa nasceram e conquistaram o seu espaço associações de Imprensa Regional, como a APIR (Associação Portuguesa de Imprensa Regional) e a UNIR (União Nacional da Imprensa Regional), associações de Imprensa de âmbito geográfico como a AIRA (Associação de Imprensa Regionalista do Algarve) e uma associação de Imprensa de carácter confessional, a AIC (Associação de Imprensa de Inspiração Cristã).

Na sua evolução, seguindo o desenvolvimento empresarial do sector, a AIND abriu a filiação às rádios em 1990 antes da criação da respectiva Associação e está a começar a receber como associadas as primeiras empresas de jornalismo electrónico. No início dos anos 80 filiou-se nas FAEP - Federação das Associações Europeias de Editores de Publicações da

---

\* Presidente da Associação de Imprensa Não-Diária (AIND)

FIPP - Federação Internacional da Imprensa Periódica, cujo trabalho a nível da União Europeia tem sido da maior importância para o acolhimento de alguns pontos de vista pelas autoridades de Bruxelas que se mostraram essenciais para o desenvolvimento das empresas de Comunicação Social.

Actualmente o panorama do associativismo na Comunicação Social em Portugal inclui uma Confederação de Meios de que a AIND foi fundadora em 1996, associações de radiodifusão, uma associação de Distribuidoras de Publicações Periódicas, uma Associação de Empresas de Publicidade (APAP) e uma Associação de Anunciantes (APAN).

Esta estrutura associativa permitiu já a criação de dois importantes fóruns, o ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade) e a CAEM (Comissão de Análise de Estudos de Meios), em que se encontram para além das associações filiadas na Confederação de Meios as outras associações de interesses do sector já referidas (anunciantes, publicitários e distribuidores) e empresas ou associações que não permanecendo no seio da Confederação não deixam de representar um importante sector da actividade da Comunicação Social em Portugal como a Rádio Renascença e as Associações de Inspiração Cristã. A APCT (Associação Portuguesa de Controle de Tiragens) criada em 1986 é outro dos êxitos da acção associativa na área da comunicação social em que as associações de imprensa participaram de forma relevante e que constituiu um passo clarificante para a transparência e consideração da Imprensa.

Em 1999, e pela primeira vez e em consequência da alteração da composição da Alta Autoridade para a Comunicação Social, as Associações representativas da área da Comunicação Social designaram um representante para esta entidade autónoma de direito administrativo.

A negociação dos contratos colectivos de trabalho quer com o Sindicato dos Jornalistas quer com o Sindicato dos Gráficos, tem sido também uma actividade constante da AIND e tem representado

oportunidades para manter a atenção sobre os problemas laborais e de estruturação de carreiras que um sector em grande expansão e evolução tecnológico tem suscitado.

### **Olhando para os anos noventa**

Foi longo e nem sempre pacífico o caminho transcorrido nos últimos dez anos no associativismo na área da Comunicação Social como o demonstra a recente impossibilidade em consumir a fusão das duas mais antigas associações de imprensa numa forte e abrangente Associação de Imprensa.

A realização de congressos conjuntos, o segundo terá lugar em Junho do corrente ano no Brasil, mostra que existe de facto uma maioria de questões cuja preocupação e interesse é comum às duas associações.

Olhando para a actividade da AIND nos últimos dez anos é fácil compreender que a associação esteve sempre na primeira linha das preocupações dos empresários da Comunicação Social impressa; dos de maior volume de negócios quando se tratou de equilibrar as negociações dos rappels com as centrais de compras em 1994/95, ou a verificação dos estudos de audiências a partir de 1997, e dos de menor volume de negócios quando se trata de procurar uma solução equilibrada para a evolução do porte-pago e da publicidade do Estado ou no apoio às candidaturas para o subsídio de reconversão tecnológica. Em todas as empresas de imprensa reflectiu-se certamente a actividade liderante da AIND nas negociações de tarifas preferenciais com os CTT (independentemente do porte-pago), com a PT, com a Portugalia, e, na resolução do problema da Direcção do Cenjor, entidade de bons e inestimáveis serviços prestados às empresas de comunicação social na área da formação profissional de jornalistas, técnicos e gestores.

Já perto do virar do século, a AIND deu início a um conjunto de estudos que melhor ajudam os investidores de publicidade a compreender o verdadeiro papel da imprensa na tomada de decisões de consumo ou

adesão a serviços e produtos. Este caminho, trilhado muitas vezes em parceria com a AID ou com empresas especialmente interessadas nesses estudos, abre muito importantes perspectivas de futuro para o trabalho associativo.

### **As Associações de imprensa no século XXI**

As empresas de Comunicação Social Portuguesas têm de estar preparadas para a diminuição, crescente e desejável, do papel do Estado na gestão dos apoios, na resolução dos problemas com os consumidores, na regulação dos conflitos de concorrência, na estruturação laboral das suas actividades, no aproveitamento das oportunidades que as novas tecnologias da comunicação proporcionam, sem correr riscos de pôr em causa o carácter de serviço e interesse público que caracteriza a sua actividade informativa.

As Associações e o movimento associativo em geral são a garantia de que, os muitos passos que Portugal vai ter que dar nos serviços da Comunicação Social, não lhes farão perder a genuinidade cultural e o valor de mercado que hoje já lhe são reconhecidos e que consubstanciam a diferença de serviço público.

Na próxima década assistiremos ao reforço do papel das Associações de Comunicação Social muito em especial nas áreas da investigação científica e da estruturação das carreiras profissionais como parceiros das entidades públicas nacionais e europeias para preservar a independência dos pontos de vista, o equilíbrio de fontes de informação, o acesso às informações e opiniões, a livre e equilibrada distribuição de suportes informativos, o respeito e reforço da identidade cultural.

Tudo isto porque a Democracia precisa de empresas de comunicação social fortes, livres e independentes, capazes de respeitar os autores e produtores da informação e de fornecerem suportes de difusão credíveis para os líderes de opinião. O movimento associativo na área da comunicação social é já o garante de que todos os empresários, independentemente da

sua dimensão de negócio, podem contribuir para uma melhor sociedade, para a manutenção da Paz e de Portugal enquanto Nação, a mais antiga Nação com fronteiras estáveis na Europa.

O Congresso da Imprensa deste ano 2000 será pela primeira vez organizado conjuntamente com o Observatório da Imprensa reunindo assim todos os que são responsáveis pela produção e circulação da informação periódica e impressa em Portugal.

E porque a globalização já está em marcha e porque o português é uma das línguas mais faladas e mais comunicantes do mundo queremos discutir com o Brasil, com Angola, com Moçambique, com Cabo Verde, com a Guiné-Bissau e com Timor esta nova epopeia do século XXI que será falar português no mundo.

# O mercado publicitário português

Américo Guerreiro\*

Sempre que, local ou internacionalmente, me questionam sobre o mercado publicitário português, sinto-me de imediato constrangido, porque vou ter de ser vago. Todo o meu argumentário a partir daí vai ser quase de boletim meteorológico, com previsões para daqui a um mês.

Faz-me lembrar aquele jogador de futebol que respondeu, que previsões, só no fim do jogo.

Não será tanto uma questão de prever, mas de, repito, ser completamente vago e desconhecer.

O Instituto Nacional de Estatística, fez um levantamento do mercado, conforme lhe compete, em que, entre outras coisas, separou actividades.

Esperemos que o INE actualize, porque os dados já são de 1998 e, nestas coisas, um ano e tal é muito tempo.

Apurou o INE que a televisão valeu 64.549.961.000\$00, a rádio 5.637.087.000\$00, a imprensa no seu todo 25.274.153.000\$00 e a publicidade exterior 10.169.858.000\$00. Aos outros, que não sabemos o que sejam, constam 854.725\$00.

Tudo, faz 106.485.784.000\$00.

Mais afirmou o INE, que o *below the line* representa 10.598.626.000\$00, sendo o Marketing Directo responsável por 3.068.638.000\$00.

Se somarmos aos 106.485.784.000\$00 os 10.598.626.000\$00, totalizamos 117.084.410.000\$00. Arredondamos para 117.100.000.000\$00!

\* Presidente da Guerreiro DDB; Ex-presidente da Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP)

Ora, como é que se justifica a introdução a este artigo? Comparando com os dados que servem para alguns - quando convém - e não servem quando não convém, ou seja, a Sabatina que regista o controle de investimentos brutos, elaborado há mais de 20 anos por esta empresa, os seguintes dados sobre, por exemplo, 1998 (para podermos comparar com o INE):

Quadro 1	
Televisão	142.325.400
Rádio	19.596.300
Press	62.451.600
Outdoor	28.824.700
Total	245.200.000

Fonte: INE

Estamos a falar de mais de 138.714.216 milhões de contos. É muito disparate!!!

Perante estas dissonâncias, sempre nos confundimos e vivemos confundidos.

Tudo me leva a acreditar mais no trabalho do INE.

A Sabatina dá pistas relativas.

O INE refere que a televisão valeu 60,6% do mercado, em 1998. A Sabatina refere 58,0%.

Na rádio, o INE 5,3%, a outra 8,0%. Na imprensa, o INE 23,7%, a Sabatina 25,4%.

Acreditamos em quem?! Na fé que nos move.

Quanto ao crescimento do mercado de 1998 para 1999, a Sabatina diz que crescemos 18,6. Em valores reais, tenho fontes que me indicam 10%. Mas tudo é segredo.

Não é segredo que ao certo ninguém sabe nada.

Não há dúvida que o consumo privado passou de 5,9% em 1995, para 8,7% em 1997.

Também não há dúvida que as poupanças reduziram-se de 4,9% em 1995, para 4,1% em 1997.

O aumento do uso de cartões de crédito passou de 9,3% sobre a população em 1993, para 15,3% em 1998.

Que a taxa de desemprego em Portugal é invejável e de 4,2% em 1999, é!

Que o salário mínimo nacional geral, passou de 54.600\$00 para 61.300\$00 em três anos, passou.

Que a alimentação, bebidas e tabaco levam quase 30% do orçamento, levam. Mas que o crédito à habitação passou de 2.349 milhões de contos para 6.403, só em quatro anos, também passou.

Que a riqueza está concentrada em Lisboa, Porto, Aveiro e Setúbal, também.

Que a idade do parque automóvel baixou consideravelmente, de 20 para 6 a 10 anos, com a compra de carros novos, é uma prova da vitalidade do orçamento, ou do endividamento?

Que o conforto das famílias melhorou, com participações quase nos 100% de muitos electrodomésticos, tais como televisor, frigorífico ou combinado, máquina de lavar roupa, ferro eléctrico, etc., etc., melhorou!

Que se lê jornais à semana e não ao dia, só se explica, ou porque não há notícias, ou não há tempo para as ler, ou semana a semana, basta e fica-se a par de tudo!

A Internet é boa para ler notícias e para a estudantada, se bem que 80% de quem navega tem entre os 16 e os 34 anos. Jovens!

É espantoso o crescimento dos telemóveis e sua utilização, com 3.436.199 minutos no ano de 1999 (até ao 3º trimestre).

Portugal está melhor. Consome-se mais. Investe-se mais na Publicidade, mas estamos a um décimo do investimento publicitário espanhol.

Continuamos uns "tesos", se bem que mais endividados.

O mercado publicitário é o espelho da nação e o que se vê, é televisão!



# A Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa

João Loureiro\*

Acaba de nascer neste ocaso do segundo milénio uma instituição singular no domínio dos mercados publicitários lusófonos: uma associação de associações representativas do sector empresarial da publicidade sediadas nos países da CPLP.

A Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa concretizou a sua conferência constitutiva no Maputo, em 12 de Outubro de 1999, congregando as seguintes entidades fundadoras:

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

AMEP - Associação Moçambicana de Empresas de Publicidade

APAP - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação

Comissão Instaladora da Associação Angolana de Publicidade e "Marketing"

Com justificado simbolismo esteve igualmente presente no acto constituinte o representante do Conselho Nacional de Resistência Timorense na capital moçambicana.

Na ocasião, foi formalmente manifestada a vontade de criar a nova Confederação e aprovado o respectivo projecto de estatutos, ficando apazada para Maio ou Junho de 2000, em Lisboa, a realização da necessária escritura pública e da primeira assembleia geral eleitoral.

---

\* Director-Geral e Administrador Delegado da Megameios. Presidente da Assembleia Geral da Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP) e da Comissão Instaladora da Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa

É inquestionável que as motivações mais profundas da génese da instituição residem no universalismo da língua e da cultura portuguesas, factos marcantes da nossa identidade nacional.

Mas o que importa agora salientar é que, com base em tais raízes históricas que devem constituir razão de orgulho, há que destacar a vontade de, cada vez mais, estreitar laços interactivos de amizade, colaboração e cooperação.

Nenhuns outros mercados publicitários dispõem, pela própria origem e natureza das coisas, de organização semelhante ou equivalente.

Oxalá saibam as associações que integram a Confederação promovê-la e dignificá-la, no desempenho das suas atribuições, de forma a convertê-la num instrumento interessante e proveitoso para empresas e profissionais.

As sociedades civis das nações lusófonas já há algum tempo que se tinham unido quanto às suas cidades capitais, na UCCLA, bem como quanto às suas Universidades, bancos e outras actividades empresariais, magistraturas e profissões liberais.

Foi agora a vez da Publicidade, que cada vez mais assume o seu papel de poderosa ferramenta de progresso da economia de mercado e da modernização dos países da CPLP.

A Confederação é uma estrutura agregadora de associações nacionais com os olhos postos no futuro, e por isso mesmo o primeiro “workshop” que promoveu, logo no dia imediato à sua constituição, se subordinou ao tema “A Comunicação rumo ao século XXI”.

Tendo como objectivo principal promover o entendimento e a cooperação para o desenvolvimento entre os seus membros, através de cariz económico-empresarial, científico, tecnológico e cultural no âmbito dos sectores da Publicidade e da Comunicação, a extensão e abrangência das suas finalidades dos propósitos estatutários:

- Fomentar laços e relações de amizade e intercâmbio entre os seus membros;

- Participar no estudo, informação e assistência técnica sobre quaisquer matérias relevantes para os sectores e actividades representadas pelos seus membros;

- Promover acções e iniciativas de interesse comum para os seus membros, nomeadamente missões empresariais, edições, conferências, colóquios, seminários especializados, festivais e outros eventos adequados;

- Organizar programas de formação e valorização profissional de quadros, incluindo a coordenação de estágios empresariais.

Embora a sua sede seja em Lisboa, a singularidade da Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa manifesta-se também na possibilidade de as suas Assembleias Gerais se poderem realizar rotativamente em cada um dos países das associações integrantes.

Outra particularidade específica das componentes da Confederação é a distinção que os seus estatutos estabelecem entre “membros” e “observadores”.

Serão “membros” as associações representativas dos sectores da publicidade e da comunicação dos países que integram a CPLP e dos países ou territórios que com eles possuam ligações históricas e linguísticas significativas.

Como é bom de ver, a noção de “membro” é plenamente abrangente e permite acolher, ao lado das associações fundadoras angolana, brasileira, moçambicana e portuguesa, estruturas de outras nações africanas lusófonas, de Macau, de Timor ou de Goa.

Só os membros têm o direito de eleger e de ser eleitos para os órgãos da Confederação e de participar de pleno direito em todas as actividades por ela desenvolvidas.

Por outro lado, podem ser “observadores” as pessoas singulares ou colectivas actuaes nos sectores da publicidade e da comunicação que, por convite da direcção da Confederação, sejam solicitadas a participar nas suas finalidades.

Uma última especificidade reside no critério de rotatividade que os estatutos impõem ao órgão executivo da Confederação: a Direcção será eleita por um período de dois anos observando-se, sempre que possível, um princípio de rotatividade territorial.

Trata-se de uma solução aconselhada pelo mais elementar sentido de equidade, cujo propósito é o de acentuar a paridade em que são tidos os membros da Confederação.

Registe-se, finalmente, a grande predisposição manifestada pela Confederação de, mesmo antes de formalizar a sua escritura de constituição, tomar decisões que expressem a vontade firme de concretizar as suas ideias-força e valores essenciais.

Foi o que aconteceu com uma das primeiras deliberações tomadas no Maputo, ao apoiar o projecto de lançamento do 1º Festival de Publicidade em Língua Portuguesa na Figueira da Foz.

A iniciativa foi apresentada pelo Presidente do Grupo McCann Erickson, António Silva Gomes, presente na capital moçambicana, que a estruturou e desenvolveu baseado no conceito de que é indispensável “um Festival de Publicidade em Língua Portuguesa – porque é a Língua da gente”.

O 1º Festival, com o suporte institucional da Confederação, terá lugar em 15 a 17 de Junho de 2000, na cidade que se alonga perto de uma das mais belas praias do Atlântico Norte – a Figueira da Foz.

O tema do Festival foi declinado de forma curiosa e sensata pelo seu promotor, que aqui se regista:

“Fazia falta. Um Festival de Publicidade na língua da gente, em português. No português do mundo. Todo. Porque há por aí milhões a falar como nós, a ouvir como nós, a ler como nós, ... e a pensar de mil maneiras diferentes.

Daí as mil maneiras diferentes de criar e de comunicar. Diferente, original, mas... em português.

A isso a gente não foge. Não pode. Nem quer. A nossa língua é a nossa diferença e a nossa igualdade. Vamos fazer um Festival de Publicidade em Língua

Portuguesa, vamos partilhar as diferenças e festejar a igualdade”.

# Guia para propostas de originais

A **observatório** aceita artigos inéditos da área da Comunicação, entendida esta no seu sentido mais amplo e multidisciplinar. As propostas para publicação serão analisadas pela Direcção da revista e pelo Conselho Técnico-Científico, sempre que tal se justifique, não sendo devolvidos os originais que não sejam publicados.

Solicita-se que os originais sejam enviados já devidamente revistos, em diskette (word para PC), tenham como limite máximo 20 mil caracteres (cerca de 16 páginas) e sejam acompanhados da respectiva cópia impressa e de um resumo com cerca de 400 caracteres, em português e inglês. Em alternativa, podem ser enviados por e-mail para [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt).

Os autores devem vir referenciados com a instituição, empresa ou universidade a que pertencem e respectiva função ou cargo.

As notas e referências bibliográficas deverão ser colocadas no final do texto, de acordo com o seguinte critério:

**Livro:** Apelido, Nome próprio, *Título do livro*, Editor, Local de edição, ano (e página, quando se tratar de citação).

**Artigo de revista:** Apelido, Nome próprio, «Título do artigo», Nome da revista, número, data, Local de edição e páginas.

**Texto de colectânea:** Apelido, Nome próprio, «Título do texto», in Apelido, Nome próprio (org.)/(ed.), *Título da colectânea*, Editor, Local de edição, ano, páginas.

As citações devem abrir e fechar com aspas, sendo assinaladas por nota final, de acordo com os critérios acima expostos. Os vocábulos noutras línguas devem ser formatados em itálico.

A **observatório** aceita também propostas de resenhas de livros publicados recentemente no mercado nacional e internacional. A dimensão neste caso não deve exceder os 2000 caracteres.

## Próximo número da observatório (n.º 2, Novembro de 2000)

Entre outros temas:

**Imprensa regional e rádios locais em Portugal: realidades e perspectivas**

**Os media face à portabilidade da comunicação e às novas plataformas (WAP, UMTS, DVB-T, etc.)**

---

# observatório

revista do **obercom**  
observatório da  
comunicação

**Palácio Foz**  
**Praça dos Restauradores**  
**1250-187 Lisboa**  
**Tel: 21 322 13 19**  
**Fax: 21 322 13 20**  
**Email: [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt)**  
**<http://www.obercom.pt>**