

observatório

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

os media nas regiões

novembro 2000

2

os media nas
regiões

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, Marta Fernandes, 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: Francisco Rui Cádima, Francisco Vacas Aguiar, Giuseppe Richeri, Isabel Albuquerque, Javier López Villanueva, José António Santos, José Filipe Costa, José Maria Álvarez Monzoncillo, Luís Bonixe, Manuel Chaparro Escudero, Mónica Miranda, Pedro Coelho, Rogério Santos.

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

E-mail: 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 Portuguesa de Imprensa, 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, PT - Portugal Telecom, RR - Rádio Renascença, RDP - Radiodifusão Portuguesa, RTP - Radiotelevisão Portuguesa, SIC - Sociedade Independente de Comunicação

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

Impressão: Fergráfica

Depósito legal: 151297/00

Registo ICS: 123483/00

Preço desta edição: 2000\$00

índice

OS MEDIA NAS REGIÕES	
Manuel Chaparro Escudero <u>Perspectivas da rádio local em Espanha. Alternativas à globalização</u>	9
Francisco Vacas Aguilar <u>A televisão local em Espanha</u>	27
Pedro Coelho <u>A Europa da proximidade</u>	35
Francisco Rui Cádima <u>Os media regionais face à TV local</u>	49
TELEVISÃO	
Luís Bonixe <u>O ombudsman na televisão. Uma estratégia de credibilidade</u>	55
Mónica Miranda <u>Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgues</u>	67
Giuseppe Richeri <u>As plataformas digitais e a evolução da indústria audiovisual</u>	85
Isabel Albuquerque <u>Novos rumos da TV pública no Brasil</u>	97
CINEMA	
José María Álvarez Monzoncillo e Javier López Villanueva <u>Os altos e baixos do cinema espanhol</u>	105
José Filipe Costa <u>A revolução de 74 pela imagem: entre o cinema e a televisão</u>	115
RÁDIO	
Rogério Santos <u>Nos 75 anos de emissões regulares de rádio – Histórias de pioneiros</u>	127
ESTATÍSTICA	
José António Santos <u>Concepção de indicadores económicos para uma base de dados do sector da comunicação em Portugal</u>	137
RECENSÕES	151

Editorial

Lançada em Maio de 2000, a *Observatório*, revista semestral do Obercom, pretende ser uma referência regular junto das diversas comunidades deste amplo mundo da comunicação que cada vez mais nos liga e nos cerca também.

Como referimos no nosso primeiro número, este é claramente um projecto de carácter técnico, científico e de opinião, que pretende fundamentalmente contribuir para o debate sobre as grandes questões que se colocam a todos os protagonistas desta área em Portugal, bem como para o estudo aprofundado de determinadas matérias que não se compadecem, na maior parte das vezes, com o reduzido espaço que as publicações periódicas em regra facultam.

Para este número 2 da *Observatório* decidimos avançar com um dossier sobre os media nas regiões, procurando estudar designadamente o modelo ibérico, comparando as diferentes situações e problemas em Portugal e Espanha. Os estudos sobre o audiovisual espanhol - rádio e televisão -, da autoria de Manuel Chaparro Escudero e de Francisco Vacas Aguilar, abrem o dossier sobre os media nas regiões, seguindo-se dois textos, um sobre a televisão de proximidade na Europa, de Pedro Coelho, e outro sobre as perspectivas para as televisões locais/regionais, da autoria de Francisco Rui Cádima, meios que ganham

agora um novo impulso com a entrada da DVB-T em Portugal, muito embora não imediatamente para a primeira fase do concurso, da qual deverá resultar o lançamento dos primeiros canais em 2002.

Quanto às áreas da imprensa regional e das rádios locais em Portugal, o Obercom investiu sobretudo na pesquisa para o primeiro *Anuário da Comunicação 2000-2001* pelo que as análises aprofundadas destes sectores foram inseridas nessa outra publicação deste observatório, já editada.

Destaque também para outras abordagens temáticas neste segundo número. Aspectos diversos relacionados com o fenómeno televisivo são aqui tratados praticamente pela primeira vez: é o caso da questão dos ombudsmen em televisão, da autoria de Luís Bonixe, é também o caso do texto sobre os desenhos animados japoneses para televisão, da autoria de Mónica Miranda. Ainda nesta área, uma referência para mais dois textos, um sobre a televisão digital terrestre, assinado por Giuseppe Richeri e outro sobre a televisão pública brasileira, o que significa sobre os canais culturais educativos do Brasil, texto da autoria da jornalista brasileira Isabel Albuquerque.

Finalmente, uma referência às áreas do Cinema, da Rádio e dos estudos estatísticos. No primeiro caso, publicamos um importante estudo sobre o caso

espanhol, da autoria dos investigadores espanhóis José María Álvarez Monzoncillo e de Javier López Villanueva e ainda uma análise do documentarismo português ao tempo da revolução no imediato pós-25 de Abril, da autoria de José Filipe Costa. No domínio da Rádio, inserimos um texto da autoria de Rogério Santos, a propósito dos 75 anos da história da Rádio em Portugal.

Por fim, sobre a metodologia de construção de uma base de dados no sector da comunicação, um trabalho da autoria de José António Santos, investigador do Obercom.

Com este segundo número, o Obercom espera ir ao encontro de um conjunto de preocupações transversais a diferentes sectores da comunicação, esperando vir a dar visibilidade a temáticas de grande actualidade como a questão da portabilidade da comunicação, das novas plataformas tecnológicas, enfim, da «evernet». E tal como afirmámos no nosso primeiro número, nestes e noutros temas, a revista está aberta às sugestões, críticas, e inclusivamente propostas de artigos que lhe queiram fazer chegar. Façam o favor de dispor deste fórum.

Perspectivas da rádio local em Espanha. Alternativas à globalização

Manuel Chaparro Escudero*

Resumo

Para além de uma detalhada descrição do modelo espanhol das rádios locais, o autor sustenta a necessidade dos governos europeus repensarem as suas estratégias para o campo dos media no sentido de, face à globalização, ser defendida a liberdade do exercício de cidadania através dos meios de comunicação.

Abstract

The author presents a detailed description of the Spanish local radio model and maintains the need for European governments to rethink their strategies in relation to media in order to ensure, in the framework of globalization, the free practice of citizenship within the media system.

A desregulação como norma

Durante o último ano, os processos de concentração das grandes empresas que dominam a indústria audiovisual continuaram a ocorrer devido à flexibilização das normativas existentes. O fenómeno ameaça directamente a pluralidade e objectividade dos fluxos informativos, ao estandardizar modelos cujos padrões de qualidade e conteúdo observam exclusivamente critérios economicistas.

Em Espanha, o capital máximo que um mesmo accionista pode possuir nas cadeias estatais de televisão privada passou de 25 para 49 por cento e em rádio já não é necessário que as acções sejam nominativas. Ambas as modificações legais, realizadas sem debate parlamentar nem consenso prévio, foram realizadas pelo Governo para facilitar a constituição de um novo grupo multimédia a partir da Telefónica. Esta empresa em expansão, não somente tem agora acesso às auto-estradas transmissoras, com também, enquanto actor mediático, introduz-se na produção dos conteúdos e coloca-se sob suspeita de condicionar a objectividade informativa.

No mercado actual do audiovisual espanhol são muitos os interesses e é cada vez menor o número de actores independentes. A existência de organismos de arbitragem e controle que zelem pelos interesses dos cidadãos, sendo hoje mais necessários que nunca,

*Professor da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Málaga

primam pela sua ausência. Espanha é, juntamente com a Grécia, o único país da UE que carece de autoridades audiovisuais independentes, sejam estas de carácter consultivo ou executivo. O processo de globalização traduz-se na mera concentração empresarial e no controlo oligárquico das cadeias e dos meios de base. O mosaico audiovisual espanhol, iniciado no fim da ditadura, não é hoje mais que uma oferta de conteúdos “remendados” e que pretende conquistar um mercado passivo chamado audiência.

O exemplo espanhol, não constitui mais que uma anedota na paisagem internacional, onde procedimentos similares produzem-se diariamente sem olhar a fronteiras. Os Tunner, Murdoch, Bertelsman, Kirch, Berlusconi... estão cada vez mais presentes no mercado e este clube exclusivo continua a reduzir os seus membros. Quando os governos falam em permitir o fortalecimento dos grupos nacionais mediáticos através da concentração, enfraquece-se o sentido democrático e participativo dos mesmos, aumentam as suas potencialidades de servilismo aos interesses mercantis das multinacionais e, mais grave, favorece-se ainda mais a penetração do tipo de grupos de que, supostamente, se quer proteger o mercado. Todos querem crescer, a qualquer preço, e torna-se mais apetecível um mercado organizado a partir de empresas que passaram por processos de fusão.

O preço de compra de empresas não conhece limites. Segundo a UNESCO, no início da década, cerca de 50 por cento das empresas de comunicação e informação mais importantes eram norte-americanas, 30 por cento europeias e 20 por cento japonesas. O resto do mundo não aparece nestas estatísticas o que significa, uma vez mais, o hemisfério sul do planeta. Como denuncia Ramonet, neste sector da economia, que apresenta um volume de negócios superior a um bilião de dólares, os Estados Unidos detêm metade, a Europa e o Japão detêm partes idênticas e cerca de 168 mil milhões estão afectos aos restantes países.¹

O problema não é a concentração em si mesma, porque de algum modo a capacidade económica e as ambições destes grupos multinacionais estão a

produzir um enorme desenvolvimento tecnológico, possibilitando um novo espaço multimédia onde as interconexões continentais desenham novas fronteiras que escapam de momento, como nos casos da Internet e da distribuição das programações via satélite, ao intervencionismo dos estados, ainda que nos países árabes persistam controles rígidos. O sistema entra em crise quando os interesses particulares desta indústria promovem e orientam os seus objectivos em benefício de uma minoria privilegiada da população mundial, em cujo poder aquisitivo concentra a sua atenção. Não é um problema de tecnologia, mas do uso que se faz dela.

O poder político cedeu a sua soberania ao poder económico. A dominação do discurso move-se em função dos interesses socioeconómicos, não dos países, mas dos grandes grupos empresariais, representados, por vezes, pelos governos.

A extinção da rádio local privada

Ao falar-se do audiovisual no seu formato local, há que ter em conta que em teoria toda a rádio existente em Espanha é normativamente local, excepto no caso das últimas concessões digitais (1999) que configuram rádios de frequências únicas para todo o território, ou seja, adjudicações a cadeias com programação única para todo o país. Ao invés, as concessões de rádio comercial analógica em FM são, pela natureza do próprio sinal emitido, exclusivamente locais. Contudo, a presença das cadeias que hoje controlam a quase totalidade das antenas contribuiu para a extinção da rádio comercial local em Espanha. São quase inexistentes as programações locais salvo no caso dos desdobramentos de cadeia para a emissão de publicidade do âmbito de cobertura da emissora e para algum espaço informativo ou de desporto, fora do *prime time*. Prisa (Unión Radio: SER, C-40, M-80, Sinfo Radio, Ole, Dial), Telefónica (Onda Cero) e a Igreja Católica (COPE) repartem, nos seus diferentes formatos de programação, os 99 por cento das emissoras comerciais do território. Nada nem ninguém obriga a manter, nem sequer por coerência, um tempo

de emissão obrigatório para as programações locais e os compromissos de muitas das adjudicações, neste sentido, jamais foram tidos em conta.

Momentos houve em que os governos autónomos estiveram conscientes destas circunstâncias e, ainda que sem muita convicção, impuseram-se ao assumir para si competências concessionárias com o objectivo de melhor estruturar o mapa radiofónico concedendo as adjudicações aos actores locais. Vontades que foram derrotadas com a emergência de cadeias poderosas que se apropriavam de concessões, com compras abusivas e contratos de arrendamento do sinal a essas cadeias. Em resultado, todas as emissoras, seguindo um ou outro modelo, são hoje postos de retransmissão do sinal das cadeias.

As rádios comerciais locais que resistiram a este processo acabaram por aceitar a sua situação de dependência das cadeias perante uma outra realidade inquestionável, os estudos de audiência que permitem validar perante o mercado publicitário o trabalho das emissoras, feitos sobretudo para as emissões nacionais. As amostras utilizadas tornam-se irrelevantes quando se trata de medir a incidência em âmbitos de cobertura menores. A tradução disto é a ausência de publicidade distribuída pelas grandes agências e centrais de compras nas emissoras exclusivamente locais e na sobredependência do mercado autóctone que torna inviável a existência do meio. A publicidade distribuída representa, hoje, em Espanha mais de 65 por cento do total da publicidade na rádio. Dadas as circunstâncias, é fácil perceber que as rádios privadas independentes tenham sucumbido perante a política de compras e absorção das cadeias. A rádio em Espanha atrai investimentos publicitários na ordem dos 60.000 milhões por ano, um quantitativo considerável não obstante ser consideravelmente menor que a imprensa ou a televisão, ambas acima dos 200.000 milhões de facturação anual.

O principal estudo de audiências, para não dizer o único, o Estudio General de Audiencia² (EGM), realiza três sondagens anuais com 11.000 a 14.000 entrevistas dirigidas à população com idade superior a

catorze anos, excluindo as localidades com menos de 50.000 habitantes, que só fazem parte da amostra por acaso. Este tipo de estudo, baseado nas audiências da véspera, não tem em conta que, em territórios como a Andaluzia, 52 por cento da população com mais de catorze anos de idade vive em concelhos com menos de 50.000 habitantes e que, em povoações abaixo desta categoria censitária, existe um número significativo de emissoras com programação exclusivamente local. O EGM é um bom indicador para comprovar o grau de aceitação das programações das cadeias com implantação nacional, mas ignora a realidade emissora local que necessita dos seus próprios estudos de audiência de custos elevados e com pouca validação pelo mercado.

O panorama radiofónico espanhol caracteriza-se, portanto, por uma geografia controlada maioritariamente pelas estruturas de cadeia presentes em três âmbitos de cobertura: o nacional, o autónomo e o local-provincial. Uma segunda perspectiva pode acrescentar-se a este panorama, que é a realidade das emissoras comunitárias públicas e associativas distribuídas por todo o território do Estado e que vivem à margem dos interesses megamediativos e em muitos casos à margem da própria lei.

Partindo de uma análise da cobertura e do potencial económico, as emissoras comerciais e públicas que fazem parte deste conjunto quase monopolizam o mapa espanhol. Em conjunto, são 2.962 frequências, encontrando-se 1.083 no sector privado e 1.879 no sector público, incluindo entre elas as 638 emissoras municipais detectadas no último ano.

O crescimento do número de frequências registadas entre 1975 e 1996 foi muito significativo. O fim da ditadura trouxe consigo uma maior diversificação da oferta e o pleno desenvolvimento da frequência modulada concluída com o Plano Técnico de 1996. Em 1975, o número de emissoras de OM era de 189; 81 para o sector público e 108 para o sector privado. Durante os últimos onze anos o número de estações de OM cresceu somente no sector público até atingir 172 frequências. Em FM, pelo contrário, o crescimento

foi mais espectacular passando de um total de 186 frequências em 1975 (50 para a rádio pública e 136 para a privada), para as 2.962 referidas anteriormente. Esta ampliação do mapa de frequências gerou desde sempre polémicas acesas entre os sectores público e privado e entre os diferentes grupos empresariais.

Distribuição das Frequências Públicas e Privadas

	1975			1996		
	OM	FM	Total	OM	FM	Total
Frequências						
Públicas *	81	50	131	172	1.879*	2.051
Frequências						
Privadas	108	136	244	108	1.083	1.191
Total	189	186	375	280	2.962	3.242

Fonte: Plano Técnico 1996 e investigação própria censo EM.

*Inclui a rádio pública do Estado, os canais autónomos da Andaluzia, Catalunha, País Basco, Galiza, Madrid, Murcia C. Valenciana e as 638 frequências municipais que estavam em funcionamento em 1999.

Aparentemente, existe um desequilíbrio quanto ao número de frequências dos sectores público e privado, que deve ser observado a partir de critérios mais qualitativos para obter a sua dimensão real. Ou seja, devemos analisar a incidência real das coberturas radiofónicas identificando os emissores para determinar a riqueza do discurso informativo, conceito que se relaciona com a diversidade, pluralidade e abundância dos conteúdos; estudar os diversos formatos de informação e, por último, conhecer as características que definem o mercado das audiências. A rádio pública é obrigada a prestar serviço em todo o território e não apenas onde a rentabilidade económica do meio justifica um benefício para os accionistas.

A rádio local em Espanha

Onde está a verdadeira rádio com vocação local? A rádio local vive hoje refugiada nas emissoras municipais, na Rádio Pública Local (RPL ou EM). Estas emissoras iniciaram a sua actividade na mesma época da constituição dos governos democráticos nos municípios, em 1979. Até 1991, não obtiveram um

reconhecimento legal definitivo através da Ley de Organización y Control delas Emisoras Municipales de Radio en Frecuencia Modulada (LOCEM).

A maioria destas emissoras, de baixa potência, localizam-se em povoações com menos de 15.000 habitantes, ainda que existam EM em municípios de maior expressão populacional como as capitais catalãs ou Granada e Jerez de la Frontera, na Andaluzia, mas a presença destas emissoras em municípios com mais de 100.000 habitantes não representa mais que uma dezena. Para os municípios é óbvio que o serviço público que prestam veio compensar o défice de informação local existente e tornou-se num elemento de estruturação social, contribuindo para a consolidação dos valores culturais democráticos.

Em Espanha, tendo em conta que nenhum governo assumiu a reserva de um espaço radioeléctrico para a rádio associativa comunitária, esta ficou reduzida à sua mínima expressão; cerca de trinta emissoras distribuídas por todo o território, concentrando-se, fundamentalmente, nas áreas metropolitanas mais povoadas: Madrid e Barcelona. Os governos autónomos olham-nas como um elemento exótico e o seu escasso número e baixa potência converteu-se na justificação e no pretexto democrático para evitar ordenar o seu encerramento e, claro está, para evitar regulamentá-las.

Em face desta ausência de regulamentação, as EM são a alternativa que traz a sociedade civil às emissões. Ainda que beneficiadas por um processo tardio de reconhecimento, nunca cresceram de uma forma determinante em número, e as existentes jamais receberam o apoio necessário à consolidação de um modelo mais exemplar. Os territórios que mais se destacam são a Catalunha e a Andaluzia. Nesta última comunidade, o número de EM alcança já as 172, menos vinte que as registadas na Catalunha: 22,3 por cento dos municípios andaluzes e 20,6 por cento dos catalães. As duas comunidades somam 56,6 por cento do total das 646 EM.

Distribuição das EM por Comunidade Autónoma Crescimento entre 1989 e 1999

Comunidade Autónoma	Municípios	EM 1989	% EM	EM 2000	% EM	Quota Participação (%)
Andalucia	770	66	8,6	172	22,3	26,79
Aragon	726	13	1,7	17	2,3	2,63
Asturias	78	0	0	9	11,5	1,39
Baleares	66	4	6	9	13,6	1,39
Canarias	87	3	3,4	35	40,2	5,41
Cantabria	102	1	0,9	14	13,72	2,16
Castilla La Mancha	914	17	1,8	24	2,7	3,71
Castilla Leon	2.249	2	0,1	25	1,1	3,86
Cataluña	935	141	14,9	193	20,6	29,87
C. Valenciana	536	32	6	41	7,6	6,34
Extremadura	380	7	1,8	28	7,3	4,33
Galicia	312	6	1,9	32	10,2	4,95
Madrid	178	16	8,9	13	7,3	2,01
Murcia	45	4	8,9	13	29,0	2,01
Navarra	265	3	1,1	13	4,9	2,01
Pais Vasco	235	4	1,7	6	2,5	0,92
Rioja, La	174	0	0	2	1,41	0,30
Ceuta	1	0	0	0	0	0
Melilla	0	0	0	0	0	0
Total	8.047	319	3,9	646	8.02	100

Fonte: Investigação própria, 2000.

Dados quantitativos que apenas adquirem significado com a valorização da qualidade dos seus conteúdos, a contratação de pessoal cada vez mais qualificado e o envolvimento democrático que nestes meios se vai gerando. O perfil-tipo das EM em Espanha corresponde às seguintes características: instaladas em municípios com menos de 15.000 habitantes governados pelo partido socialista, com uma média de dois contratados por emissora e uma vintena de colaboradores voluntários, orçamentos médios inferiores a quatro milhões de pesetas por ano, uma potência média de emissão de 150 watts e, as mais densamente povoadas, localizadas numa província da costa mediterrânica ou sul-atlântica.

Os anos transcorridos não nos permitem concluir que este mapa esteja completo e muito menos consolidado, uma vez que apenas 8 por cento dos municípios optou por esta iniciativa. A vontade das administrações continua a ser fraca, facto que constitui um sério inconveniente para o progresso deste modelo alternativo e comunitário. A rádio pública local converte-se num elemento dinamizador de maior importância sem a existência da qual dificilmente se concebe a vida destes municípios no presente.

Como veremos mais adiante somente as iniciativas associativas, principalmente na Andaluzia, Galiza e Catalunha, conseguem que a partir do esforço comum se melhore a opinião acerca deste tipo de emissoras

genuinamente espanholas. A responsabilidade pública de prestar um serviço essencial, que as empresas privadas não consideram rentáveis, é o principal estímulo encontrado pelo poder local na hora de defender a oportunidade dos meios de comunicação onde a participação social é elevada.

Os principais problemas das EM relacionam-se com a ausência de co-responsabilidade do conjunto de administrações no seu financiamento. Ainda que não seja um meio oneroso no que respeita a investimentos e manutenção, o elevado número de serviços que os municípios se vêem obrigados a satisfazer consomem os seus orçamentos. Os cofres municipais são hoje deficitários e a ausência de mecanismos que tornem mais palpável a quantificação das rentabilidades sociais de determinados serviços não contribui para apoiar as EM. No entanto esta situação não deve desculpar as administrações locais do abandono a que sujeita, por vezes, o serviço radiodifusor.

A falta de apoio à administração local tem como reflexo um processo de privatização irresponsável levado a cabo por alguns municípios, que afecta as comunidades autónomas de Valência e Murcia em quase 70 por cento, 20 por cento na Andaluzia e 60 por cento em províncias como Málaga, de tal modo que as frequências públicas estão a ter um uso privado. Um fenómeno que se estende por toda a geografia espanhola situando-se à margem da LOCEM e que até

ao momento as administrações não conseguiram travar, ainda que contendo actos de prevaricação.

A LOCEM estabelece que “o serviço público de radiodifusão sonora cuja concessão se outorgue às edilidades municipais, será gerida directamente através de uma das formas previstas no artigo 85.3 da Lei 7/ 1985, de 2 de Abril, Reguladora das Bases do Regime Local”. O artigo referido estabelece também que “a concessão directa adoptará uma das seguintes formas: A, gestão pela própria Entidade Local. B, organismo autónomo local. C, sociedade mercantil, cujo capital social pertença integralmente à Entidade local”.

O modelo espanhol passou da confiança num sistema desmonopolizador, participativo e aberto, que apostava no desenvolvimento democrático como principal objectivo, para um sistema de permissividades das emissoras que vem empobrecendo os seus conteúdos. Pretende-se unicamente o investimento e modernização tecnológico com o objectivo de activar estratégias de sedução do mercado que relacionam e homologam as actividades culturais com o simples e irreflexivo acto do consumo de bens. O caos do audiovisual em Espanha é encenado tanto na rádio como na televisão local, dois âmbitos sensíveis de informação ao cidadão, tanto mais tendo em conta que a imprensa local é inexistente em grande parte do território.

Censo da Rádio Pública Local na Andaluzia

	EM Activas 1998	EM Activas 1999	Total Munic	% Sobre Total	EM Privatizadas	% Sobre Total EM
Almeria	18	20	103	19,41	10	50,00
Cádiz	27	27	44	61,36	5	18,51
Córdoba	15	23	75	30,66	6	26,08
Granada	22	24	168	14,28	5	20,83
Huelva	19	20	79	25,31	1	5,00
Jaen	9	10	96	10,41	1	10,00
Málaga	18	20	100	20,00	12	60,00
Sevilha	25	28	105	26,66	5	17,85
Andaluzia	153	172	770	22,33	45	26,11

Fonte: Investigação própria, 1999.

Estes problemas, que não são exclusivos do panorama espanhol, estão relacionados com a confusão que continuamente se coloca entre legalidade e legitimidade, livre iniciativa e liberdade de expressão. A legitimidade conquistada por muitos meios alternativos não é referendada por uma decisão legislativa favorável, o mesmo é dizer que se utiliza a lei como elemento meramente coercivo que apoia os meios dominantes.

Pelo contrário, uma certa classe empresarial com ambições de poder, reivindicou sempre o acesso aos meios, equiparando o direito à liberdade de expressão e o seu exercício à livre iniciativa e à possibilidade de exploração de um bem público. Ambas as situações só são superadas pela força do capital, pelo poder do dinheiro.

Características da audiência radiofónica em Espanha

A rádio em Espanha é seguida por cerca de vinte milhões de ouvintes, dos quais um quarto através da OM e os restantes através da FM. A OM continua a perder audiência a favor da FM, num processo que se irá reproduzir com o surgimento da rádio digital. A distribuição, no que respeita à preferência de formatos de programação, continua a favorecer a rádio de conteúdos generalistas com mais de 11 milhões contra 8 milhões, se bem que continuem a crescer os consumos da rádio temática. Segundo estes dados, obtidos pelo *Estudio General de Medios* (EGM), mais de 50 por cento da população espanhola, entre os que têm mais de catorze anos de idade, declara-se ouvinte de rádio.³ A estrutura da audiência segundo a programação seleccionada, apresenta as seguintes características:

- Entre 50% e 53% dos homens declaram ser ouvintes de rádio, enquanto que entre as mulheres estes valores estão entre os 45% a 47%.
- As mulheres sintonizam mais a rádio temática do que a convencional ou generalista, 47% contra 41%. No caso do homem o consumo inverte-se, 58% elege a rádio convencional e 52% a rádio temática.

- Por idades, o segmento de maior consumo situa-se entre os 25 e 34 anos. Valores que mudam quando nos centramos nas diferenciações entre rádios temática e convencional. Assim, a rádio generalista tem maior consumo nas faixas etárias dos 25 aos 54 anos, assim como os que têm idades superiores a 65 anos. Na rádio temática, os consumidores preferenciais têm entre 14 e 44 anos.

- Por classes sociais, a classe média, maioritária no mapa sociológico do país, é a que mais escuta rádio - 43% contra 24% da classe média-baixa. As diferenças de consumo entre as rádios generalista e temática são quase inexpressivas: menos de três pontos de diferença a favor da primeira.

- Quanto ao nível escolar, as franjas de maior consumo situam-se entre os indivíduos que concluíram estudos primários e médios 40% e 27%, respectivamente. Neste último grupo, o EGM situava sensivelmente ao mesmo nível os consumos das rádios temática e convencional, com 40% e 39%.

De destacar os quase nove pontos de diferença existentes a favor da audição da rádio temática, entre os que concluíram graus de Bacharelato e Formação Profissional.

- O local de residência também influencia os hábitos de escuta, segundo os dados do EGM, validados para o conjunto do Estado. A rádio é mais escutada nos municípios com 50.000 a 200.000 habitantes, representando 23,3% da audiência. Contudo, os municípios com menos de 50.000 habitantes representam 46,9% da audiência entre os que têm mais de catorze anos sendo estes que reúnem menos estudos de audiência.

Por outro lado, os consumos apresentam diferenças significativas entre as várias comunidades autónomas, ainda que a amostra não esteja construída por forma a captar as singularidades territoriais e, nesse sentido, corresponda sobretudo ao perfil sociológico do conjunto da Espanha. A comunidade autónoma onde se escuta mais rádio é La Rioja com 68,4% de declarantes entre os indivíduos com idades superiores a 14 anos; e onde se escuta menos é em Castilla-La Mancha com 42,6%.

Diferenças que, examinadas a partir da óptica dos formatos supõe, entre ambas as comunidades, 21,8 pontos na rádio convencional e 9,5 na rádio temática

De acordo com o estudo EGM, os dados relativos à audiência na Andaluzia também não são elevados. Em consumo absoluto situa-se no décimo-segundo lugar do ranking, na rádio convencional em décimo-quinto e na rádio temática no oitavo lugar. Desde 1991, a audiência da rádio na Andaluzia perdeu 4,5 pontos nos formatos convencionais (34,5% contra 30,2%) e 3,9 na rádio temática (25,2% contra 21,3%).

Em linhas gerais, pode concluir-se que se vem assistindo a um retrocesso significativo na escuta da rádio convencional a favor da rádio temática. Os consumos de ambos os formatos estão cada vez mais nivelados e apenas os separam dois milhões de ouvintes, ainda a favor dos formatos convencionais. Nesta tendência, tiveram um papel fundamental a maior imediatez informativa que começa a produzir-se em televisão, bem como, a ampliação generalizada das programações no mesmo meio.

Por último, é de salientar que nos hábitos de consumo de rádio em Espanha continua a destacar-se o horário da manhã, com o *prime time* situado entre as 8:30 e as 13:30 horas, momentos em que ultrapassam os quatro milhões de ouvintes e chegam a alcançar cotas de seis milhões entre as 10:30 e as 12 horas. O horário da tarde regista índices menores, onde somente entre as 17 e as 19:30 horas ultrapassam os três milhões de ouvintes, valor que volta a ocorrer por volta das 00:30 horas, coincidindo com os decréscimos que se produzem no *prime time* televisivo e o início dos espaços desportivos radiofónicos.

Contudo, se atendermos aos níveis de audiência da rádio convencional, onde se produz a maior concentração de informação, através de conteúdos heterogéneos e excluindo os serviços de notícias as curvas de consumo são todavia menos pronunciadas. O conjunto de emissoras que em Espanha têm programação convencional atingem nos momentos de maior concentração 3,5 milhões ouvintes, audiências máximas que se registam entre as 9 e as 12 horas.

Entre as 17:30 e as 19 horas registam-se concentrações de aproximadamente 1,5 milhões de ouvintes, valores que voltam a ocorrer entre as 24 e a 1 hora, com um pico às 00:30 de aproximadamente 2,5 milhões.

Os espanhóis escutam em média mais de 160 minutos diários na rádio convencional e pouco mais de 100 nos formatos de notícias. Níveis que estão abaixo da média centro-europeia, onde os tempos de escuta superam os 200 minutos por dia. Não restam dúvidas que a rádio ainda que conservando um grande protagonismo informativo, perdeu terreno para outras fórmulas inseridas no mesmo meio e na televisão. Os tempos de mudança que se avizinham, com a transformação digital do espectro, propiciarão segmentações nos consumos que vão colocar à prova as actuais tácticas de programação e o mercado publicitário, que poderá concretizar com maior acuidade o impacto das suas mensagens.

A informação no sector radiofónico espanhol

Desde que em finais da década de setenta, com a ampliação dos planos técnicos da frequência modulada, se deu o aparecimento de novos grupos radiofónicos e o fortalecimento dos existentes, a verdade é que durante a ditadura o mapa radiofónico não deixou de alterar-se, obedecendo às ambições lógicas de qualquer empresa capitalista e inevitavelmente às ingerências da classe política. Durante esta evolução desapareceram ou mudaram de proprietários, sem que as licenças obtidas tivessem sido submetidas a novo concurso, pelo menos quatro cadeias de rádio: Radio 80, Antena 3, Rede de emissoras RATO e Onda Cero, assim como, centenas de emissoras autónomas incapazes de sobreviver num cenário monopolizado pela centralização do mercado publicitário e na conjunção dos seus interesses com as cadeias emissoras locais que em muitos casos obtiveram a sua licença através dos testas de ferro das cadeias, empresas filiais das mesmas ou através de pessoas físicas que tinham como única intenção especular perante a escassez da oferta de frequências e

a forte procura das mesmas e que acabaram por engrossar a lista de emissoras propriedade das cadeias.

Este panorama radiofónico foi fruto da falta de uma regulamentação clara, ficando todos os processos entregues ao arbítrio do mercado e do poder executivo, não sendo em caso algum juízes imparciais devido à sua implicação directa no jogo dos interesses informativos e mercantis mediáticos. O cenário está dominado pelas emissões em cadeia, por discursos únicos com diferenciações de matizes semânticas mais que ideológicas e que se desertificaram ou que se reduziram a um oásis, num evidente processo de extinção da informação local. Para dar apenas um exemplo desta situação: na Andaluzia, de todas as concessões realizadas a partir de 1979, só uma (Radio Utrera) permanece à margem e fora da órbita das cadeias, entre as mais de cem concedidas pelo governo central e autonómico.

Tudo isto resulta numa falsa representatividade, no universo informativo, dos interesses do conjunto dos cidadãos, favorecendo a configuração da agenda a partir das perspectivas dos grandes grupos e a conjugação dos interesses políticos e económicos. Do ponto de vista do reequilíbrio ideológico invocado, com a intenção de desenvolver um mapa mais plural que favoreceria as agendas locais, através de emissoras que deveriam viver à margem das cadeias, os concursos são sistematicamente incumpridos.

No final de 1999 o EGM reconfirmava a liderança do Grupo PRISA com 4,2 milhões de ouvintes na sua oferta convencional (Cadena SER), 1,6 milhões acima da sua imediata concorrente, a Cadena COPE e mais de 2,2 milhões que a oferta do grupo liderado pela Telefónica, Onda Cero.

A fórmula musical também dava a liderança ao mesmo grupo com mais de 5,5 milhões de ouvintes, 4,5 milhões acima do seu imediato seguidor a Cadena 100 da COPE.

Valores que estão em consonância com o número de antenas de cada uma das cadeias, ainda que as últimas concessões tenham beneficiado os concorrentes imediatos do Grupo Unión Radio (PRISA)

que, até 1997, possuía mais do dobro de emissoras que a COPE e 136 mais que a Onda Cero. As restantes frequências distribuem-se em grupos menores sem implantação por todo o território: Radio Voz (integrada recentemente na Onda Cero), Cadena Ibérica, Onda Rambla, Cadena Flash...

Distribuição de Emissoras pelos Principais Grupos

	Emissoras OM	Emissoras FM	Total
Grupo Prisa			
(Unión Radio)	50	269	319
Onda Cero	7	214	221*
COPE	43	134	177**

Fonte: Investigação própria, 1999.

* Inclui as emissoras de Rádio Voz adquiridas pelo Grupo da Telefónica. Recolhe o resultado dos concursos derivados da ampliação do Plano Técnico de 1996 (327 emissoras), nas comunidades de Aragão, Baleares, Extremadura, Galiza, Madrid, Navarra e La Rioja.

A programação convencional da Rádio Nacional de Espanha (RNE), finalizava o ano ocupando o terceiro lugar do ranking, com quase dois milhões de ouvintes. A saída contínua de profissionais das entidades públicas é uma das causas do decréscimo registado pelo canal público e da sua instabilidade actual. A atracção dos salários no sector privado é um dos factores de desequilíbrio, até dois mil milhões de pesetas anuais bastaram para mover algumas das chamadas estrelas da rádio entre salários e prémios para a mobilização do mercado publicitário. As considerações acerca da objectividade do meio público também contribuíram para que parte da audiência procurasse outras ofertas radiofónicas.

A informação radiofónica obtém um *plus* naquelas comunidades com canais autónomos que desempenham um papel fundamental da organização territorial, da mesma forma que as EM no âmbito estritamente local. A atenção das agendas informativas regionais nas autonomias contribuiu decisivamente para um melhor conhecimento do seu contexto para os cidadãos.

Âmbitos de Cobertura da Rádio em Espanha

Nacional	
Sector Público	Sector Privado
Grupo Radio Nacional de España (RNE)	Grupo PRISA (Unión Radio)
RNE Convencional R-5 Todo noticias R-3 (público jovem) R-2 (música clássica)	SER (convencional) C-40 (pop) Cadena Dial (pop latino) M-80 (pop/rock clássicos) OLE (canção espanhola) Sinfo Radio (música clássica)
	ONDA CERO
	Onda 10 (musical) Onda Melodía (musical) Europa FM
	COPE
	COPE (Convencional) Cadena 100 (musical)

Cadeias ou agrupamentos de emissoras mais representativas.

Novas perspectivas para os contextos locais.**Influência das estratégias internacionais**

O equilíbrio entre desenvolvimento tecnológico e desenvolvimento social, foi superado pela correspondência entre a capacidade tecnológica e poder económico. A legitimidade necessita de ser referendada na distribuição dos benefícios entre a maioria social e, neste caso, como garantir a pluralidade dos meios e potenciar a necessidade de que a população também participe na construção da realidade quando é privilegiada a posse dos bens necessários e estes obtêm carácter de exclusividade?

A participação plena é uma categoria facilitada pelos novos usos tecnológicos disponíveis à sociedade civil neste final de milénio. Não apenas é necessário que se garanta o direito à liberdade de expressão, mas também a disponibilidade de frequências e os mesmos meios tecnológicos de que dispõe a indústria para socializar as práticas de mercado.

Autonomias

Sector Público	Sector Privado
Canal Sur Radio (CSR). Andaluzia	Rádio Associació Catalunya (Grupo Godo)
CSR Convencional Andalucía Información, todo noticias Fórmula Uno (temática musical)	Cadena Flaix y Flaixbac (Catalunha)
Catalunya Radio	NGR Radio (Nervión- Gorbea-Rabel)
Catalunya Radio Catalunya Radio, convencional Catalunya Informació, todo noticias Catalunya Musica	Radio Surco Castilla La Mancha
Radio Difusión Vasca	Canal 28 (Ilhas Canárias)
Euskadi Irratia Radio Euskadi	Grupo Ondas Riojanas
Canal 9. C. Valenciana	Radio ECCA (Emisora Cultural Canaria)
Canal 9. C. Valenciana	Onda Rambia Catalunya
Radio Gallega	
Onda Madrid	
Onda Regional Murcia	
COM Radio (Cataluña Onda Municipal)	
OLA (Onda Local Andaluzia)	

Cadeias ou agrupamentos de emissoras mais representativas.

Local

Sector Público	Sector Privado
Emissoras Municipais	Emissoras Independentes** Emissoras Associativas*

*Sem reconhecimento legal. **Não filiadas a cadeias ou com predomínio de programação local (não mais de uma vintena em toda a Espanha).

É necessário defender o património comunitário dos interesses corporativos, é necessário defender, a partir de critérios de serviços úteis e básicos, a não privatização dos espaços de domínio público.

No novo milénio tornar-se-á imprescindível a redefinição e assunção de um novo conceito de desenvolvimento e democracia com critérios mais distributivos e humanistas, porque os condicionalismos do mercado não garantem sequer a sobrevivência a curto prazo.

Perante os modelos monopolizadores das cadeias estão a surgir vozes activas que constituem redes de cooperação e intercâmbio. Um bom exemplo é o grupo G-8, que nada tem a ver com os oito países mais ricos do mundo, mas com oito redes de comunicação latino-americanas e caribenhas empenhadas no uso dos meios de comunicação para promover o desenvolvimento, a educação e consolidação da democracia, a regulação legal das emissoras comunitárias, o fortalecimento dos projectos de género e a dotação de novas tecnologias.

Este G-8 não nasceu com um cariz exclusivista e, a cada dia, integra mais organizações – como o CECI do Canadá - tendo como objectivo somar esforços para o *lobby*. Como referiu José Ignacio López Vigil, director da delegação da AMARC em Quito, o G-8 é tendencialmente um grupo infinito.

A estas redes havia que juntar muitas outras de carácter regional e local presentes na América Latina como, por exemplo, a RECOSUR - agência de informação alternativa para os países sul-americanos. Como, ainda, as diferentes redes que em cada país pertencem à AMARC: FARCO (Federación Argentina

de Radio Comunitaria), ARPAS (Asociación de radios y programas participativos) em EL Salvador, ANARAC (Asociación Nacional de Radio Popular) no Chile, ABRAÇO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária), ERBOL (Educación Radiofónica de Bolivia), ECOS (Asociación de Radios Comunitarias) no Uruguai a Red Nacional de Trabajadoras de la Información y Comunicación (RED-ADA), uma associação boliviana que tem como objectivo principal a produção e difusão de mensagens educativas a partir de uma perspectiva de género, para promover a igualdade e o respeito dos direitos entre homens e mulheres.

Sob os auspícios da UNESCO constituiu-se em Cartagena das Índias a rede de rádios latino-americanas pela paz – REDIPAZ -, com a participação das emissoras comunitárias. O ponto de partida desta rede é o trabalho de consciencialização, a elaboração e distribuição de material educativo e divulgativo sob uma mesma temática: a paz. A rede de emissoras completa a constituição da REDIPAZ (Red de Diarios por la Paz), apresentada oficialmente no México, em Outubro de 1999.

Estas organizações juntam o seu activismo ao serviço da educação, o desenvolvimento e a solidariedade, a defesa do direito de acesso à condição de emissor da sociedade civil, dos grupos organizados que querem participar na construção da opinião e na construção democrática.

Na maioria destes países, à semelhança de grande parte do mundo, as facilidades tecnológicas para emitir entram em colisão com a reserva do seu uso generalizado e a ausência de uma política - de distribuição das frequências - com reflexos mínimos democráticos. Um anacronismo que tem a intenção, por parte dos grupos representados no poder, de prosseguir a tutela da sociedade e dos designados comportamentos razoáveis. Em países como o Uruguai, a administração do espectro radioelétrico, as concessões de emissão, continuam a ser uma competência do exército.

A presença dos meios audiovisuais locais não consegue,

por si só, solucionar os problemas da falta de representatividade social. É necessária uma regulação do sistema de meios para obter um rendimento satisfatório do mesmo, para evitar posturas de abuso e posições de abuso dominante e exclusão na produção e emissão dos conteúdos.

No cenário espanhol encontramos, actualmente, um forte desenvolvimento dos meios locais e, contudo, o papel que desempenham é muito débil. Primeiro porque a consciência acerca da importância do serviço que devem prestar nem sempre existe ou é insuficiente e segundo porque não existe interesse real da parte do governo em regular com coerência, por forma a obter uma maior rentabilidade social.

O discurso da democratização dos meios não pode ter relação com a permissividade mas sim com autênticas garantias constitucionais e com o desenvolvimento de normativas reguladoras que permitam a coexistência das três categorias básicas emissoras: a local, a regional e a nacional, ou estatal. A defesa da multiplicidade das identidades culturais deve estar presente no mapa emissor como sistema complementar da informação global e da uniformização dos costumes através dos conteúdos difundidos nos meios de âmbitos nacionais e transnacionais.

Aqui reside o equilíbrio entre o global e o local, o que alguns definiram como glocalidade ou glocalizar, e que requiere a especialização dos conteúdos em cada um

O Grupo Dos Oito

- ALER, Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas. Integra mais de 90 organizações de comunicação popular de 17 países da América Latina e Caraíbas. O seu objectivo principal é o fortalecimento da rádio popular e a democratização das comunicações para contribuir para o desenvolvimento da democracia.
- AMARC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias. A delegação da América Latina e Caraíbas com sede em Quito tem mais de 400 sócios. A AMARC dispõem de outras 6 vice-presidências geográficas em África, Ásia, América do Norte, Europa Ocidental e Europa de Leste. Foi fundada em 1983 por representantes de 600 emissoras reunidas em Montreal, no contexto do Ano Internacional das Comunicações promovido pela ONU, onde tem sede a Secretaría General. As suas estratégias centram-se, prioritariamente, na regulação legal das emissoras comunitárias, no fortalecimento dos projectos de género e na formação em novas tecnologias.
- CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo, com sede no Equador. Esta organização procura não só a credenciação de profissionais, assim como, desde 1974 em colaboração com as escolas e faculdades de comunicação da América Latina, promove a formação de comunicadores capazes de definir políticas e promover projectos relacionados com a comunicação social.
- FELAFACS, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Este organismo agrupa 240 Facultades e Escolas de Comunicação Social da América Latina e foi criado em 1981.
- FIP, Federación Internacional de Periodistas, com sede regional em Caracas. Esta confederação internacional de sindicatos de jornalistas tem o seu centro operativo em Bruxelas, foi fundada em 1952 e possui um estatuto consultivo perante a ONU, a UNESCO, a OIT, o Conselho da Europa e a União Europeia.
- WACC, Federación Internacional para os comunicadores cristãos. Fundada em Londres em 1975, tem delegações regionais em África, América Latina, América do Norte, Ásia, Caraíbas, Europa, Médio Oriente e Pacífico. A organização procura a articulação de experiências e processos comunicacionais populares comprometidos com os princípios da dignidade humana e da democratização.
- VIDEAZIMUT, Coalición Internacional Audiovisual para el Desarrollo y la Democracia. Está presente em 40 países de todos os continentes e entre os seus membros existem organizações não governamentais, televisões comunitárias, produtores independentes e centros de comunicação comunitários. Foi fundada em 1990 e trabalha em prol da defesa de uma comunicação audiovisual democrática e participativa promovendo foruns de debate e encontros.
- SCC, Servicio Conjunto de Comunicación, integra diversas organizações confessionais. Centra o seu objectivo na busca de diálogo entre os diversos actores sociais para promover uma sociedade mais igualitária mediante o uso dos meios de comunicação.
- PROA, Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal, também conhecida por Producciones Alternativas. Os seus fundadores encontram-se entre os pioneiros da produção e distribuição de material audiovisual. Iniciou a sua actividade em 1983 em Quito. A associação trabalha critérios metodológicos de uso e apropriação dos meios audiovisuais, pelo que o seu objectivo principal centra-se na formação de agentes multiplicadores da prática comunicativa para promover a mudança social.

dos territórios de cobertura, estabelecendo as bases da sua interligação com os diferentes níveis mediáticos.

A rádio e a televisão local têm uma tarefa prioritária que tem uma estreita relação com a superação dos défices culturais, de informação e participação da nossa sociedade. O interesse dos meios locais deve residir no lançamento de programação de interesse civil. Não se trata de emular o comportamento das grandes cadeias, cujos conteúdos deveriam estar submetidos diariamente ao controlo de uma autoridade audiovisual independente, mas antes de prover de inquietação, de espírito crítico e participativo as audiências potenciais. Temos referenciado, em numerosas ocasiões, as carências de áreas concretas da nossa geografia cujo nível cultural se encontra em níveis terceiro-mundistas ou quarto-mundistas, segundo a terminologia utilizada por Castells. As taxas de analfabetismo funcional permanecem uma constante e existe uma minoria social quantificável, em algumas regiões até 7% da população, que ignora os rudimentos mais elementares da escrita e leitura. Uma ampla maioria desconhece os fundamentos da construção e descodificação da linguagem audiovisual. Se os meios de recepção mais universais, a rádio e a televisão, não contribuem para equilibrar estes défices, para que necessitamos de tanta tecnologia, ou ao que chamamos desenvolvimento e progresso?

Talvez da consciência destes problemas surjam suficientes motivações em alguns grupos para colocar em marcha projectos que prevejam medidas correctoras. Não se pode negar a contribuição das rádios comunitárias públicas para a democratização da vida municipal, o incentivo ao conhecimento de um contexto necessariamente ignorado pelo resto dos meios. Manter a negação destas evidências somente visa a manutenção de uma estrutura oligopolística dos meios, o desejo de obstaculizar o desenvolvimento futuro de uma sociedade que apenas responde à sua concepção democrática quando esta forma de governo ou modelo de convivência promove a participação activa.

A solidariedade e o espírito comunitário de trabalho,

descritos nos modelos alternativos latino-americanos, ainda que partindo de condições sociais e legislativas mais desfavoráveis das que podem ocorrer na Europa Ocidental, constituem um exemplo motivador para manter uma consciência social activa que permita a emancipação política do ser humano e a consideração das democracias, a partir das experiências de desenvolvimento pessoal fundamentadas na informação e na cultura.

Entre a teoria e a prática. Novas tácticas de continuidade da rádio local

Quando, em 1994, se iniciaram as emissões via satélite na rádio pública local andaluza, havia a convicção de que o modelo de rádio se tinha esgotado, após 15 anos de existência, e havia que criar uma nova forma de otimizar o rendimento de emissoras que surgiam, em que cada vez maior número, no mapa regional.

Duas melhorias qualitativas tinham, entretanto, ocorrido. Primeiro, as emissoras obtiveram o reconhecimento legal, em 1991, atribuído pela LOCEM e pelos respectivos decretos a implementar ao seu abrigo em cada comunidade autónoma. Segundo, o empenho dos gestores destas emissoras recentravam-se a partir de então, tendo em vista a oferta de um modelo alternativo de rádio de âmbito local, uma vez que a reivindicação em prol da legalidade deixou de constituir o epicentro da vida destes meios públicos comunitários.

A conjugação dos interesses de um importante número de municípios emissores, mais de sessenta, apontava para um horizonte com novos objectivos: manter uma rádio participativa, melhorar os recursos técnicos e humanos e investir na sua qualificação de modo a terminar com um certo criticismo fácil, propagado principalmente pela rádio comercial, tendente a reduzir o protagonismo destas emissoras aos posicionamentos partidários das edilidades respectivas e à pobreza dos conteúdos difundidos.

Se, durante alguns anos, as produções conjuntas

que pretendiam organizar e conferir um sentido unitário à actuação destas emissoras através da distribuição de cassetes, os novos tempos exigiam um reforço das produções através da sua distribuição por satélite. Uma fórmula que permite melhorar a qualidade técnica das emissões, incorporá-la na transmissão em directo e canalizar publicidade reduzindo os custos do serviço.

Não se deve perder de vista que uma elevada percentagem das emissoras municipais andaluzas, cerca de 60 por cento, localizam-se em municípios com uma população inferior a 15.000 habitantes, e em províncias como Huelva e Córdoba, 68 e 73% respectivamente, localizam-se em municípios com menos de 10.000 habitantes. Trata-se de emissoras de baixo orçamento, onde o elemento participativo é a parte fundamental, e cuja vinculação à rede de emissoras não somente contribui para articular o território num projecto global a partir de uma perspectiva regional, como em troca lhes permite receber conteúdos complementares com os quais ampliam a programação obtendo assim melhores resultados de audiências.

O objectivo era produzir uma programação sem perder a identidade local, reforçando a sua presença no contexto regional. Para tal foi necessário contemplar as diversas sensibilidades culturais do território e trazê-las a participar num projecto comum. EMA-Satélite foi a designação que receberam as emissões promovidas pela Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV). Durante quase um ano, emitiram-se 150 minutos diários de programação em microprogramas, distribuídos ao longo do dia para inserção em grelhas locais.

Juntamente com as produções próprias, a EMA-RTV oferecia também, graças ao acordo estabelecido com a EFE-Radio para a utilização do seu canal em Hispasat, as informações horárias da agência e três blocos de informação nacional e internacional de trinta minutos. As emissoras dispunham, ainda, da programação musical através do mesmo canal de distribuição da agência noticiosa. Era uma forma eficaz de colmatar os vazios da programação local nas horas

mais difíceis do dia, possibilitando que as emissoras concentrem esforços na informação local, que constitui a chave do êxito junto dos seus públicos e a principal carência existente nos seus territórios de cobertura.

Este modelo de emissões, complementar às programações locais é o fundamento do novo serviço iniciado pela EMA-RTV em Setembro de 1998, a Onda Local de Andalucía (OLA). Nessa data, a associação andaluza dispunha de um canal próprio, em Hispasat e tinha desenhado uma programação de 24 horas em multidifusão. Após seis meses, o serviço era difundido para mais de trinta emissoras que utilizavam a programação difundida a partir de Tomares (Sevilla) para completar a sua grelha.

Como tudo o que nasce da experimentação, o projecto é submetido a uma avaliação permanente, com o objectivo de o adaptar às múltiplas circunstâncias que envolvem a vida de cada uma das emissoras abrangidas, sem no entanto renunciar aos seus critérios de orientação geral.

A OLA não é uma cadeia, é uma rede de serviços de estrutura horizontal e, portanto, participativa. Neste sentido, a programação submete-se a consenso, sendo uma parte elaborada pela equipa criativa da associação e a outra oferecida pelas emissoras que produzem conteúdos interessantes e úteis para a maioria dos seus associados. Para possibilitar este dispositivo a associação estimula as emissoras a introduzir linhas RDIS. Desta forma, qualquer emissora pode enviar conteúdos para serem redifundidos a partir da sede da EMA-RTV para as restantes emissoras. A qualidade das linhas RDIS permite que o intercâmbio possa realizar-se em estéreo e sem perda de qualidade. Todas as emissoras podem ser protagonistas da programação genérica. Uma fórmula participativa que reduz os custos de produção. Os conteúdos da programação são elaborados preferencialmente pela equipa da associação e de acordo com o critério de produção de conteúdos de duração média entre os 15 e os 25 minutos. A filosofia destes espaços é a de procurar um grau elevado de mimetismo com as produções locais, integrando-os

facilmente sem criar distorções no seio das programações autónomas de cada uma das emissoras, ou mesmo de programas concretos de duração mais alargada.

Os microprogramas estão pensados para penetrar nas franjas onde se concentram mais audiências e pretendem fazer a divulgação de temas que, normalmente, estão ausentes ou são tratados a partir de perspectivas mais frívolas nos meios comerciais. Temas que, por outro lado, exigem um jornalismo que concentre a sua actividade na investigação e construção de uma linguagem acessível e, ao mesmo tempo, de entretenimento para a audiência.

Os critérios de produção estão marcados pelos conteúdos que colocam maiores dificuldades de produção e elaboração ao conjunto das emissoras e, em consequência os mais ausentes, mas de temática geral. Os programas elaborados pela associação incidem em matérias sobre meio ambiente, informação juvenil, políticas de emprego, promoção do turismo rural, iniciativas parlamentares de incidência local, de colaboração com a comunidade educativa e informação sobre a actividade agrícola, pecuária e piscatória. A elaboração, produção e emissão dos conteúdos é da responsabilidade de uma equipa de realizadores qualificados e experientes, com muitos anos de trabalho neste campo informativo.

A introdução destes conteúdos na programação distribuída por satélite facilita a sua utilização «a la carte», por qualquer emissora associada. Os programas são redifundidos a diferentes horas do dia para facilitar a sua utilização pelas emissoras. Paralelamente, o critério de multidifusão utilizado torna improvável que a audiência possa escutar o mesmo conteúdo mais que uma vez, no caso da emissora estar sintonizada durante longos períodos.

Um *software* especialmente desenhado administra toda a programação de forma automática. Os programas emitidos em directo são armazenados no disco rígido para serem reutilizados noutros segmentos e dias. Este sistema permite, ainda, a automatização do serviço em dias festivos e em horário nocturno, uma

vez que é alimentado por um sistema de energia alternativo que é activado em caso de avarias. A associação não dispõe de uma antena emissora própria, pelo que os seus programas só podem chegar à audiência de maneira exclusiva através das emissoras associadas que os captam directamente do satélite.

Neste momento, produz-se um total de aproximadamente 11 horas diárias, das quais 6,5 horas de produção própria e 4,5 horas disponibilizadas pelas diferentes emissoras. Estes conteúdos entrecruzam-se com breves períodos de continuidade musical, seleccionada de acordo com o critério de não seguir o estilo comercial que domina as difusões nas emissoras privadas e incentivando uma cultura musical não convergente com essas modas musicais passageiras impostas pelo marketing discográfico. Por outras palavras, o critério de programação orienta-se pelo princípio básico de “dar o que outros não dão”, de criar o que não existe ou não é visível, o que é útil e está omissa no meio, o que abre novas perspectivas e reflecte os valores relacionados com a solidariedade, a educação, o desenvolvimento sustentável, o humanismo, o desejo de mudança e evolução, procurando incentivar o consumo crítico. O contrário, seria reproduzir o mesmo tipo de mensagens propagadas pela generalidade dos emissores, contribuir para a cacofonia do discurso, programar as mesmas músicas e elaborar a agenda do dia seguindo os mesmos critérios de conveniência mercantil. Inevitavelmente falamos de realidades que não encontram espaço físico nem temporal noutros suportes mediáticos ou simplesmente não são do seu interesse, mas do interesse da cidadania. Com este enfoque, criou-se um serviço informativo horário em colaboração com as agências latino-americanas Pulsar e Recosur. O objectivo é a elaboração de uma agenda informativa diária para a Andaluzia, a partir da Onda Local, que integra as notícias distribuídas por estas duas agências latino-americanas apoiadas pelas AMARC, ALC e UNESCO. Este serviço noticioso também distribui a informação remetida por cada uma

das emissoras participantes. Porque não considerar uma geografia linguística da informação, ao invés da postulada geografia física, mais distante e etnocêntrica?

A inclusão das duas comunidades numa mesma área informativa pretende alcançar algo mais do que os temas do impacto económico analisados a partir dos interesses em jogo das grandes empresas. O progresso e o desenvolvimento também encerram valores que falam de solidariedade, entendimento e, porque não, de denúncia das realidades promotoras da opulência de uma minoria frente à marginalização e pobreza da camada social productiva.

Uma das opções em estudo, prende-se com os serviços multilingues que possibilitam o intercâmbio de conteúdos entre emissoras de diferentes áreas idiomáticas ou facilitando-lhes o acesso à cobertura satélite para os seus próprios “correos-programas”. Um serviço similar ao implantado pela rede InterkoneXiones (IKX), que centralizou a troca de programas gravados em cassette entre emissoras comunitárias europeias e latino-americanas. A IKX funcionou, durante dois anos, com o apoio dos fundos comunitários e da Radio Dreyeckland, emissora comunitária de Freiburg.

O serviço OLA é um projecto pioneiro, que estabelece as bases de um novo sistema de comunicação com o objectivo de potenciar os meios de proximidade, onde a participação é um elemento importante da mesma forma que o êxito de audiência na sua zona de cobertura. As rádios tradicionais eliminaram a participação dos cidadãos e anularam, com a subserviência às cadeias, a possibilidade de atender as necessidades informativas, de conhecimento da realidade envolvente mais próxima. No contexto deste tipo de redes, o trabalho enquadra-se em novas formas de colaboração e entendimento; uma estrutura participativa que envolve activamente o conjunto das emissoras na tomada de decisões estratégicas.

A importância da soma das microaudiências destas emissoras que no conjunto da Andaluzia ascendem a mais de 500 mil ouvintes por dia,⁴ a sua presença em

territórios insuficientemente cobertos e afastados dos circuitos privilegiados que emergem no ambiente das grandes cidades, fazem com que os meios de comunicação local integrem o conjunto de infraestruturas básicas que visam superar as carências conjunturais que impedem a melhoria da qualidade de vida, precisamente, não apenas veiculada pela posse material mas também por esses valores, aparentemente intangíveis, relacionados com o conhecimento e a cultura.

Em Setembro de 2000, o serviço completou o seu segundo ano de funcionamento e renovou os contratos para continuar as suas emissões por, pelo menos, mais dois anos.

Os governos europeus procuram apoiar estes sistemas alternativos ou, pelo menos não extingui-los. Encontramos os exemplos mais claros em França e na Holanda. Na América Latina e nas Caraíbas, contribuem de uma forma extraordinária em prol da democratização do sistema político, a partir da legitimidade conferida pelo apoio popular. A AMARC, com o apoio da UNESCO defende a sua implantação em todo o mundo. Foi nesta conjuntura que nasceu a Asociación Audiovisual Europea CIRCUIT, integrada por organizações e redes imbricadas nos meios locais em Itália, França, Irlanda e nas comunidades autónomas espanholas da Andaluzia, Catalunha, Navarra e Madrid. CIRCUIT, procura potenciar através de fundos europeus os meios locais e participativos. O projecto OLA integra este *lobby* de interesses que procura encontrar outros parceiros europeus.

Conclusões

A existência destes modelos concitam o consenso generalizado entre as perspectivas futuras de desenvolvimento, os desequilíbrios actuais e as medidas correctivas a implementar. Análises tão lúcidas e profundas como os conteúdos presentes em *Un sólo mundo voces múltiples*, sob a direcção de Sean McBride, que mantêm a actualidade apesar de terem já vinte anos: «Ao preparar um enfoque futuro da comunicação baseado na participação, as diferentes

instituições de educação formal e não formal situam-se no coração desta utopia, na qual cada um poderia ser simultaneamente produtor e consumidor de informação».⁵ «As estratégias de desenvolvimento global (...) diferem dos modelos das últimas décadas dado que estes insistem numa participação mais activa da colectividade (...). Esta mudança tem grandes repercussões na utilização dos media sobretudo nas actividades de desenvolvimento, em particular pelo facto de criar meios de comunicação locais ou por facilitar a sua acção».⁶

A indolência, a autocomplacência das nossas sociedades num sistema que mal assiste o presente, sem previsão de futuro; que delapida todos os recursos sem estabelecer um compromisso com as gerações vindouras, merece uma acção que exercite uma mudança de mentalidade, que transforme as nossas democracias simbólicas, servis a interesses industriais e especulativos, em modelos mais solidários, como observa Castells: «a lógica prevalecente das redes globais dominantes é tão omnipresente e penetrante que o único modo de sair do seu domínio parece ser situar-se fora dessas redes e reconstruir o sentido atendendo a um sistema de valores e crenças completamente diferente».⁷ Este posicionamento de ruptura radical deve conduzir, mais do que a uma desintegração das estruturas sociais herdadas, à visualização dos problemas que enfrentamos a partir de outras perspectivas, situando-os numa nova dimensão e contribuindo com novas propostas.

No plano teórico são muitas as vozes que apoiam estas teses acerca da necessidade de mudar de rumo e corrigir as tendências actuais. Curiosamente, são mais numerosas as vozes críticas que os actores empenhados em acções apostadas em modelos de desenvolvimento participativos nos meios de comunicação audiovisual. Os exemplos práticos existentes, alguns deles aqui expostos, demonstram a sua oportunidade. Na maioria dos casos, estes actores locais não estão a receber apoio suficiente no sentido de consolidar com garantias os modelos alternativos iniciados, talvez pelo elemento de provocação, mas

principalmente devido à timidez e reduzida veemência com que são defendidos nas instâncias públicas e, claro, à ambição dos grandes grupos obrigados a opôr-se ao que signifique perda de mercado, prestígio e influência social. Qualquer argumento contrário a estes desenvolvimentos vão em detrimento do progresso e entram em colisão com a prédica frequentemente utilizada pelos governos, à boca cheia, em torno da defesa democrática.

Ao mesmo tempo que a sociedade civil não deve perder a ilusão de introduzir mecanismos impugnadores do sistema, conforme definição de Mattelart para os meios alternativos, de somar vontades e demonstrar que é necessário manter apostas contracorrente, de chamar rendimento e benefício a outra escala de valores desligada de critérios economicistas, os governos europeus têm a obrigação de defender e apoiar a liberdade do exercício de cidadania através dos meios de comunicação.

Notas

¹ Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Temas para Debate, Madrid, 1998. p.149

² EGM, patrocinada pela Associação para a Investigação dos Meios de Comunicação (AIMC), constituída por mais de 160 empresas, entre as quais se encontram os consórcios mediáticos, as agências e centrais de compra, os produtores e grupos assessores.

³ Os dados aproximados que aqui se apresentam, correspondem à valoração realizada após análise das tendências observadas, no EGM, para o último quinquénio.

⁴ Ver, Chaparro, Manuel: *Radio Pública Local*. Fragua, Madrid, 1998. Cap. 8.

⁵ MacBride, Sean: *Un solo mundo voces múltiples*. Madrid, Paideia, 1980. p.62

⁶ Ibi. Idem. p.106

⁷ Castells, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.3. Alianza Editorial, Madrid, 1998. p. 386.

Traduzido por Rita Cheta

A televisão local em Espanha

Francisco Vacas Aguilar*

Resumo

Passados 20 anos sobre a primeira emissão da televisão local espanhola, o autor reflecte sobre o seu futuro, recorrendo à análise da legislação que a regula, ao papel que desempenham junto das populações e à introdução do digital.

Abstract

Passed 20 years on the first emission of the Spanish local television, the author reflects on its future, appealing to the analysis of the legislation that regulates it, the role developed next to the populations and the introduction of the digital television.

Um pouco de história

O fenómeno da televisão local na Europa remonta a finais dos anos 60 e princípios dos 70. Durante este período surgem experiências de televisão local por cabo em países como a Bélgica, Holanda e Luxemburgo, apoiados por uma orografia propícia, mas sobretudo por um movimento comunitário, herdeiro do Maio de 68, que propunha a criação de modelos de comunicação alternativos aos das grandes cadeias convencionais. Assim, pelo menos nesta fase inicial, «a dimensão local da comunicação foi entendida como uma condição de possibilidade do comunitário» (Prado, Moragas: 1991).

O fascínio pelo carácter romântico do fenómeno propiciou o desenvolvimento de numerosos estudos e encontros, cujos postulados, de um modo genérico, resistiram mal ao passar do tempo.¹

A década de 80 significou o desaparecimento de muitas destas experiências comunitárias e o aparecimento de iniciativas de televisão local que pretendem explorar o espaço local de comunicação, seja de um ponto de vista de influência política ou mesmo estritamente económico.

A televisão local na Europa traça uma fronteira muito definida entre o Norte e o Sul. Enquanto, como vimos, nos países da metade setentrional predomina o cabo

* Professor da Universidade de Extremadura
pvacas@alcazaba.unex.es

como suporte de emissão, nos países meridionais (Itália, Espanha) o sistema favorito de emissão são as ondas hertzianas. A razão desta última deve-se sobretudo à ausência de uma regulamentação que regulasse o sector e, ao mesmo tempo, o desenvolvesse.²

Esta divisão Norte-Sul da televisão local também determina o seu grau de maturidade como fenómeno comunicativo: nos países do Norte encontramos televisões que possuem licença de emissão e grupos sociais que as apoiam desde início dos anos 70; pelo contrário, em Itália e em Espanha, a televisão local surge espontaneamente e desenvolve-se baseando-se numa política de factos consumados.

Em Espanha, o nascimento da televisão local está muito determinado pela etapa histórica em que se produziu: a da transição ou período de recuperação das liberdades democráticas que imperou no final dos anos 70.

Neste contexto, é na Catalunha que surge o fenómeno da televisão local em Espanha. A comunidade catalã é uma das regiões espanholas com maior sentido de identidade própria, que se baseia sobretudo no uso de uma língua distinta do castelhano e que possui uma importante tradição de imprensa e rádio local. Assim, em 1981, em Cardedeu, uma pequena localidade de 7.000 habitantes, realiza-se a primeira emissão de televisão local em Espanha.

O exemplo de Cardedeu estende-se rapidamente a outras zonas catalãs, primeiro perante a beligerância aberta do Estado Central³ e posteriormente com uma política de tolerância que, de facto, presidiu praticamente até aos nossos dias ao fenómeno da televisão local em Espanha (Prado, Moragas: 1991).

No resto do Estado também surgem experiências de televisão local, mas não chegam a cristalizar-se num movimento tão importante como aquele que se dá na Catalunha no começo dos anos 80. É preciso ir buscar as razões, mais uma vez, à pressão das autoridades, que levou ao encerramento de muitas delas,⁴ mas sobretudo ao facto de se tratar de

iniciativas isoladas.

A televisão local em Espanha atravessou até agora três etapas, que se podem enunciar da seguinte maneira:

1. Primeiros anos da década de 80: aparecimento do fenómeno na Catalunha, auspiciado por um movimento que propicia a apropriação do meio pela cidadania, tratando-se de emissoras maioritariamente hertzianas.

2. Segunda metade dos anos 80: na Andaluzia, mas também em regiões como por exemplo: Valência e Murcia, os «vídeos comunitários» transformam-se em televisões locais. O meio que empregam é sobretudo o cabo e não passam de pequenas iniciativas de carácter quase artesanal.

3. Nos anos 90, o fenómeno estende-se a toda a Espanha e configura um movimento de âmbito nacional que luta a favor de uma legislação que defenda a televisão local; facto que se produz em 1995, quando se aprovam no Parlamento a Lei de Televisão local por Ondas e a Lei de Telecomunicações por cabo.

Normas que regulam a televisão local em Espanha

Em Espanha existem duas leis que afectam directamente as televisões locais, ambas de 1995: a Lei 41 / 1995, de 22 de Dezembro, de Televisão local por Ondas Terrestres, e a Lei 42 / 1995, de 22 de Dezembro, de Telecomunicações por Cabo. Isto deve-se ao facto de que o meio de emissão não determina o modelo de televisão, pelo que encontramos televisões locais por ondas e por cabo, públicas e privadas.

As previsões do governo socialista em 1995 estavam mais próximas da criação de um modelo nórdico, em que as televisões locais participassem maioritariamente no cabo, deixando livre o espectro para os serviços de telecomunicações. Mas a realidade dos factos e a pressão dos grupos de comunicação implicados levou o executivo a redigir uma Lei específica para a Televisão local hertziana.

A Lei de Televisão local por Ondas de 1995 veio

preencher um vazio de quase quinze anos, que tinha impedido o desenvolvimento harmonioso do sector, e baseia-se num modelo de repartição de competências entre o Estado Central e as Comunidades Autónomas, que se expressa na tabela que se segue:

Administração Central	Comunidades Autónomas
Atribuição de Frequências	Outorga de concessões
Potência do emissor	Cobertura Territorial
Aprovação do Plano Técnico	Tempo de Emissão
Inspecção das instalações	Publicidade emitida
Regime sancionador	Regime sancionador

Fonte: Lei TV Local. Elaboração própria

A Lei da Televisão local por Ondas estabelecia uma concessão por cada âmbito de cobertura, podendo ampliar-se para dois quando a disponibilidade do espectro radioelétrico o permitisse e o número de habitantes o aconselhasse. A duração da concessão ficou fixada em 5 anos, prorrogáveis por outros cinco através da prévia petição do sujeito da concessão.

No seu artigo 2, a Lei reconhecia claramente o carácter de serviço público da televisão local por Ondas, e embora abrisse a possibilidade de uma gestão directa (por parte das Câmaras Municipais) e / ou uma indirecta por particulares, outorgava a opção preferente aos primeiros (Art. 9).

O temor da via italiana e o receio das televisões privadas (e públicas) de que se criasse uma sexta cadeia nacional de facto, levou o então ministro Josep Borrell a incluir na Lei a proibição de emitir em cadeia (Art. 7).⁵

Por último, e procurando uma saída para o grande número de televisões locais que operavam antes do aparecimento da lei, estabeleceu-se um mecanismo que lhes permitisse continuar as suas emissões. Assim, todas aquelas televisões locais que emitiam antes de 1 de Janeiro de 1995 deveriam obter uma concessão conforme aos procedimentos que a própria Lei estabelecia.

O problema é que o Estado Central não desenvolveu o Plano Nacional de Frequências Locais e, por conseguinte, as televisões locais por ondas vivem actualmente numa situação de *alegalidade*, pois os governos regionais não podem atribuir concessões enquanto o ministério⁶ não conceder as frequências.

A segunda grande norma que afecta as televisões locais, como já dissemos, é a Lei das Telecomunicações por Cabo de 1995. Com efeito, esta Lei e o posterior regulamento que a desenvolve (Decreto Real 2066 / 1996) vinha novamente preencher o vazio provocado pela inactividade do sector do cabo em Espanha até 1994. Nesta data o Tribunal Constitucional estabeleceu, numa sentença histórica, que a ausência de uma regulamentação que desenvolvesse a Lei do Ordenamento das Telecomunicações de 1992 «produzia uma violação do direito proclamado pela Constituição espanhola no seu artigo 20».⁷

A sentença citada permitia em princípio aos particulares estender redes de cabo sem nenhuma norma que o limitasse. Assim, o governo, pressionado além disso pelo período estabelecido pela Comissão Europeia para a plena liberalização das telecomunicações para Janeiro de 1998, apresentou, em Dezembro de 1995, nas Cortes, a Lei do Cabo.

Esta Lei teve um nascimento controverso, pois converteu-se em arma audaz da oposição conservadora, em cujas mãos estavam a maioria dos governos municipais, contra o executivo socialista.⁸ Esta situação de tensão impediu a clarificação do panorama do cabo em Espanha por cerca de seis meses, quando a Lei das Telecomunicações por Cabo foi modificada mediante um Decreto Real (6 / 1996, de 7 de Junho) conhecido como «Liberalização das Telecomunicações» e que introduziu algumas modificações de corte mais liberal.⁹

O elemento mais determinante que a Lei do cabo introduziu foi o conceito de «demarcação territorial», pelo qual se entendia «o âmbito territorial contínuo no qual um operador de cabo pode prestar serviço» (BOE,

23 de Dezembro 1995).

A Lei das Telecomunicações por cabo de 1995 estabeleceu o limite de população das demarcações para cima e para baixo em 2 milhões e em 50.000 habitantes, respectivamente, se bem que a própria lei tenha estabelecido a possibilidade de unir populações até chegar a esse número, caso em que seria o governo regional o encarregado de aprovar tal demarcação. Posteriormente, o Decreto Real de 7 de Junho 1996 fixou um capital mínimo para os operadores de cabo, que ia dos 1000 aos 100 milhões de pesetas, de acordo com o tamanho da demarcação em que actuasse. Estas duas normas significavam, em princípio, que os pequenos operadores de cabo ficavam de fora, por não poderem chegar ao número mínimo de habitantes e não poderem reunir semelhante capital.

Em definitivo, o cabo em Espanha desenhou-se adaptado às grandes empresas de telecomunicações, às eléctricas, aos bancos e às caixas, que são capazes de fazer frente a grandes investimentos iniciais e defrontar largos períodos de recuperação do investimento.¹⁰

Além disso, o principal atractivo do mercado do cabo em Espanha, como no resto da Europa, não está na distribuição de televisão, mas no telefone e nos serviços de valor acrescentado,¹¹ o que afasta ainda mais os pequenos operadores locais do negócio.

Estado Actual

Decorridos 20 anos sobre a primeira emissão de uma televisão local em Espanha, pode falar-se já de uma maturidade do fenómeno, com um número de emissoras que, segundo os últimos dados, ultrapassa as 700 (AIMC / EGM 1999), das quais 124 actuam em capitais de província (GECA, 2000).

A região espanhola que conta com maior número de televisões locais funcionando com maior ou menor regularidade é Andaluzia, onde se calcula que existam umas 229 emissoras, distribuídas entre as oito províncias andaluzas¹², seguida de Catalunha, com 114.

Os cinco anos decorridos desde a aprovação da Lei da Televisão local por Ondas não clarificaram o

horizonte destas pequenas emissoras, já que, como dissemos anteriormente, o governo central não desenvolveu a lei referida.¹³ Isto significa que nenhuma televisão local em Espanha conta com uma frequência adjudicada oficialmente e, portanto, continuam a viver numa situação de alegaldade.

Não obstante, este quadro geral esconde grandes diferenças: assim, em Castela-Leão, um grupo de televisões locais por cabo e hertzianas constituíram de facto uma cadeia regional que cobre as principais capitais da região. Assim, esta região que não possui cadeia autónoma própria iniciou um caminho nesse sentido através das televisões locais apoiadas pelo capital privado.¹⁴

Pelo contrário, em Castilla-La Mancha, onde existem 37 televisões locais, dez das quais em capitais de província, o governo regional aprovou um decreto em Março de 2000 que regulava o regime jurídico da televisão local na comunidade manchega, que foi imediatamente impugnado pelo governo central, por entender que violava as suas competências exclusivas na matéria.¹⁵ O exemplo da região Castelhana-manchega é para o professor Enrique Bustamante uma prova evidente do interesse governamental «em impedir as regiões menos ricas de gerar um modelo de canais regionais sobre o tecido das televisões locais existentes» (Bustamante, 2000).

Estes dois exemplos ilustram a pelo menos ambígua política sobre os media em geral e sobre televisão local em particular, que desenvolveu até à data o governo conservador em Espanha.

Além das iniciativas citadas, a saúde das televisões locais em Espanha varia muito de umas regiões para outras. Assim, na Catalunha, berço do fenómeno, a Federação de Televisões Locais mantém-se muito activa desde o seu nascimento, no início dos anos 80, e actualmente patrocina uma iniciativa chamada Circuito de Televisões Locais (CTVL), que funciona como um instrumento de coordenação da gestão e produção das 24 televisões locais filiadas ao serviço. Os serviços que inclui o CTVL catalão abarcam desde a produção, com uma agência de notícias própria na

qual colabora a agência nacional Atlas (participada pelo canal nacional Tele 5), até à publicidade, com a criação de uma plataforma conjunta para captação de recursos e a possibilidade de emissão em todas as emissoras associadas.

Além disso, o CTVL funciona como central de compras, para embaratecer as aquisições das televisões locais e oferece cursos de formação para profissionais e, em geral, assessoria jurídica e técnica.

Antes de concluir o exemplo catalão, vale a pena referir o caso de Barcelona TV (BTV), uma das televisões locais mais importantes de Espanha, tanto pela singularidade do seu modelo como pela qualidade da sua programação. Esta televisão pública, patrocinada pela câmara de Barcelona¹⁶, com uma audiência acumulada mensal de 1,3 milhões de pessoas, oferece conteúdos dinâmicos e participativos centrados na capital catalã. Além disso, BTV é promotora de uma iniciativa de televisão local pan-europeia: um canal das cidades da Europa.¹⁷

Este pequeno, mas significativo, grupo de televisões locais dão a certeza da consistência do fenómeno local na Catalunha e do interesse dos municípios em manter e potenciar as suas emissões.

Por outro lado, poderosos grupos de comunicação nacionais privados, à margem da indefinição imperante no sector, iniciam um lento desembarque na televisão local, apostando deste modo no seu futuro. Este é o caso do grupo PRISA, editora do diário El País e proprietária da cadeia radiofónica SER, que desde finais de 1999 promove uma divisão dentro do grupo que fornece conteúdos às televisões locais.¹⁸

A forma deste grupo se introduzir no meio televisivo local inclui uma tripla estratégia: através de emissoras de rádio associadas à SER e que possuem uma televisão local, criando novos canais onde não existam e por fim participando no capital de canais já existentes (Intermedios n.º 131, 1999).

Esta tomada de posição na televisão local, do primeiro grupo de comunicação nacional, esconde uma autêntica aposta no mercado local em Espanha, já que simultaneamente se iniciaram movimentos no mercado

da imprensa local e Internet.¹⁹

Quanto à situação das televisões locais que operavam no cabo, a promulgação da Lei de Telecomunicações por Cabo de 1995 e o seu posterior desenvolvimento e modificação recolhida no Decreto Real de liberalização das Telecomunicações de 1996 obrigou a maioria destas televisões por cabo a integrar a sua oferta nos grandes grupos que se construíram com as demarcações em Espanha.

A maioria destes pequenos operadores por cabo estavam integrados na AESDICA, associação que chegou a reunir, segundo as suas próprias fontes, 80.000 assinantes e 350.000 lares em toda a Espanha. Ao convocarem-se os concursos pelas Comunidades Autónomas, a maioria das 43 demarcações em que se dividiu a Espanha caíram nas mãos do grupo CableEuropa²⁰ e de corporações bancárias e empresas eléctricas.²¹ Deste modo, os sócios de AESDICA ficaram, na sua maioria, literalmente fora do mercado do cabo, pois o seu âmbito de actuação local não se adaptava ao espírito de demarcações que a Lei estabelecia.

Por último, qualquer panorâmica sobre a televisão local deve referir-se necessariamente aos níveis de audiência que esta alcança no país. Em geral, os sistemas de audiência nacionais adaptam-se mal ao âmbito local pequeno e segmentado e «contam com amostras insuficientes que subavaliavam o mercado dos emissores locais» (Bustamante, 1999).

Por isso, cada vez mais televisões locais encomendam estudos de audiência a empresas independentes que se restringem ao seu mercado local. Os dados mais fiáveis e actualizados sobre a audiência da televisão local em Espanha são proporcionados pelo EGM e recolhidos na tabela seguinte.

Audiências da Televisão Local em Espanha 1999.

Share	0,5%
Audiência Acumulada Diária*	599.000
Reach Diário	1,7%
Consumo (em minutos)	1

Fonte: AIMC / EGM. Elaboração própria.
(*) Indivíduos

Os dados do ano passado mostram a moderada dimensão da audiência da televisão local em Espanha, pelo menos comparada com as grandes cadeias nacionais e regionais. Assim, o seu *share*, como o quadro reflecte, equivale a meio ponto, muito afastado da cadeia líder que é a pública TVE, cuja primeira cadeia logrou, em 1999, 29% do *share*.

A audiência acumulada diária da televisão local ronda os 600.000 indivíduos dos mais de 34 milhões que formavam a audiência de televisão em Espanha no ano passado, o que supõe um *reach* diário de 1,7% relativamente ao total.

Quanto ao consumo, os espanhóis dedicaram em média apenas um minuto diário a ver televisão local, o que representa 0,4% dos 224 minutos diários de televisão que os telespectadores consumiram durante 1999 em Espanha.

Conclusões: o futuro da televisão local em Espanha

Decorridas já duas décadas de televisão local em Espanha, podemos falar já da sua maturidade como fenómeno comunicativo. Se bem que o mapa que se desenha esconda experiências muito divergentes quanto ao seu estado actual e viabilidade futura como projecto.

Por regiões, a Catalunha continua a ser uma das mais dinâmicas no que se refere a experiências de televisão local, com uma federação de emissoras que se configura numa plataforma que gere conteúdos e publicidade. Mas também regiões menos desenvolvidas do sul peninsular como Castilla-La Mancha começam a ver o potencial destas pequenas emissoras no momento de pôr em marcha uma televisão regional.

A indefinição legal em que vivem as televisões locais por Ondas desde 1995, ao não ter frequências atribuídas oficialmente, dificultou o seu desenvolvimento e abre novamente interrogações sobre a sua viabilidade na era digital. Com efeito, segundo reconhecia a própria Secretaria de Estado de Telecomunicações, em geral respeita-se a existência das televisões locais que operam actualmente com

uma frequência auto-atribuída, sempre e quando esta não interfira com outras legais ou com serviços de telecomunicações vitais.

Para as televisões locais em Espanha, a etapa actual assemelha-se a uma estreita azinhaga de que se desconhece a saída. A transição para o digital de todas as emissoras analógicas vai obrigá-las a deixar de operar na frequência que actualmente utilizam e sobretudo a defrontar uma onerosa reconversão do analógico para o digital, que inclui equipamentos de produção e transmissão, mas também uma filosofia diferente no momento de configurar a oferta.

O digital, portanto, pode significar, por um lado, o desaparecimento de muitas televisões locais incapazes de adaptar-se ao digital, mas também abre possibilidades ao progressivo embaratecimento dos equipamentos e à flexibilidade do sinal digital para a distribuição em qualquer suporte.

Por outro lado, tal como reconhece Guyot, nos finais do século XX estamos a assistir, por um lado, a um fenómeno de globalização económica e cultural e, por outro, a um retorno ao local, às chamadas identidades locais. (Guyot, 1998)

Este fenómeno de *glocalização* – ou combinação do local e do global –, como denomina Beaumont, supõe a revalorização dos meios que operam neste âmbito comunicacional, já que são os portadores das experiências mais próximas ao indivíduo, aquelas que supõem uma referência para interpretar o complexo caleidoscópio em que se converteram as sociedades actuais.

Este “empurrão” deve ser aproveitado pelas televisões locais que podem converter-se em geradoras de conteúdos para redes locais na Sociedade da Informação, justificando assim a sua utilidade social se forem de titularidade pública e abrindo uma porta à sua rendibilidade futura em caso de investimento privado.

Notas

¹ Sobre isto veja-se os estudos de Tremblay (1977) «Jalons pour un analyse des médias communautaires»; e Vidal Beneyto J. (ed.) *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*.

² Se bem que com resultados bem diferentes, enquanto em Itália, em meados dos anos 70, o Tribunal Constitucional reconhecia o seu direito a existir, o que provocou que, nos princípios da década de 80, se contabilizassem cerca de 700 televisões locais, a maior parte comerciais; em Espanha, o fenómeno não se estende tão rapidamente e a maior parte delas nascem ligadas a Câmaras Municipais.

³ As perseguições governamentais às televisões locais eram norma comum nos primeiros anos da década de 80, ainda que, na maior parte dos casos, aqueles não evitassem que a emissão continuasse.

⁴ Coria (Cáceres) e Ventas con Peña Aguilera (Toledo) são dois exemplos do zelo governamental no momento de fechar televisões locais, ambas em 1983.

⁵ Não obstante, permitia-se emitir em cadeia, com prévia autorização das Comunidades Autónomas, naqueles casos de proximidade territorial e de identidades sociais e culturais desses municípios (Art. 7.4 da Lei da TV local por Ondas Terrestres).

⁶ O Ministério encarregado das competências em matéria de telecomunicações e televisão mudou três vezes entre 1995 e 2000. Assim, em 1995, foi Ministério de Obras Públicas, Transportes e Meio Ambiente, posteriormente, em 1996, com a chegada do Partido Popular ao Governo central, passou a chamar-se Ministério de Fomento, e finalmente, em 1999, após uma nova vitória eleitoral dos conservadores, as competências passaram para o novo Ministério da Ciência e Tecnologia.

⁷ O Artigo 20 da Constituição espanhola refere-se ao direito de difundir livremente ideias e opiniões, através de qualquer meio.

⁸ Durante o trâmite da Lei de Telecomunicações por Cabo no Parlamento, 50 câmaras governadas pelo Partido Popular convocaram concursos para a adjudicação de redes de cabo para a difusão de televisão,

o que provocou de facto a ineficácia da Lei.

⁹ O Decreto Real de 7 de Junho de 1996 de Liberalização das Telecomunicações ampliou o número de assinantes a quem podia dirigir-se um único operador, ampliou o período da concessão de 15 para 25 anos, aumentou a moratória da Telefónica para actuar numa demarcação (de 9 para 24 meses) e, por fim, permitiu aos operadores de cabo utilizar as ondas quando a dispersão da população ou a orografia o tornassem aconselhável.

¹⁰ Calcula-se que o *break-even* se alcança num período não inferior a 6 anos.

¹¹ Experiência já vivida pelos operadores de cabo britânicos que, desde 1993, obtêm o dobro das receitas via serviços de telefone do que através da oferta de programas.

¹² Só na província de Sevilha existem actualmente 47 televisões locais, sendo a segunda província espanhola com maior número de emissoras depois de Barcelona, que possui 63 (EGM, 1999).

¹³ O PP, partido do governo, enviou a legislação em draft aos seus parceiros parlamentares CIU (nacionalista catalão), com um novo texto que modificava substancialmente a lei de 1995, elaborada pelo então governo socialista, dando-lhe um matiz mais liberalizador. O desacordo sobre as competências na matéria entre o Estado central e Comunidades autónomas impediram um acordo parlamentar para aprovar a referida reforma da Lei. A nova situação de maioria absoluta no Parlamento de que goza o Partido Popular abre a possibilidade do governo aprovar a nova lei nesta legislatura, ainda que sem apoios de outros grupos.

¹⁴ Castela-Leão, região fronteiriça com Portugal, é presidida por Juan José Lucas, do Partido Popular e homem muito próximo do actual presidente do governo, José María Aznar.

¹⁵ O governo de Castilla-La Mancha, presidido pelo socialista José Bono, acusou o governo central «de obstaculizar as iniciativas do Executivo regional em defesa dos interesses da região» (EL PAÍS, 8-4-2000).

¹⁶ Barcelona, segunda cidade de Espanha por número de habitantes e que concorre com a capital de Estado ao

nível de rendimentos, possui um presidente de Câmara dos mais carismáticos de Espanha, Pascual Maragall, «alcalde» durante três legislaturas, figura política de relevância nacional.¹⁷ Em meados de 1998, Barcelona Televisión organizou o Primeiro Encontro de Televisões Locais de grandes cidades europeias.

¹⁸ A SER é a cadeia de rádio líder de audiências em Espanha, tanto em AM como em FM, além do diário El País ser o mais vendido dos periódicos nacionais de informação geral.

¹⁹ Em 1999, o grupo PRISA adquiriu a companhia Espacio Editorial que participa em cinco diários da região andaluza, simultaneamente prepara-se para albergar conteúdos locais no seu portal de Internet, que gere a divisão electrónica do grupo, Proel.

²⁰ CableEuropa opera no cabo sob a denominação de ONO e o seu sócio de referência é o BCSH, o segundo banco espanhol, e Spaincom, empresa de que participam a General Electric e o Bank of America.

²¹ A principal empresa eléctrica espanhola, Endesa, e Unión Fenosa, constituem o núcleo duro das eléctricas no sector do cabo em Espanha.

Referencias Bibliográficas

AIMC / EGM, Audiencia de televisión en España 1999.

Alvarez Monzoncillo, José María (1997), *Imágenes de Pago*. Madrid: Fragua.

Beaumont, José Fernandez (1995) «Una sociedad cableada: consecuencias y efectos sociales». *Situación* n.º 2. Servicio de Estudios del BBV.

Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica*. Madrid: Gedisa.

GECA, *Anuario de la televisión* 2000.

Perez, Francisco (1996). "En la onda local. Aproximación al fenómeno de la televisión local en España", Informe não publicado.

Prado, Emili; Moragas, Miguel de (1991). *Televisión locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Traduzido por Carla Martins

A Europa da proximidade

Pedro Coelho*

Resumo

Para o autor, a criação de uma televisão de proximidade é promotora do desenvolvimento económico e sociocultural das regiões, sobretudo as mais pobres. No caso português, a instituição do audiovisual regional é indissociável da vontade política e intervenção governamental.

Abstract

The author states that the creation of regional television promotes economic, social and cultural development at that scale, with a special impact on less favoured regions. In the Portuguese case, the introduction of regional audiovisual is indissociable from the political will and state intervention.

A criação de uma televisão de proximidade, numa região rica ou numa região pobre, não é um processo isolado mas depende de um conjunto de factores que tentaremos, ao longo deste artigo, tornar evidentes.

Antes de mais é fundamental percebermos a importância que o micro-espaco, o regional ou o local, ocupa numa Europa globalizada, esclarecendo que as duas realidades não são antagónicas mas sim faces de um mesmo processo de desenvolvimento. Na era da globalização a região tem vindo, aliás, a reforçar a sua importância.

Não estamos a falar, no entanto, das regiões pobres, daquelas cujo desenvolvimento depende da lógica centralista dos Estados nacionais, mas das regiões desenvolvidas. E o critério do desenvolvimento não é apenas uma economia forte mas, mais do que isso, uma identidade comunitária sólida. Entendemos por identidade o conjunto de factores intrínsecos da comunidade, como a raça, a religião, a língua, a história e, principalmente, a cultura.

São estas regiões, “que sabem quem são”, que adquiriram, ao longo dos anos, e pelas mais diversas razões, um forte poder reivindicativo. A sociedade civil, actuante, exige os seus próprios meios de comunicação social e percebe que, através deles, pode contribuir

* Jornalista da SIC. Mestrando em Ciências da Comunicação na FCSH, UNL.

directamente para o processo de desenvolvimento da sua região.

Os meios de comunicação social de proximidade, sobretudo as televisões, dão visibilidade à região. As regiões mais pobres, obcecadas pela debilidade da economia, desvalorizam a dimensão cultural vivendo, por isso, divorciadas do audiovisual.

Uma região, por mais pobre que seja, não deve dar-se ao luxo de fechar a porta à televisão de proximidade, sob pena de continuar a hipotecar o seu desenvolvimento. Nesses casos, a inexistência de um mercado publicitário forte impõe que seja o Estado a apoiar o audiovisual regional.

O quadro actual que caracteriza as televisões de proximidade na Europa está, neste momento, a atravessar a segunda revolução: depois do vídeo, que na década de 80 introduziu alterações profundas na forma de produzir conteúdos, surge o digital. A nova era permite diminuições consideráveis nos custos de produção e difusão mas também aumenta substancialmente a oferta.

A sobrevivência da televisão de proximidade não está, no entanto, em causa. Haverá sempre espaço para os canais regionais ou locais generalistas que se especializem no que lhes está próximo; prova disso é o insistente aumento do número de experiências de televisões locais e regionais por toda a Europa.

A Criação de Regiões

A região, um território definido, possui determinados traços identificadores - a língua, a história, a cultura, a economia, um mesmo projecto para o futuro - em suma, uma identidade própria. Esse território é dominado pelas relações que se geram entre as pessoas, “o que equivale a dizer que a comunicação esteve e estará sempre *no coração da construção do território* e portanto da região” (Ramírez, 2000: 15).

As regiões na Europa não são, então, unicamente fruto de meras definições geográficas ou de posteriores divisões administrativas. Como afirma Miguel de Moragas Spá, elas “são o resultado de grandes

processos históricos, da herança de estruturas de origem feudal, e até de épocas anteriores à romanização, tudo isso determinou profundas diferenças e traços de identidade entre as regiões do continente” (Moragas Spá, 2000: 24).

Pelas suas características, este território definido, a região, tem alcançado um protagonismo crescente nos processos de desenvolvimento, a ponto de suplantar o papel reservado aos próprios Estados. Enrique Bustamante Ramírez aponta algumas razões para este reforço da importância das regiões. Afirmo o autor que “a globalização e a desregulação” estão na base “da perda de poder e legitimidade sofrida pelos governos nacionais”, estando hoje a economia dos países nas mãos dos grandes grupos privados; os Estados, perante a crise do Estado Providência, também se revelam incapazes de garantir um desenvolvimento equilibrado; a nova economia também parece mais capacitada para dar resposta às especificidades locais; as novas instâncias de poder, surgidas com a descentralização administrativa, também vieram retirar visibilidade e legitimidade aos Estados (Ramírez, 2000: 16).

Ao contrário do que à partida poderíamos pensar, na era da globalização os pequenos espaços do local e do regional não só sobrevivem como ganham uma importância acrescida. Como escreve Enrique Bustamante Ramírez, “global e local não resultam pois de termos opostos mas de duas caras do mesmo processo (...)”, existindo “um entrecruzamento entre componentes de uma cultura global e identidades culturais locais reemergentes” (Ramírez, 2000: 16). Patxi Azpillaga, associando este “entrecruzamento” global-local à noção de desenvolvimento, conclui que “nos tempos da globalização económica argumenta-se, precisamente, que os processos de desenvolvimento se produzem de forma mais localizada, mais regionalizada do que nunca”. A região transforma-se assim num dos principais focos de “organização social e económica, e as chaves do desenvolvimento parecem estar de algum modo nos próprios espaços regionais” (Azpillaga, 2000: 53 e 54).

As Regiões em Desenvolvimento e a Sociedade de Informação

Se a tese de Azpillaga é válida para as regiões desenvolvidas, naquelas onde o desenvolvimento é ainda um processo incompleto o cenário terá de ser encarado de forma diferente.

Nas regiões em desenvolvimento o tecido empresarial é débil e a própria sociedade civil abstém-se de assumir um papel interventor. Neste contexto o motor da região acaba por ser o Estado regional que, no entender de Enrique Bustamante Ramírez, “tem aqui uma missão muito mais transcendental do que nas regiões ricas” (Ramírez, 2000: 21).

A chave do desenvolvimento pode ser a *Sociedade da Informação*. Um estudo europeu recente, citado por Bustamante Ramírez, conclui exactamente que a “Sociedade de Informação tem potencial para converter-se numa poderosa força de integração e coesão na Europa, pois rompe as barreiras da distância nas áreas rurais sempre que as estratégias se integram no tecido produtivo regional e se colocam em sintonia com o meio económico local” (Ramírez, 2000: 21).

As regiões em desenvolvimento conquistarão, assim, um novo fôlego, mas tal só será efectivo se houver, por um lado, um empenhamento da sociedade civil e, por outro, se for prestada atenção ao papel das pequenas e médias empresas da região. O estudo citado por Ramírez destaca ainda a importância da “cooperação inter-regional” de forma a partilhar esforços e recursos - diminuindo os custos (Ramírez, 2000:21).

Em qualquer tentativa de afirmação das regiões mais pobres, a criação cultural desempenha um papel fundamental e, nesse contexto, o sector audiovisual e os novos serviços que lhe estão associados. A criação de uma televisão regional pode ser o motor do desenvolvimento.

O Papel das Televisões Regionais na Formação da Identidade

Nas regiões mais pobres, onde os recursos económicos são escassos e o tecido empresarial débil,

é natural que o sector cultural não seja uma prioridade. Estas regiões deixam-se assim atolar na crise perpétua. A sociedade civil, pouco participativa e resignada, também não contribui para a alteração do cenário. Pelo contrário, nas sociedades modernas a cultura assume uma dimensão expressiva, sendo ela o elemento fundamental na definição da identidade - mais importante, portanto, do que os factores próprios de qualquer comunidade, que podem ser facilmente adquiridos, como a língua, por exemplo.

Citando Jonh Friedman, Patxi Azpillaga afirma que “só as regiões que sabem quem são conseguem definir o que querem e intervir de forma activa no seu próprio desenvolvimento”, nesse sentido “só as regiões culturais teriam capacidade para desenvolver-se a partir do seu interior porque só elas têm um sentido colectivo de quem são”(Azpillaga, 2000: 54).

Patxi Azpillaga aceita as teses de Friedman porque entende que os elementos culturais que participam na formação da identidade são, mais do que quaisquer outros, a raça ou a religião, por exemplo, os que “definem uma dinâmica de identidade mais integradora, mais aceite e geradora de menores exclusões” (Azpillaga, 2000: 50).

A identidade de uma comunidade regional, nacional ou local é a forma como essa comunidade se reconhece a si própria e é vista pelas outras. Na constituição dessa identidade participam, como vimos, os elementos culturais que lhe são próprios, mas também a raça, a religião, a etnia, a língua, a história, o território... Todavia as identidades colectivas precisam de um elemento central para se tornarem efectivas: a vontade, o querer ser da própria comunidade (Azpillaga, 2000: 50). A estreita ligação entre cultura e identidade regional transforma o sector audiovisual, e consequentemente a televisão regional, no principal instrumento de formação dessa identidade. Nesse sentido as televisões regionais conquistam também o estatuto de promotoras do desenvolvimento económico: “a televisão, a indústria audiovisual e as indústrias culturais em geral constituem, enquanto meios de construção da identidade, instrumentos indispensáveis para o desenvolvimento regional”(Azpillaga, 2000: 54).

Estes princípios teóricos serão mais facilmente aceites através da descrição de um exemplo prático.

Até 1998, ano em que a SIC, canal privado de televisão português, assinala um protocolo com a Universidade da Beira Interior, a região era mera espectadora da cultura audiovisual e quase nunca actriz; a Beira Interior só merecia a atenção das televisões, com a deslocação de equipas de Lisboa à região, nas visitas esporádicas de altas figuras do Estado ou em acontecimentos extraordinários.

Esta “falta de visibilidade para o exterior, para o todo nacional, incluía obviamente também uma falta de visibilidade própria. No interior sabia-se pela televisão o que se passava em Lisboa e arredores, mas não se sabia o que se passava nas cidades vizinhas” (Fidalgo, 2000: 97). E esta “penumbra”, como lhe chama António Fidalgo, “enfraquecia ainda mais as possibilidades de desenvolvimento” (Fidalgo, 2000: 97).

O protocolo com a SIC e a entrada em funcionamento do Centro de Castelo Branco da RTP, em Julho de 1999, vieram dar visibilidade pública à região e, consequentemente, abrir a porta do desenvolvimento. Com a proximidade da televisão não só a região ficou a conhecer-se melhor a ela própria como o país pôde, finalmente, mergulhar na sua realidade. A Beira Interior passou a estar “mais presente na esfera pública portuguesa, nos seus diversos domínios, cultural, político e económico” e a imagem da região, por ser transmitida para todo o país por jornalistas locais, tornou-se “muito mais positiva” (Fidalgo, 2000: 98). Apesar de ser uma região pobre, o facto da Beira Interior viver ancorada numa universidade em crescimento, criou-lhe as condições para ser um território de oportunidades, mas a “penumbra” a que esteve votada até 1999 impedia que essa realidade fosse conhecida. Foi a visibilidade conquistada pela televisão que revelou essa face escondida.

As Razões que Explicam o Divórcio entre Portugal e a Televisão Regional

Na Beira Interior não estamos sequer em presença de uma televisão regional, ou, como iremos classificá-la

mais à frente, de uma televisão de proximidade. Os distritos de Castelo Branco e da Guarda dispõem apenas do centro regional da RTP - uma janela regional que emite apenas 15 minutos de programação própria, e do protocolo entre a Universidade da Beira Interior e a SIC que, num ano, representou cerca de 315 minutos de emissão informativa da região - o equivalente a 150 reportagens de dois minutos cada (Fidalgo, 2000: 96 e 97).

Ainda que, no caso da RTP, os 15 minutos de emissão própria diária, traduzidos num bloco informativo, tenham uma audiência significativa, ainda que a região goste de rever-se no écran tratada por jornalistas locais e sobre assuntos do quotidiano que ultrapassam os filtros apertados das visitas de altas figuras do Estado ou das ocorrências extraordinárias, até hoje não parece ter surgido na Beira Interior a reivindicação de uma televisão regional autónoma. Tudo o que foi conquistado até aqui foi por pressão da Universidade, no caso da SIC, e por vontade expressa da RTP, que com a abertura do centro regional de Castelo Branco, mais não fez do que dar um outro passo na sua política de descentralização. A sociedade civil não parece disposta a agir por conta própria.

Neste contexto é interessante observarmos a relação estabelecida por Miguel de Moragas Spá e Carmelo Garitaonandía entre as razões que estão na base do aparecimento das televisões regionais e o acto político da regionalização administrativa: ambos os processos são fruto da forte consciência regional, do forte sentimento de identidade e, em muitos casos, de uma linguagem própria ou, até, de uma estrutura política autónoma do Estado central. Moragas Spá e Garitaonandía consideram que são as regiões, através das suas “reivindicações políticas”, as regiões com “uma tradição histórica e cultural específicas e uma linguagem própria, que exigem os seus próprios meios de comunicação social” (Spá e Garitaonandía, 1995: 6).

É essa reivindicação política, essa consciência regional, essa identidade cultural, no fundo, que parecem faltar às

“regiões” portuguesas.

Como afirma Francisco Rui Cádima, compete “à sociedade, aos grupos de cidadãos, desenvolver os seus projectos autónomos, correndo os riscos que há a correr” (Cádima, 1999: 20).

Ao contrário do que aconteceu em Espanha, por exemplo, onde mesmo sem uma legislação específica, estão identificadas cerca de 600 estações locais; ao contrário da Itália, onde em 1982 estavam inscritas no Ministério das Comunicações mais de 1000 televisões de génese local; ao contrário da Grécia, com 100 estações a emitirem actualmente (Cádima, 1999:20), Portugal ficou-se por um conjunto de experiências “pirata” silenciadas de imediato pelo legislador a partir do momento em que foram identificadas.

O legislador apenas exerceu a sua autoridade desta forma porque não houve, ao contrário do que aconteceu com as rádios locais, um movimento de pressão conjunto por parte dos cidadãos.

Nos outros países, à falta de vontade política do legislador, ao “laxismo”, como lhe chama Francisco Rui Cádima, sobrepôs-se “a forte determinação de pessoas privadas em aceder à difusão de emissões de televisão” (Cádima, 1999:20).

É um facto que em Portugal existe falta de vontade política em legislar sobre esta matéria. O actual responsável governamental pela Comunicação Social, o Secretário de Estado Alberto Arons de Carvalho enquanto estava na oposição chegou a defender, em artigo publicado no jornal “Público” citado por Francisco Rui Cádima, “a inevitabilidade e até a proximidade de uma nova abertura da televisão” (Cádima, 1999:25). Depois do Partido Socialista ter conquistado o poder e Alberto Arons de Carvalho ter assumido a tutela da Comunicação Social, a opinião do então deputado da oposição parece ter-se alterado. Afinal a nova lei da televisão, aprovada em 1998, já abre caminho ao aparecimento dos canais temáticos e codificados, mas o decreto-lei que regulamentará as condições de exercício da actividade de televisão regional ainda não foi discutido. Acreditamos que a atitude de Arons de

Carvalho seria diferente se a sociedade civil pressionasse o poder mas, até agora, só duas regiões terão mostrado interesse em aproveitar o cabo para iniciarem emissões televisivas de proximidade - Beira Interior, por sugestão da Universidade local, e Évora, por vontade expressa de duas empresas regionais de produção de conteúdos.

O Estado deve, de facto, como refere Francisco Rui Cádima, mobilizar-se “no sentido da descentralização do campo dos media, favorecendo o aparecimento das televisões regionais e locais”, (Cádima, 1999: 19) mas tal é, como vimos, insuficiente.

Miguel de Moragas Spá, director do Instituto de Comunicação espanhol também refere a “vontade política” como uma das razões que estão na base do desenvolvimento das televisões de proximidade, mas insiste, como no texto de que é co-autor com Carmelo Garitaonandía, na importância dos “factores culturais e linguísticos” (Spá, 2000: 27 e 28) das regiões. Moragas Spá recorre aos exemplos alemão, inglês, espanhol, belga e irlandês para justificar a importância da identidade cultural e linguística no aparecimento das televisões de proximidade. A televisão dos *lander*, na Alemanha, atingiu um forte grau de desenvolvimento; na Escócia a regionalização da BBC não corresponde às reivindicações da população; em Espanha, a Galiza, a Catalunha, o País Basco, a Andaluzia já põem constantemente em causa a regionalização da TVE; na Bélgica existem dois modelos diferenciados de televisão - o que emite para a comunidade valã e o que emite para a flamenga e, por fim, na Irlanda em 1998 surgiu um canal regional a emitir integralmente em irlandês.

O Papel do Estado na Televisão de Proximidade

Nas regiões menos desenvolvidas, como as do interior de Portugal, onde nem sequer uma linguagem própria pode ser o elemento promotor do voluntarismo, onde a consciência cultural é manifestamente secundarizada pela fragilidade da economia e a identidade histórica dificilmente é reconhecida, percebe-se a dificuldade da sociedade civil em assumir os riscos

de criar projectos autónomos de televisão. Daí que o impulso deva ser estatal.

A abertura de sete janelas regionais (Porto, Bragança, Coimbra, Lisboa, Faro e Castelo Branco) pela estação pública representa um primeiro passo na aproximação da televisão às regiões. Esses centros emitem uma programação própria - entre os 15 e os 25 minutos diários, conforme os casos - e criam nas regiões estruturas autónomas com jornalistas e técnicos locais que trabalham as imagens e as notícias com o olhar do destinatário - atribuindo-lhes a tonalidade que o jornalista de Lisboa, por vezes, não consegue. Esses centros tiveram a grande vantagem de dar visibilidade às regiões mas o passo é ainda muito curto.

Francisco Rui Cádima considera que o processo de criação dos centros regionais começou mal: a gestão desses centros deveria ser reorientada autonomizando-se da estação central. Neste sentido os custos deveriam ser imputados aos próprios centros regionais, "aliviando o serviço público desse encargo, e atribuindo as verbas libertadas à debilitada programação da televisão regional" (Cádima: 1999: 24).

Qualquer experiência de televisão regional em Portugal, sobretudo nas regiões mais pobres, fará mais sentido se tiver o suporte do Estado. Afinal os grupos privados visam, em primeiro lugar, o lucro, daí que, como afirma Miguel de Moragas Spá, "as televisões de pequena audiência e cobertura desenvolvem-se, salvo raras excepções, quando existe o suporte do sector público" (Spá, 2000: 28).

Só quando o mercado compensa e o lucro se afirma as experiências locais e regionais de televisão deixam de ser monopólio do Estado, de pequenos empresários locais ou de associações sem fins lucrativos. Nesses casos está identificado em toda a Europa o envolvimento de grupos de comunicação social, de grandes empresas e até de grandes cadeias de televisão no regional (Ramírez, 2000: 18). Moragas Spá e Garitaonandía têm, aliás, alguma dificuldade "em imaginar o futuro da televisão nas regiões sem o envolvimento" dos grupos privados (Spá e Garitaonandía, 1995: 6).

Quando não existe mercado, e em Portugal ele parece não existir, é aconselhável que as experiências regionais de televisão, que queiram contribuir de facto para o desenvolvimento das regiões, devam ficar nas mãos do sector público.

Na Extremadura espanhola, uma região em desenvolvimento com características muito semelhantes ao Alentejo, a Junta regional, o governo autónomo, é a grande entidade, senão a única, a promover o progresso. "A sua onnipresença" - como refere Francisco Vacas Aguilar, tende, aliás a "esvaziar a iniciativa privada". Neste sentido, na Extremadura "o único modelo de televisão realista e viável é o público". A debilidade do mercado publicitário na região condenaria ao fracasso qualquer "aventura de televisão comercial" (Aguilar, 2000: 133).

Vacas Aguilar defende o envolvimento da TVE na estrutura da futura televisão regional da Extremadura, por ser esta a única televisão que tem uma estrutura de produção e difusão montada na região. "O Centro Territorial da TVE - afirma Vacas Aguilar - deve converter-se no núcleo central, a partir do qual deve desenvolver-se o projecto" (Aguilar, 2000: 134).

O autor defende ainda o envolvimento de todas as entidades públicas da região no projecto mas também de outros agentes regionais - como sejam as universidades, as televisões locais, as produtoras locais, os operadores de telecomunicações, os sindicatos, os partidos políticos e as organizações civis. Esta tese surge, aliás, na sequência de um princípio defendido por Miguel de Moragas Spá. Citado por Francisco Vacas, Moragas considera que a "televisão regional deve contar com uma rede de relações entre televisão e outras entidades locais (jornais, teatros, universidades, sociedades desportivas) para estabelecer formas de co-produção" (Aguilar, 2000: 135). Reside, assim, nessas sinergias, e nessa colaboração entre entidades públicas e privadas, a maior garantia de sobrevivência das televisões regionais sobretudo nas regiões em desenvolvimento.

O Sector Público em Espanha

Em Espanha essa política não tem sido seguida, sendo o Estado o grande patrocinador das televisões autonómicas.

A experiência demonstra que o sector público em Espanha não tem gerido o audiovisual regional com racionalidade, daí que os observadores defendam que deve ser repensado o envolvimento do Estado na televisão de proximidade. Francisco Vacas Aguilar, no estudo que fez sobre a Extremadura, assume como prioridade a adequação “do modelo de televisão regional aos recursos existentes na região”, evitando convertê-la numa televisão comercial que gere défices incomportáveis para uma região pobre (Aguilar, 2000: 132).

Duas décadas depois de terem surgido em Espanha as primeiras experiências televisivas, ao nível das regiões apoiadas pelo Estado, o futuro é ainda uma incógnita.

Nem o assinalável custo dessas televisões, traduzido em défices elevados, foi suficiente para criar uma mais valia cultural regional. Enrique Bustamante Ramírez considera que as televisões autonómicas espanholas não conseguiram afirmar-se como “o motor da produção audiovisual e cultural local” (Ramírez, 2000: 20).

Numa observação da realidade europeia, o autor concluiu que são muitos os casos de televisões de proximidade, incluindo as públicas, que não conseguiram cumprir a sua missão regional, limitando-se a “imitar os maiores defeitos da mega-televisão”.

Nos casos de insucesso, Bustamante identifica ainda os modelos que “herdaram a estrutura de dependência autoritária própria dos governos regionais, pervertendo, por falta de democracia, todas as suas funções sociais” (Ramírez, 2000:20).

A Televisão Regional na Europa

As primeiras experiências de televisão de proximidade na Europa foram registadas no final da década de 60, princípios de 70. Estávamos, então, em presença de meras janelas regionais que se abriram em alguns países nas televisões de cobertura nacional.

Em Portugal, esse passo só seria dado no continente

em 1996 - com o desdobramento da programação da RTP e a abertura dos centros regionais de Bragança, Porto, Coimbra, Lisboa, Évora e Faro, com 15 minutos diários de programação própria.

Miguel de Moragas e Carmelo Garitaonandía, na tipologia com que, em 1995, classificaram as televisões regionais europeias, incluíram o caso português no conjunto dos países cujas televisões nacionais apenas dispunham de centros regionais sem produção própria. Um ano mais tarde, Moragas já coloca Portugal num estágio mais avançado, o que inclui os centros regionais dependentes da televisão central mas com produção própria. Com o tempo, conclui Moragas, o primeiro estágio passou a ser quase residual.

Na terceira categoria Moragas e Garitaonandía incluem os centros regionais que transmitem uma ou duas horas de programação própria, virada para a região. Nestes casos, ao bloco informativo regional juntam-se as reportagens, os programas culturais, os debates, o desporto e, em algumas situações, publicidade local.

Numa quarta categoria os autores incluem o conjunto de televisões regionais juridicamente independentes mas associadas entre si. Todas juntas formam um canal nacional com programação própria para cada uma das regiões.

Em quinto lugar surgem as televisões regionais independentes que produzem e emitem para a respectiva região uma programação completa e generalista.

Num estágio mais avançado estão as televisões regionais independentes que não só transmitem para a sua região como também para territórios mais vastos.

Moragas e Garitaonandía colocam no topo da tipologia as televisões locais com uma zona de difusão e influência muito mais alargada - que inclui uma enorme parcela da região onde se inserem.

Televisão Regional ou a Televisão do Próximo

Pela tipologia de Moragas e Garitaonandía percebe-se que o território não pode ser o critério que define a televisão de proximidade, sobretudo porque o avanço tecnológico rompe as fronteiras da espacialização ao

nível da difusão mas também da produção.

Moragas apresenta uma definição de televisão de proximidade que reflecte um pouco as matérias que temos vindo a desenvolver: “uma televisão de proximidade é aquela que se dirige a uma comunidade humana de média ou pequena dimensão, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, às suas preocupações e problemas, ao seu património linguístico, artístico e cultural e à sua memória histórica” (Spá, 2000: 26).

O conceito de proximidade aplica-se não só à difusão de conteúdos que interessam aos cidadãos de uma determinada comunidade, como também à produção desses conteúdos dentro das fronteiras da própria comunidade. Entre a televisão e a audiência tem de haver, como lhe chama Moragas, um “pacto de proximidade”, “uma cumplicidade” (Spá, 2000: 27) que é consequência directa do conjunto de experiências que emissora e destinatários partilham.

O público pode assim participar, inclusive, na definição dos conteúdos da televisão e aceder à força do écran, conquistando mais facilmente do que seria possível nas televisões nacionais, dominadas por uma lógica anónima e homogeneizadora, o capital de denúncia que lhe permite alterar directamente o *statu quo*. Nesta ligação simbiótica entre televisão e público, este, como refere Enrique Bustamante Ramírez “deve jogar (...) um papel motor (...) na defesa e ampliação do espaço público da cultura e da informação” (Ramírez, 2000: 19).

A televisão “pan-europeia”, como lhe chama Giuseppe Richeri, citado por Francisco Rui Cádima, “não tem em conta as diferenças”, as especificidades, acrescentaríamos nós, antes as anula, “uma vez que estruturalmente não está capacitada para articular-se segundo cada realidade específica e referir-se a uma região concreta” (Cádima, 1999: 15).

A Influência do Digital na Televisão de Proximidade

Conquistando o público o acesso à televisão e

podendo participar não só na definição dos conteúdos mas também no constante debate público sobre o processo de desenvolvimento da região, fruto, tudo isto, desse “pacto de proximidade” entre emissor e receptor, é natural que a televisão de proximidade não esteja ameaçada, ao contrário do que a globalização e o consequente desenvolvimento tecnológico fariam supor. Como afirma Moragas Spá, citado por Francisco Rui Cádima, “algumas das televisões nas regiões da Europa puderam resistir melhor que muitas emissoras de carácter nacional ao impacte dos processos de multiplicação de canais e de segmentação de audiências” (Cádima, 1999: 22).

Já em plena fase de expansão do digital a Europa tem assistido ao crescimento e à consolidação do audiovisual local e regional. Tal não significa, no entanto, como refere Moragas Spá, que o futuro da televisão de proximidade “se apresente livre de incertezas, nem que o seu estado actual seja óptimo e florescente em todos os países e regiões da União Europeia” (Spá, 2000: 27). Nós próprios, ao longo desta exposição, temos assinalado os vícios e os defeitos das experiências europeias de televisão à escala local e regional. As televisões de proximidade que acumulam défices financeiros, ou as que se limitam a imitar a programação generalista das mega-televisões nacionais e transnacionais, terão, seguramente, o seu futuro ameaçado, sobretudo porque com o digital a oferta aumenta. Bernat López alerta exactamente para o facto de a televisão de proximidade, que antes se via apenas confrontada com um número limitado de televisões nacionais, ter agora de disputar a audiência “com uma plêiade de canais (...) de todo o tipo e formato” (López, 2000: 178).

Neste contexto, por muito que a oferta se diversifique, o que já está a acontecer em toda a Europa, é fundamental que as televisões de proximidade saibam aproveitar o interesse das audiências pelo que lhes está mais próximo, aquilo que no fundo tem a ver com o ambiente onde os destinatários dessas emissões vivem e trabalham.

Moragas Spá e Garitaonandía, na reflexão que fazem sobre a sobrevivência do micro-espço na era da globalização, concluem que o espaço audiovisual europeu só será verdadeiramente competitivo e completo se incluir cada uma das paisagens audiovisuais - a cidade, a região, o Estado, a Europa. Como referem os autores, “a nova sociedade de informação não é transnacional, mas uma sociedade ao mesmo tempo local e global - que é, simultaneamente, transnacional, nacional, regional e local (Spá e Garitaonandía, 1995: 8).

Nesse sentido, por toda a Europa o reforço da globalização tem sido testemunha de um maior investimento das grandes cadeias públicas de televisão em estruturas regionais - abrindo-se “a uma programação de proximidade como uma nova estratégia de competição global” (Spá, 2000: 29).

O espaço dos canais de proximidade é, no fundo, garantido pelo interesse que ele consiga despertar na audiência. É certo que o digital permite oferecer um número indeterminado de canais, diversificando, até ao limite, a oferta, mas, como afirma Pedro Jorge Braumann, “o sucesso da indústria de conteúdos dependerá sobretudo da sua capacidade de responder à individualização da procura (...), não se trata de ser capaz de oferecer 500 canais que ninguém quer ver, mas sim um canal à medida dos interesses de cada um” (Braumann, 2000: 89).

Essa multiplicação de canais aumenta também a possibilidade de criação de desigualdades de acesso à sociedade de informação; afinal a nova era digital é também a do pagamento da comunicação. Moragas Spá defende que o Estado deve assumir-se como “o contrapeso à crescente concentração que agora se apresenta ao sistema audiovisual”. O aumento de importância dos grupos privados no audiovisual gera, segundo Moragas, “notáveis desequilíbrios” que deverão ser compensados por iniciativas públicas. A televisão pública deverá ser “o motor do conjunto dos sistemas de informação na era digital” (Spá, 2000: 32 e 33).

Os Conteúdos da Televisão de Proximidade na Era Digital

O digital abre e fecha portas à produção de conteúdos pelas televisões de proximidade. Fecha-as porque a concorrência aumenta e as condições de mercado tendem a tornar-se ultra-competitivas, abre-as porque os custos de produção também baixam consideravelmente, conquistando as televisões de proximidade a possibilidade de, por um lado, fabricarem os seus próprios conteúdos e, por outro, acederem ao mercado internacional de baixo custo.

De facto, na era digital a tecnologia sofreu cortes financeiros significativos permitindo reduzir substancialmente os custos de produção. Uma revolução de efeitos semelhantes à que ocorreu nas décadas de 70 e 80 com o aparecimento do vídeo. A diminuição dos custos de produção permite também que as televisões de proximidade se envolvam no mercado internacional. Esta possibilidade, defendida por Bernat López, implica, no entanto, uma “mudança de mentalidade”, uma vez que até aqui “o sector tem vivido numa certa introspecção, relativamente à margem dos circuitos comerciais” (López, 2000: 180). Uma programação de proximidade, mesmo sem ser uma mega-produção, sendo bem feita pode interessar a outros públicos.

Se a diminuição dos custos possibilita o aumento da produção própria pelas televisões de proximidade, e se o mercado parece aberto à comercialização de conteúdos com qualidade então, em Portugal, como refere António Fidalgo “a questão deixará de ser basicamente uma questão financeira, e até política, como acontece neste momento, para passar a ser uma questão de iniciativa empresarial”.

O maior problema, a que António Fidalgo também faz referência, é que em Portugal a maior parte das regiões não dispõem de *know how* para formar “jovens capazes de utilizar as novas tecnologias, de desenvolver conteúdos” (Fidalgo, 2000: 101).

A Grelha de Programas da Televisão de Proximidade

Na região da Beira Interior, aqui recorrentemente descrita através da análise de António Fidalgo, regista-se um enorme interesse pela informação local e regional. O bloco informativo de 15 minutos emitido diariamente pelo Centro Regional da RTP de Castelo Branco, não sendo, do ponto de vista técnico, um bom exemplo, regista, como já aqui dissemos, audiências significativas.

Nesta região, António Fidalgo não encara, no entanto, com grande optimismo a possibilidade de um canal de proximidade, que poderá surgir quando as barreiras legais forem ultrapassadas, vir a produzir entretenimento.

O que define afinal os conteúdos nas televisões de proximidade são os recursos económicos daí que nem todas possam tornar-se competitivas produzindo programas de ficção. As televisões autonómicas espanholas que seguiram esse caminho mergulharam, apesar do sucesso de audiências de alguns programas das televisões da Galiza, País Basco e Catalunha, em cenários financeiros de crise profunda.

A informação local e regional é, por razões económicas e pelo interesse que desperta nas regiões, a verdadeira estrela das grelhas de programação. Durante muitos anos existiu, aliás, como refere Bernat López, “uma identificação histórica entre televisão regional e informação” (López, 2000: 174). Moragas Spá constata que os programas de informação regionais foram durante muitos anos, e até final da década de 80, o único programa emitido pelas janelas regionais abertas pelos canais nacionais. Actualmente a informação continua a ser “o género básico (senão o único) de muitas delegações regionais (Spá, 2000: 29).

O sucesso da informação nas grelhas das televisões de proximidade percebe-se também porque através desses programas manifesta-se mais claramente “a função espelho” (López, 2000: 174) própria dos canais de proximidade. No fundo, os cidadãos querem ser informados sobre o que se passa à sua volta. O telejornal continua a ser central nas grelhas de proximidade mas tem perdido peso até para os outros

ramos do macro-género informativo - os programas de desporto, economia, cultura, política, meio ambiente e a reportagem.

O magazine é, em termos quantitativos, o género preponderante nas televisões de proximidade uma vez que pode ocupar “muito tempo de antena a baixo custo” (López, 2000: 174). O magazine inclui entrevistas, debates, pequenas reportagens, mini concursos, actuações musicais... Todos podem ser produzidos e difundidos a partir de vários pontos da região o que permite, inclusive, uma certa descentralização.

A televisão-fórum - os debates e os talk-shows - é outro dos géneros identificado por Bernat López. Estes formatos “facilitam o acesso dos cidadãos à televisão, fomentam a participação nos processos de discussão prévios à tomada colectiva de decisões” (López, 2000: 175). A televisão-fórum cumpre, desta forma, aquela que poderemos considerar como a missão central da televisão de proximidade - a formação de um público crítico, esclarecido, que participa no processo de desenvolvimento da comunidade onde vive. O documentário é outro dos géneros com lugar nas grelhas de proximidade mas os custos de produção funcionam, habitualmente, como barreira. No entanto, quando são bem feitos podem ultrapassar inclusive o mercado regional.

Um dos géneros que conquista maiores audiências é a programação musical - por um lado recupera-se o património musical local, por outro as televisões participam na revelação de novos talentos.

As transmissões em directo são a maior atracção e o grande elemento de promoção do canal. Podem ocupar várias horas de emissão a custos reduzidos.

Os programas desportivos, na modalidade de entrevista, debates, concursos e magazines, também marcam uma presença cada vez mais expressiva nas televisões de proximidade. Os atletas locais, que só acedem às televisões nacionais quando conquistam o estrelato, são, nestes programas, acompanhados passo a passo.

A televisão de proximidade deve ser então, se

aceitarmos os princípios que orientam a grelha de Bernat López, uma televisão generalista; não da mesma forma que as mega-televisões nacionais, naturalmente, mas, para utilizarmos uma expressão de Moragas Spá citada por López, deve permitir a *“audiovisualización de lo próximo”*. A especialização da televisão generalista de proximidade deve ser o que está próximo “tratado de todos os ângulos possíveis e com todas as capacidades expressivas audiovisuais existentes” (López, 2000: 177).

Estudo de casos: Beira Interior e Évora

Já vimos aqui que a inexistência de televisões de proximidade em Portugal assenta em duas razões paralelas - por um lado, a falta de vontade política, por outro, a fragilidade económica das “regiões” portuguesas e a consequente debilidade do tecido empresarial. Esta segunda razão não permite o crescimento sólido de um mercado publicitário local e regional, o motor de qualquer iniciativa empresarial no sector do audiovisual regional.

A fragilidade económica das regiões fá-las centrar todo o seu processo de desenvolvimento nessa dimensão, secundarizando o investimento no sector cultural - elemento essencial na formação e promoção da identidade regional.

Como afirmam alguns autores, recorrentemente citados ao longo desta exposição, só as regiões com uma identidade própria, só as regiões que sabem quem são, conquistam poder reivindicativo. Nessas regiões a sociedade civil mobiliza-se e exige os seus próprios meios de comunicação social. A pressão é feita sobre o poder político para que este crie o enquadramento legal que permita o nascimento das televisões locais e regionais, por isso, na maior parte dos países onde o fenómeno explodiu tal aconteceu por influência directa da sociedade civil. O quadro legal surgiu depois.

Em Portugal, em 1998, foi dado um passo significativo, em termos legais, no sentido de abrir-se uma porta para o surgimento da televisão de proximidade.

A nova lei da televisão - nº 31-A/98, de 14 de Julho de 1998, permitiu o aparecimento dos canais codificados e

temáticos. O ponto 5 do artigo 6, coloca, no entanto, um travão legal ao aparecimento desses canais: “as condições de exercício da actividade de televisão com cobertura local ou regional serão definidas por Decreto-Lei” (Braumann, 2000: 81). O Decreto Lei, até hoje, não foi publicado.

A lei do cabo também não se encontra ainda regulamentada. O decreto-lei 241/97 obriga os operadores de cabo a reservarem “até 3 canais da respectiva rede para a distribuição dos canais de televisão de cobertura regional ou local transmitidos em aberto e devidamente autorizados nos termos da legislação aplicável e para a distribuição de sinais de vídeo e áudio fornecidos por entidades sem fins lucrativos e visando, nomeadamente, a informação de cariz autárquico, a experimentação de novos produtos ou serviços e a difusão de actividades de âmbito educacional e cultural” (Fidalgo, 2000: 101 e 102).

Existem, no entanto, duas regiões que estão preparadas para aproximar a televisão dos seus públicos - Beira Interior e Évora.

A Beira Interior

A Universidade da Beira Interior está por de trás do projecto de uma televisão para a região. Um semanário local divulgava no início de Junho que a Universidade, com os recursos humanos e técnicos de que dispõe, se prepara para transmitir algumas horas semanais de informação através da rede da Cabovisão.

No final de 1999, a Cabovisão tinha cerca de 15 mil habitações cabladas, na Beira Interior, nas cidades de Castelo Branco, Guarda, Covilhã, Fundão, Belmonte e Seia. O operador terá, decerto, interesse em incluir na oferta um canal regional, numa região que, por influência directa da Universidade da Beira Interior e do seu departamento de Ciências da Comunicação, possui os meios técnicos e humanos necessários ao projecto; falta o passo do legislador.

O ponto mais identificador do território, geograficamente definido como Beira Interior, é a Universidade, com sede na Covilhã.

A Beira Interior é uma das regiões menos desenvolvidas de toda a União Europeia. Padece um

pouco dos males do interior português - uma população envelhecida, cerca de 375 mil habitantes no total, dispersa por um território que ocupa 13 por cento da área de Portugal.

A ligação da região com o audiovisual de proximidade depende, quase em exclusivo, da Universidade da Covilhã, uma instituição ainda jovem, criada em 1986.

No início da Universidade foi criado um centro audiovisual para apoio a algumas licenciaturas. Esse centro ganhou outra dimensão em 1989 com o nascimento da licenciatura em Comunicação. Com o apoio de uma técnica holandesa, dois alunos da Universidade fizeram um estágio no centro e especializaram-se na área de produção e edição vídeo.

O centro passou a ser solicitado, cada vez em maior escala, para realizar vídeos institucionais para entidades e empresas. Os lucros iam sendo investidos no reequipamento do centro.

Em 1997 foi criado um circuito interno de televisão e, nessa fase, a Universidade apresentou à RTP uma proposta de cooperação. A ausência de resposta fez com que os responsáveis pelo centro propusessem o acordo à SIC. O protocolo entre as duas entidades acabou por ser formalizado e em Novembro de 1999 foi concretizado na prática.

Ao contrário de outras universidades portuguesas, onde existem igualmente cursos na área da Comunicação, esta foi a única a conciliar, directamente, a teoria com a prática. Forma técnicos que trabalham no centro audiovisual e este é não só o pilar do protocolo formalizado com a SIC mas também o embrião de uma televisão de proximidade. Ao criar um mercado de trabalho a Universidade conseguiu assim impedir a fuga de quadros - técnicos e jornalistas - para outras regiões.

Esta experiência demonstra que existem oportunidades mesmo nas regiões pobres, basta que haja um motor que faça vir à superfície a identidade cultural de um território, por mais obcecado que este esteja com a fragilidade da sua economia.

“Canal Évora”

Em Junho de 1999, duas empresas produtoras de conteúdos no sector audiovisual, a Sulmédia e a Videomodus, criaram, apoiadas pela Câmara Municipal, uma emissão experimental de televisão.

A experiência esteve associada directamente à feira anual de S. João, a grande manifestação social e cultural, do concelho de Évora, mas os responsáveis pelas duas empresas envolvidas nunca esconderam que por trás da experiência estava a vontade conjunta de criação de um canal de proximidade.

As emissões experimentais foram transmitidas através do sistema municipal de TV cabo, criado pela autarquia em 1989 para acabar com as antenas no centro histórico. O cabo chega a cerca de duas mil habitações. Este sistema municipal foi o primeiro a ser aprovado a nível nacional. Durante os 13 dias da feira, entre 18 e 30 de Junho de 1999, os frequentadores das festas e os habitantes do centro histórico, cerca de 8 mil, tiveram acesso às emissões experimentais - entre as 17 e as 19 horas com excepção do primeiro e último dia - entre as 20:30 e 23:30.

As emissões, totalmente asseguradas pelos meios técnicos das duas produtoras, incluíam 95 por cento de produção própria. Para além da promoção da feira, a grelha incluía ainda um período diário de reportagem e debate sobre temas de interesse para a região, como a gastronomia, o ambiente, o turismo, o desporto, a educação. As duas horas diárias asseguravam também tempo de antena para os principais espectáculos musicais que decorriam no recinto das festas e para a exibição, por capítulos, do filme “Évora 1929”, do realizador César de Sá.

Carlos Galiza, o responsável por uma das empresas envolvidas nas emissões experimentais, afirmou ao jornal Público que a grelha do “Canal Évora” tinha “uma ligeira aproximação ao que deve ser a televisão regional, com acentuada cidadania e identidade local”(Público 22/06/1999).

Sem que os responsáveis pelas emissões, autarquia incluída, o tenham revelado publicamente, os jornalistas

locais que na altura acompanharam o processo aperceberam-se que no espírito dos envolvidos estava, de facto, a criação de um canal regional. Em declarações ao jornal regional “Imenso Sul” Carlos Galiza, um dos responsáveis já aqui citado, reconheceu que a experiência seria “positiva” se através dela fosse possível “fazer uma discussão alargada sobre o que pode vir a ser o futuro da televisão local”. Galiza não escondeu “o desejo” de o “Canal Évora” não morrer com o fim da feira, uma vez que “existem condições políticas, técnicas e tecnológicas” para se manter um canal com emissões regulares (Imenso Sul, 18/06/1999).

As forças políticas da oposição contestaram a formalidade das emissões, alegando que estas violavam a lei em vigor. O Partido Socialista local acusou, inclusive, a autarquia comunista de não olhar a meios para atingir “fins propagandísticos” (Lusa: 19/06/99). A autarquia esclareceu que a emissão era parte integrante “do diversificado programa da feira de S. João” (Público: 22/06/1999).

A polémica durou apenas os 13 dias da feira. O Instituto da Comunicação Social, alertado para o problema, prometeu analisá-lo sem que, até hoje, tenha dado qualquer resposta.

Conclusão

Os estudos da Comissão Europeia apontam para que o audiovisual venha a ser a maior fonte de criação de emprego no século XXI, sobretudo ao nível da produção de conteúdos e de serviços multimédia.

A multiplicação de canais, possibilitada pela criação de plataformas digitais, ajuda a consolidar um sector audiovisual em constante crescimento. Os grandes grupos económicos de comunicação social vêem, no digital, uma possibilidade de reforçar a sua presença no sector.

O maior problema da nova era parece ser, contudo, a desigualdade no acesso à informação. Vivemos num tempo em que a comunicação é paga e onde o consumidor só tem acesso ao máximo da oferta se contribuir financeiramente. O pluralismo parece, assim, posto em causa e no horizonte não se vislumbram

grandes alternativas.

Alguns autores preconizam a intervenção fiscalizadora do Estado mas está por demais provado que na Europa a acção “moralizadora” do Estado não tem sido posta em prática da melhor maneira.

Portugal é, neste particular, um exemplo que confirma a constatação anterior.

Os défices da televisão pública não têm parado de subir mas as gigantescas transferências anuais também não são utilizadas pelos responsáveis para a criação de um canal verdadeiramente alternativo. Em vez de contribuir para subir a fasquia da qualidade, a televisão do Estado mergulhou, com a sua máquina pesada, na lógica comercial. As janelas regionais, abertas pela RTP, representam gastos consideráveis, imputados directamente ao serviço público e, ainda que os 15-25 minutos de emissão autónoma conquistem diariamente audiências significativas, com os meios utilizados a televisão do Estado poderia fazer muito melhor.

Este foi, no entanto, até hoje, o único passo dado em Portugal na descentralização do audiovisual. Só que em vez de autonomizar os centros regionais a RTP preferiu descentralizá-los. A maior fatia de investimento em meios técnicos e humanos foi feita sem que exista uma programação verdadeiramente identificadora da região.

Os grupos privados também não parecem muito interessados em investir na televisão de proximidade, uma vez que o mercado publicitário regional é, regra geral, escasso.

A sociedade civil também se tem mantido à margem deste processo. Ao contrário do que aconteceu com o movimento rádios locais, em que a explosão de estações “pirata” obrigou o legislador a criar um enquadramento legal, no caso da televisão a acessibilidade da técnica permitiu apenas que uma meia dúzia de voluntários pusesse em marcha experiências soltas que a inexistência de uma corrente nacional permitiu que as autoridades silenciassem com “mão de ferro”.

Este divórcio entre o país e a televisão de proximidade explica-se porque o Estado, a entidade que,

numa região pobre, deveria ser o motor desse intercruzamento, preferiu descentralizar em vez de desconcentrar e a sociedade civil, incapaz de perceber a importância do audiovisual no desenvolvimento regional, não exigiu a criação dos seus próprios meios de comunicação social.

Referências Bibliográficas

Aguilar, Francisco Vacas, "Un modelo de televisión para a Extremadura", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, Ed. Junta da Extremadura, 2000.

Azpillaga, Patxi, "Televisión, identidad y desarrollo regional", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, Ed. Junta da Extremadura, 2000.

Braumann, Pedro Jorge, "O Audiovisual e o desenvolvimento regional: perspectiva e tendência em Portugal", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, Ed. Junta da Extremadura, 2000.

Cádima, Francisco Rui, "Local versus Global", in *Desafio dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa, Editorial Notícias, 1999.

Fidalgo, António, "Fazer televisão no interior de Portugal", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, Ed. Junta da Extremadura, 2000.

Garitaonandía, Carmelo e Spá, Moragas, "televisions in the regions and the european audio-visual space", in *Descentralization in the Global Era – Televisions in the regions, nationalities and small countries of the European Union*, London, ed. John Libbey, 1995.

López, Bernat, "Programación e contenidos de las televisiones de proximidad en Europa", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, Ed. Junta da Extremadura, 2000.

Ramírez, Enrique Bustamante, "Regiones, Televisión e Desarrollo", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, ed. Junta da Extremadura, 2000.

Spá, Miguel de Moragas, "Televisión y regiones en desarrollo. Possibilidades en la era digital", in *Televisión y Desarrollo – Las regiones en la era digital*, Badajoz, ed. Junta da Extremadura, 2000.

Os media regionais face à TV local

Francisco Rui Cádima*

Resumo

No contexto da evolução dos meios de comunicação nas regiões, o autor considera que o campo dos media só completará o seu ciclo democrático quando as regiões dispuserem também de televisão local/regional.

Abstract

In the context of the development of regional mass media, the author considers that the media system will only fulfill its democratic cycle when regions benefit from local or regional televisions.

De que se fala quando se fala de televisão local? De uma liberalização anarquizante, espécie de cacofonia televisiva, onde tudo e todos têm acesso a um bem escasso? Claro que não. Fundamentalmente, e por maioria de razão em oposição às famigeradas globalizações, de que sejam criadas as condições para que, por exemplo a cidade ou as regiões A, B ou C possam vir a ter também o seu modelo de comunicação audiovisual, o seu canal local de televisão, seja através da net, da TV digital terrestre, ou da televisão de acesso, comunitária, ou outra, específica ainda da velha radiodifusão hertziana.

Todos concordarão, naturalmente, não ser possível passar um atestado de insanidade económica e cultural aos habitantes e ao potencial das grandes cidades e das regiões portuguesas que os afaste irremediavelmente de um projecto de TV local, emanado directamente da sua sociedade civil, ou de qualquer grupo autónomo dos seus cidadãos.

O tema desta reflexão configura desde logo, no seu próprio título, uma preocupação - ou a procura de informação - no sentido de se saber do impacto das televisões de proximidade (locais e regionais) num mercado já de si pequeno para os operadores existentes, tanto no sector da Rádio como no da Televisão, bem como ainda no da Imprensa.

*Director do Obercom. Docente do Dpto. de Ciências da Comunicação (FCSH – Universidade Nova de Lisboa)

A questão é sem dúvida importante, mas uma resposta técnica a essa inquietação, para além de não poder decidir *de per se* sobre a possibilidade e a legitimidade do arranque dessas mesmas televisões de proximidade, implicará um estudo económico aprofundado sobre os cenários futuros do mercado no contexto da chegada das novas televisões, nomeadamente dessas. Nesse sentido, aliás, foi recomendado, no passado, designadamente pela Comissão de Reflexão Sobre o Futuro da Televisão, um estudo técnico nessa área precisa. A dúvida sobre esta matéria vai no sentido de nos questionarmos sobre o verdadeiro e último objectivo de um estudo técnico no quadro de uma tomada de decisão política. Ele deveria ser, em primeiro lugar, um estudo de enquadramento da questão e de aconselhamento, de informação. E tão só isso. Quero dizer: será possível impedir, no limite, a emergência de um meio de comunicação com as características de uma televisão local ou regional com base no argumento económico da insuficiência do mercado publicitário? A ver pelos projectos entretanto surgidos no audiovisual português através da TV Cabo e todos os outros que se anunciam esta é já uma falsa questão.

Mas mesmo que assim não fosse, a resposta seria negativa. Fundamentalmente por três motivos. Em primeiro lugar, pelo argumento político de fundo: o direito ao audiovisual no plano das regiões e das comunidades locais é um direito que se configura no quadro do direito à cidadania e à liberdade de acesso ao sistema dos media pela sociedade civil, em particular pelos cidadãos do interior do país - ou das ilhas - que habitualmente não se reconhecem nos meios de comunicação de cobertura nacional. Em segundo lugar por um argumento jurídico formal: em abstracto, a legitimidade de existência de uma televisão local ou regional é idêntica à de uma rádio local ou regional. Em terceiro lugar pelo argumento cultural, ou seja, pela necessidade das regiões e das comunidades locais participarem de forma activa no modelo de comunicação audiovisual cada vez mais

próximo das suas tradições e das suas realidades quotidianas e culturais, e cada vez necessariamente menos dependente de fluxos de informação globalizantes e/ou pan-europeus, mais afastados do modelo de comunicação que a Europa precisa para o seu projecto político, económico e cultural.

Gostaria de introduzir agora uma nova vertente que se prende com a mutação no plano dos media, dos mass media para os self e cyber media, na perspectiva da Sociedade de Informação. Dizia Manuel Castells que a Sociedade de Informação, ao mesmo tempo que diversifica as imagens concentra o poder de produzi-las e a capacidade de emití-las, fazendo da sua virtualidade a nossa realidade. Na perspectiva de Alain Touraine, do que se deveria tratar seria, com efeito, de uma reconversão e actualização das estratégias públicas na área da cultura face à esmagadora mundovisão. De facto importa hoje pensar seriamente o conjunto de práticas, estratégias e tecnologias, que, concentrando a área de media, modelizando e uniformizando fluxos, criam novas legitimidades que dissimulam realmente o desaparecimento da virtude civil e, em acréscimo, reciclam os velhos impasses dos sistemas participativos e as múltiplas crises de autonomia comunicacional e interaccional dos cidadãos. Ora, em primeiro lugar, a comunicação audiovisual no plano local e regional deve criar uma alternativa a esses bloqueios clássicos e, mais, às próprias linguagens e fluxos de programas que pouco têm a ver com as realidades locais e regionais e com as suas especificidades singulares.

A grande questão é, ainda, num tempo de afluxo de estratégias de comunicação conglomeradas, problematizar exactamente o lugar das singularidades, o lugar das subjectividades dissidentes, pensar o lugar do Outro, de todos os diferentes, na cultura modelizadora deste final de século. O campo audiovisual, designadamente o que está ligado aos grandes fluxos de difusão de programas de TV, videos e filmes, é, assim, no plano estratégico, no plano das discursividades e dos contextos historico-culturais, um

dos eixos preferenciais, necessariamente incontornáveis, para a reflexão nesta área e para argumentar claramente na tomada de decisão. Trata-se portanto de inverter no plano local esse efeito perverso e os modelos protocolares, normativos, comportamentais, que o audiovisual dos impérios macroculturais difunde como uma espécie de novo dogma. É pois contra este receituário da mundialização, contra a contaminação dos particularismos, localismos, que se apela sempre, de modo a preservar as redes de singularidades, enfim, as identidades, as culturas e as tradições locais. E aí não há dúvida que novas competências emergem relativamente à acção das administrações centrais e regionais, das suas estratégias de comunicação e de afirmação autónoma dos seus cidadãos.

E se é um facto que a definição da estratégia do país para a globalização não pode ser hipotecada aos localismos, também o desenvolvimento da comunicação local e regional deve ser salvaguardado face aos interesses dos grandes conglomerados mediáticos por forma a proteger-se, como se disse, a cultura local, os particularismos e o conhecimento das realidades locais.

Importa reter sobretudo o seguinte: não é de todo aceitável que uma lógica de eficácia ou de mercado, ou qualquer lógica económica restritiva possa vir a substituir-se aos princípios e valores da própria ordem democrática onde ela é exactamente mais sensível, isto é, no plano da liberdade de expressão, no plano da liberdade de comunicação e no plano da liberdade de cidadania. Julgo, correndo o risco de pactuar com a utopia, que o direito às TV's locais e regionais está aí mesmo.

Há depois uma reflexão crítica a fazer em torno dos conceitos de Interactividade e Democracia. De facto, hoje é possível afirmar que há um debate que se está a fazer na sociedade portuguesa em torno das temáticas da sociedade da informação e das tecnologias interactivas, procurando-se os atalhos que nos conduzirão à era digital plena. Importa, naturalmente,

como tenho dito, alargar esse debate o mais possível, e colocá-lo, de preferência, nos grandes meios de comunicação social. A questão para a qual me proponho sugerir algumas interrogações prende-se com a dúvida em torno da relação interactividade vs. democracia. Ou seja, será assim tão líquido que a comunicação interactiva que se anuncia nos conduz rapidamente ao paraíso da democracia directa, ou esse não será mais um dos mitos cíclicos do fenómenos comunicacional e mediático? Essa era, por exemplo, a crença de Bertold Brecht, quando, nos anos 30, criticava o meio rádio, então emergente, por não ser um «autêntico processo de comunicação democrática».

A questão coloca-se de forma mais complexa, mais crítica também: a evolução dos meios de comunicação de massa, nos seus percursos contrários - por um lado, os sistemas hiperconcentrados, controlados ainda pelos velhos aparelhos de Estado e instituintes das normas enquadradas muitas das vezes por um quadro político e jurídico da era industrial, por outro, os sistemas miniaturizados, que abrem, como disse Guattari, a possibilidade de uma apropriação colectiva dos *media*, designadamente pelas minorias, e pelas diferentes comunidades em geral -, tinha, na sua vertente minimal, e concretamente no caso italiano, uma característica nova, «não oficial» pelo menos, ao contrário do que acabou por acontecer em França, com a atribuição de frequências a quem assegurasse pela sua representatividade a «boa emissão».

De facto, é num contexto de experimentação de um novo tipo de democracia mais aberta e mais partilhada que se inscreve a questão da comunicação regional, ou da televisão comunitária. Esta utopia da plena interactividade, mais tarde, nos anos 80, relançada pelo Relatório McBride da Unesco, para uma Nova Ordem Internacional da Informação, reconhecia a necessidade de lançar aquilo a que se chamava então o «princípio da reciprocidade na comunicação». Mais uma vez tratava-se aqui de reconhecer os direitos inalienáveis à comunicação, à cidadania e a novas

relações de produção na informação. Hoje pode pensar-se que a Internet e a interactividade podem cumprir a utopia e relançar a civilização para uma nova lógica social de comunicação, mais participativa, directa. Mas aí estamos certamente, de novo, submersos nas lógicas da utopia.

Voltando ao tema das televisões locais e regionais, de facto, se há jornais e rádios locais, por que não um canal de televisão, eventualmente participado por esses mesmos jornais e rádios, pelos investidores locais, associações, universidades, enfim, uma televisão à escala da região, com emissores de baixa potência, para uma zona de cobertura limitada? Têm argumentado os opositores das TV's regionais e locais várias ordens de razões: por um lado, não haver mercado publicitário; por outro lado, estar-se a criar o grande coveiro das TV's nacionais; por último, que a participação, mesmo lateral, dos municípios nas TV's regionais ou locais poderia dar azo a algumas prepotências e inclusivamente a guerrilhas interregionais.

Tudo isso pode ser verdade. Desde que o mercado esteja desregulado, e que tudo seja permitido, um pouco como aconteceu em Itália no final dos anos 70, é possível que os lamentos dos opositores das regionais se viesse a confirmar. Mas é isso precisamente que a experiência aconselha a evitar. Vejamos então os três dados da questão: quanto ao mercado publicitário, não é crível que, por exemplo a nível local - pense-se em Bragança, Viseu, Coimbra, Castelo Branco, Faro, Funchal, etc. -, não existam recursos privados para lançar pequenas televisões locais. Não é crível, também, que não haja um mercado publicitário local. Na maior parte das grandes cidades e em regiões turísticas, esse mercado existe e pode dar retorno aos investimentos realizados.

Resta uma questão: saber se o mercado permite televisões regionais hertzianas na Grande Lisboa e no Grande Porto, que são as regiões mais atractivas para o mercado da publicidade. E aí, até prova em contrário, penso que não, que não será nada saudável. Mas por

esse país fora, sobretudo no plano local, onde haja desenvolvimento e agentes económicos e culturais determinados, então, que mil televisões floresçam, passe a alusão...

Ora, se nem sempre é verdade que «mais televisão seja melhor televisão», o facto é que quase sempre é verdade que «mais comunicação é melhor participação». Essa tem sido, pelo menos, uma verdade irrecusável, desde que o Homem conhece as primeiras formas simbólicas de comunicação. Todos concordarão, certamente, que as sociedades mais avançadas neste final de século - designadamente os EUA, a Europa e o Japão - têm hoje um sistema democrático representativo que é cada vez mais participado pela opinião pública e pela sociedade civil, justamente pelas facilidades que os meios de comunicação cada vez mais proporcionam.

Estamos entretanto a evoluir de uma sociedade em que ainda predominam os mass media - a imprensa, a rádio, a televisão -, para uma sociedade cada vez mais participada pelos cidadãos através dos novos media - o computador pessoal e a Internet; telemóvel, as rádios e televisões locais através de protocolo IP, e também comunitárias e temáticas, os serviços interactivos, Webpages, chat's, etc., etc. Passa por aí a «via rápida» para era digital plena.

Portugal deu, já em Março de 1997, um importante passo na descentralização das emissões de televisão e na afirmação do serviço público de televisão. Precisamente na data do 40º aniversário da RTP, eram lançadas as emissões de informação regional, de norte a sul do país, centradas em seis capitais de distrito. Trata-se de uma medida há muito pretendida pelas comunidades e centros urbanos do interior, que a partir dessa altura passaram a ter a sua pequena «aldeia local» na demasiado imensa aldeia global.

Fizeram-se alterações legislativas na área do cabo, que permitem emissões temáticas aos operadores de televisão por cabo e emissões regionais. O que significa que a paisagem audiovisual portuguesa caminha de facto para algo muito diferente da «paleo-

televisão». É curioso ver os diferentes movimentos e iniciativas que um pouco por todo o lado discutem e preparam futuras emissões locais e regionais. Escolas profissionais, Universidades, Empresários locais e Câmaras, mais directamente envolvidos, mas também o Turismo, a Indústria, o Comércio local/regional, os operadores de comunicações, etc., todos estão atentos aos desenvolvimentos próximos no sector.

E não se pense que as rádios locais e a imprensa regional podem vir a ser afectadas pelas futuras televisões locais e regionais. É que tanto uns como outros são dos mais interessados na abertura da legislação, precisamente, às televisões locais e regionais (veja-se, entre outros, o encontro do Movimento para a TV's Regionais Portuguesas em Mangualde, organizado também pela Rádio Mangualde).

Por fim, o argumento técnico, que demonstra que muita coisa está em aberto no que diz respeito a mercado publicitário. Jean-Louis Laborie, um dos mais prestigiados especialistas da Europa em «media research», divulgou um estudo, por si coordenado, no qual conclui, um tanto surpreendentemente, que o poder das mensagens publicitárias em Televisão é menor do que na Imprensa. Deste estudo infere-se que a Televisão é presentemente o «media» que distorce mais os efeitos das mensagens publicitárias junto do público-alvo dos anunciantes. Com efeito, a avaliação do «tempo médio publicitário individual» é feita analisando o comportamento do público perante os media e as suas mensagens publicitárias. Se, por exemplo, um telespectador assistiu a um programa de informação com meia hora de duração no qual foi passado um único «spot» publicitário, apenas «contactou» com 8 segundos de publicidade em 30 minutos de programação; pelo contrário, segundo Laborie, a publicidade inserida nos jornais e nas revistas está durante mais tempo no campo visual do leitor, o que faz com que ele «contacte» também durante mais tempo com as mensagens. A Televisão não é o media tradicionalmente dominante e nem

sequer se aproxima da Imprensa no que se refere à duração da frequência dos seus espaços publicitários: o «tempo publicitário» eficaz, em termos do consumidor-alvo, é bastante maior para a Imprensa - 19 minutos diários contra 11 da Televisão. Este estudo é, sem dúvida, um pequeno exorcismo da publicidade, mas a verdade é que um exorcismo maior acaba de chegar ao mercado português, e esse vem corromper, de forma paciente mais irrefutável, todas as lógicas de eficácia possíveis de descortinar pelo media research: chama-se publicidade interactiva, e mais uma vez trata-se de algo que pode beneficiar a comunicação «global», abrindo certamente um espaço à publicidade «local», que aliás ela não tem no actual modelo publicitário.

Embora não deva ser impeditivo político do desenvolvimento das TV's locais e regionais, deve ser naturalmente exigido um estudo aprofundado sobre o impacto das TV's locais e regionais, hertzianas e por cabo, no quadro dos mercados publicitários emergentes. E no diálogo com o legislador os protagonistas dos sectores mais interessados, designadamente os media regionais, devem naturalmente ser interlocutores privilegiados e devem ter o reconhecimento das suas competências, tratando-se de eventual parte interessada no processo de atribuição de alvarás de futuros canais de TV local/regional.

Em conclusão: como diz Giuseppe Richeri, as televisões pan-europeias e mesmo as TV's nacionais não conseguem ter em conta as diferenças das regiões e o que inevitavelmente acabam por fazer é tentar anulá-las em vez de as valorizar. As futuras TV's locais e regionais devem no entanto renunciar a produzir em pequena escala os modelos de programação das grandes redes nacionais e internacionais, aproveitando as oportunidades do processo de construção política e cultural da Europa e revalorizando sobretudo as identidades dos cidadãos europeus começando pelo seu contexto linguístico, cultural e geográfico de origem.

O *ombudsman* na televisão. Uma estratégia de credibilidade

Luís Bonixe*

Resumo

O artigo aborda as principais questões que os *ombudsmen* de televisão enfrentam na sua actividade visando a garantia e promoção de credibilidade junto das audiências. É também analisada a relação entre os telespectadores, os jornalistas e esta figura, recentemente criada no contexto televisivo.

Abstract

The article discusses the main questions that *ombudsmen* on TV faced in their activity in order to ensure credibility and accountability. The author also analyses the relationship between audience, journalists and *ombudsmen*.

We are facilitators, intermediaries, brokers, educators, investigators, problem-solvers, mediators, reporters, Socratic gadflies — and meddlers, the last category being the reason why so many editors are insecure about our role.

Chuck Stone, professor de jornalismo
da Universidade da Carolina do Norte

Desde há uns anos a esta parte que os jornalistas compreenderam que o cenário vivido pela comunicação social obrigava à tomada de posições tendentes a criar junto dos seus leitores um ambiente de credibilidade e confiança.

A necessidade surge numa perspectiva de controlar o poder dos media que aparece quando se começa a perceber, na segunda vintena do século, a influência que os órgãos de comunicação social exercem sobre os públicos.

Mais recentemente, a emergência das novas tecnologias ao dispor dos media, a concentração em grandes grupos económicos e uma feroz competitividade levaram a que, conscientemente ou não, os meios de comunicação social extravasassem a função que muitos ainda hoje lhes atribuem – vigilância dos poderes instituídos – para passar a exercer e (o que é pior), a abusar do poder que sentiram possuir.

* Mestrando de Ciências da Comunicação,
na FCSH da UNL.

Tornou-se assim desejável a criação de mecanismos legais e deontológicos que de alguma forma controlassem essa “ambição” e por outro alertassem para aquilo que se convencionou chamar de “responsabilidade social dos media”. A par de documentos legais, apareceram declarações de princípios, códigos deontológicos, conselhos de imprensa e, entre outros, também os *ombudsmen*.¹

Esta figura, roubada aos mecanismos de controlo da Administração Pública e pela primeira vez adoptada na Suécia, aparece como uma forma de auto-regulação e ao mesmo tempo como uma estratégia de credibilidade no seio dos media.

Pelo facto de se centrar numa figura do meio, ou seja, normalmente quem exerce o cargo já foi jornalista, tem a vantagem de estar mais próxima das questões que são levantadas, mas ainda possuiu o *handicap* de poucos órgãos de comunicação social a adoptarem.

Em Portugal há apenas quatro jornais que o fizeram.² Pelo mundo haverá, segundo números da ONO – Organization of News Ombudsman,³ cerca de 65 *ombudsmen* divididos pelos jornais, rádios, televisão e Internet.

A história

A figura do *ombudsman* na imprensa tem origem nos Estados Unidos da América, em Abril de 1967,⁴ num jornal de propriedade familiar, o *Louisville Courier-Journal* do Estado do Kentucky.

A crítica tornada pública só mais tarde viria a ser adoptada, no caso pelo *The Washington Post*, que foi simultaneamente a segunda publicação a adoptar esta figura. A tarefa coube a Richard Harwood, antigo jornalista e director de um jornal do mesmo grupo. Para além dos reparos feitos internamente, passou a ter a seu cargo uma coluna semanal onde criticava a acção do jornal.⁵

A maior parte dos *ombudsmen* de imprensa possuem nas páginas do jornal uma coluna onde expõem os seus argumentos em relação às queixas ou considerações que recebem dos seus leitores.

Num inquérito elaborado pela ONO em 1997 e ao

qual responderam 28 provedores dos Estados Unidos, Espanha, Canadá, Brasil e Japão, a grande maioria (24) dos *ombudsmen*

de imprensa disseram que mantêm colunas regularmente nos seus jornais. Destes, 16 têm colunas semanais.

Uma parte significativa, 21 respostas, afirmou que elaboram memorandos internos, sendo que 16 o fazem diariamente.

Interessante é também o número de *ombudsmen* que estabelecem contactos regulares com grupos de leitores, 22 disseram que o fazem. Alguns possuem mesmo *chats* na Internet.

Em Portugal, a primeira experiência foi levada a cabo pelo jornal Record em 1992. O jornalista David Borges, até então colunista daquela publicação e colaborador de vários órgãos de comunicação social, foi o primeiro a desempenhar as funções de *ombudsman* de imprensa em Portugal.

Como o próprio reconheceu, não o fez de acordo com aquilo que verdadeiramente se poderá classificar como sendo as competências de um provedor do leitor, na medida em que nas colunas que mantinha no jornal debruçava-se mais sobre questões clubísticas e que tinham a ver com o panorama desportivo do que acerca do conteúdo informativo do jornal ou dos media em geral.

Mesmo assim, o cargo foi mantido durante quatro anos, até ser substituído por Francisco Sobral, que implementou uma conduta mais condicente com a figura de *ombudsman* de imprensa tal como a concebemos hoje.

Após um período sem provedor, o Record voltou a atribuir o cargo a Silva Resende, que exerce essas funções.

Seguiram-se, em 1997, os jornais Diário de Notícias e Público. No primeiro caso foi nomeado Mário Mesquita, ex-director da publicação e professor na área da comunicação social. No segundo, o cargo foi atribuído a Jorge Wemans, fundador do Público.

Mesquita foi nomeado por um período de três anos e na sua crónica final escreveu algo que poderá sintetizar a sua tarefa: “Ao fim de 52 semanas de presença nestas

páginas, nem um só jornalista da casa – à excepção do próprio director – reconheceu ter escrito uma frase menos feliz, um título pouco rigoroso ou efectuado uma investigação insuficientemente aprofundada”.

Diogo Pires Aurélio seria o próximo a assumir o cargo, que ainda hoje desempenha.

No jornal Público, o lugar está ocupado desde Outubro de 1999 por Joaquim Fidalgo.

O *ombudsman* de imprensa mais recente em Portugal é Fernando Martins, que exerce funções no Jornal de Notícias desde o início do ano 2000.

O ombudsman e os outros mecanismos de auto-regulação.

De acordo com Maria José Pereira da Mata, autora de uma tese de Mestrado sobre o *ombudsman* na imprensa, esta figura exerce um controlo diferente dos meios tradicionais por várias razões.

A primeira é que a sua eficácia depende de factores exógenos, “dado que as decisões do *ombudsman* não são dotadas de força jurídica, nem implicam qualquer tipo de obrigatoriedade para a Administração”.⁶

Mata destaca ainda outras razões: trata-se de um meio de controlo não contencioso e não tem um carácter estritamente parlamentar, não rivaliza com os meios contenciosos, administrativos e políticos de protecção do administrado, as funções de *ombudsman* centralizam-se sobretudo no prestígio e competência da pessoa que exerce o cargo.

Claude-Jean Bertrand considera que o *ombudsman* pode ser um dos MARS⁷ mais eficazes.

“É fácil nomear um *ombudsman*; é menos ameaçador para os profissionais, visto que, geralmente, ele também é jornalista, sendo bem conhecido na redacção; é uma pessoa, e não um serviço ou uma comissão, e trata os problemas de uma forma humana; é dotado de grande visibilidade do ponto de vista do público, desde que tenha a possibilidade de difundir os seus pontos de vista; e por fim, possui a possibilidade de uma intervenção eficiente e rápida, visto que pode agir de imediato, a partir do interior do órgão, com o apoio da hierarquia interna e um bom conhecimento do contexto”.⁸

Chuck Stone faz notar que o *ombudsman* tem cinco objectivos principais, entre eles o rigor e a credibilidade. De acordo com o professor da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos da América, as práticas desta figura contribuem decisivamente para a implementação de um estado de acreditação do jornal junto dos leitores.

“In the last five years particularly, there has been a steady drumbeat of antagonistic, acerbic, denunciatory criticisms of the media, especially newspapers. The reason we are the most vulnerable is because, despite our shortcomings, we are the most comprehensive, the most responsible and the most sensitive. Many readers regard newspapers as members of the family. You rarely see a television program acknowledge an error or a factual mistake. But newspapers do it every day”.⁹

Kenneth Starck, professor de jornalismo na Universidade de Iowa, nos Estados Unidos, refere num estudo por ele conduzido que o *ombudsman* é um mecanismo para promover a credibilidade nos jornais.

Starck entende que os *ombudsmen*, ao questionarem as práticas internamente e escrevendo colunas onde são expostos os comportamentos dos jornalistas no que diz respeito à produção da informação, estão a contribuir para que o órgão que adoptou aquela figura aumente a sua credibilidade junto dos seus leitores, porquanto analisa as diversas queixas e sugere formas apropriadas de correcção.¹⁰

Os resultados do estudo, no qual foram ouvidos os *ombudsmen*, os editores e os jornalistas, concluem que os jornais com *ombudsman* têm maior credibilidade do que aqueles que não o possuem, na medida em que a presença de um *ombudsman* “*influences the reporter and editors in a way that enhances fairness and accuracy*”.¹¹

Por sua vez, Mário Mesquita¹² esquematizou seis níveis de actuação do *ombudsman* de imprensa:

- Função crítica e simbólica; na medida em que discute o jornal nas suas próprias páginas, prolongando no espaço público o debate sobre decisões editoriais;
- Função mediadora; ao estabelecer uma ponte com os leitores, atendendo às reclamações e respondendo às

críticas;

- Função correctiva; quando rectifica matérias tratadas de forma inverídica, inexacta e incompleta, mobilizando nalguns casos a opinião de peritos;
- Função persuasiva; na medida em que recomenda às hierarquias do jornal a adopção de medidas destinadas a reparar actos lesivos dos direitos dos leitores;
- Função pedagógica; ao explicar os mecanismos de produção jornalística;
- Função dissuasiva; uma vez que com a sua crítica pode influenciar o comportamento tanto de editores como dos jornalistas;
- Função cívica ao promover o debate sobre diversos temas.

O Ombudsman na televisão

Metodologia

Este trabalho foi feito com base em questões colocadas por e-mail aos *ombudsmen* que exercem as suas funções em estações de televisão em França, Espanha, Estados Unidos da América e Canadá.

Foram feitos contactos com oito *ombudsmen* e colocadas questões onde se pretendia apurar quais as especificidades desta prática nas televisões, nomeadamente quanto às principais dificuldades (com o Canal e com os telespectadores), quais os temas mais abordados, qual o método de funcionamento, as razões para a criação daquela figura no âmbito da estrutura do canal de televisão e os motivos que levaram os *ombudsmen* a aceitar o cargo.

Foram contactados os seguintes *ombudsmen*: P. Gutierrez, do Canal Sur da Andaluzia, Espanha; Kenneth Starck da KCRG-TV, do Estado de Iowa nos Estados Unidos da América, Renaud Gilbert, da CBC- Francesa do Canadá, Marc Francioli, da France 3; Daniel Epelbaum, da France 3, Geneviève Guicheney, da programação dos canais France 2 e France 3; Consuelo Alvarez de Toledo, da Antena 3 Televisión, de Espanha e David Bishop, CBC – Inglesa, do Canadá.

Responderam às questões os primeiros três. Marc

Francioli da France 3 enviou informação onde se respondia às perguntas enviadas, enquanto que dos restantes não foi possível obter qualquer resposta.

Nestes casos, as informações foram obtidas unicamente através dos sites que possuem na internet, um meio também utilizado para obter informações complementares acerca dos *ombudsmen* que responderam às questões colocadas.

Foi também feita uma análise aos estatutos dos respectivos *ombudsmen*, uma situação que não foi possível apenas em dois casos: Antena 3 Televisión e KCRG-TV.

Do serviço público aos canais privados

A maior parte dos *ombudsmen* que foram alvo deste estudo exercem a sua actividade em canais de televisão de serviço público. São os casos das francesas France 2 e France 3, da Canadá Broadcasting Corporation (CBC) e Canal Sur, este último de cobertura regional, no caso a Andaluzia, em Espanha. Existem ainda *ombudsmen* na KCRG –TV dos Estados Unidos e ainda na Antena 3 TV de Espanha, canais privados.

A intenção de credibilizar a estação junto dos telespectadores, dando-lhes a possibilidade de se pronunciarem sobre o que é difundido, é o objectivo comum a todos os canais que criaram os *ombudsmen*.

Como veremos mais adiante, as queixas dos telespectadores vão desde situações relacionadas com a língua até à sempre polémica questão relacionada com a violência das imagens televisivas.

A criação de um *ombudsman* no Canal Sur da Andaluzia resulta de um princípio legal que configura a própria estação enquanto empresa pública. A lei 8/1987 de 9 de Dezembro classifica a Empresa Pública de Rádio e Televisão da Andaluzia (RTVA) como um instrumento fundamental para a informação e participação de todos os andaluzes, na vida política, cultural e social.

A lógica de formação da RTVA vai ao encontro da participação de todos os seus telespectadores bem como a formação e identidade andaluz.

É neste contexto que aparece a figura do *defensor del oyente e del espectador* que foi criada em 1997 e que

pretende responder àquilo que se pode ler na respectiva disposição reguladora. *“La exigencia que assume Canal Sur Televisión S.A. y Canal Sur Radio, S.A. de avanzar en el camino de una programación pública al espectador y oyente promoviendo la participación de los ciudadanos, receptores finales del producto”*.¹³

A criação de um defensor del espectador na RTVA pretende ser uma *“caja de resonancia de la opinión de la sociedad andaluza y cauce de sus propuestas”*. Desta forma, aquele canal de televisão cria condições para que tanto os ouvintes como os telespectadores possam dar contributos para a melhoria dos conteúdos da programação.

Na disposição que regulamenta a criação da figura *del defensor* na RTVA está ainda previsto que deva ser dada maior importância às questões que envolvam crianças, bem como o respeito pelos princípios constitucionais de respeito e igualdade nomeadamente naquilo que diz respeito à discriminação por razões de sexo, raça ou crenças religiosas.

No caso da Antena 3 TV, o outro canal televisivo em Espanha que possui um *defensor del espectador* – no caso uma defensora – apesar de se tratar de uma estação privada, as razões que a conduziram à criação daquela figura não são muito diferentes daquelas já enunciadas anteriormente.

Num pequeno texto que serve de apresentação¹⁴ da figura e que pode ser encontrado no site do canal pode ler-se: *“Antena 3 Televisión considera que la atención al espectador, a sus sugerencias, opiniones y reclamaciones, es uno de sus principales objetivos sociales”*.

A criação de uma *defensora* para televisão na Antena 3 resulta da Declaração de Princípios aprovada pelo Conselho de Administração da empresa em 18 de Agosto de 1997.

De acordo com esse documento, a função do defensor é atender às queixas e sugestões da audiência e transmiti-las às instâncias directivas correspondentes. A Declaração de Princípios prevê ainda que o defensor seja o interlocutor com os organismos públicos encarregados de zelar pelo cumprimento da normativa

sobre televisão, protecção dos menores e do consumidor.

Em França, os canais públicos France 2 e France 3 têm a particularidade de possuírem três *médiateurs*: cada canal tem o seu *médiateur* para a redacção e existe ainda uma *médiatrice* que responde às queixas relativas unicamente à programação dos dois canais.

O incremento da credibilidade do canal público francês esteve também na origem da criação de *mediateurs* para atender às queixas dos telespectadores quer estas tenham a ver com questões de informação ou de programação.

No caso da France 3, o *médiateur* foi criado para mostrar ao público que os canais públicos franceses estão sensíveis às suas dúvidas e que ouvem os telespectadores. Aliás, a questão do serviço público de televisão é uma das razões mais frequentemente apontadas para a criação daquela figura nas France 2 e France 3.

“Le médiateur des rédactions doit se fixer comme objectifs, d’assurer une vraie mission de service public en reconnaissant des droits aux téléspectateurs”.¹⁵

Assim, os *médiateurs* das redacções dos canais franceses, para além de funcionarem como estandartes da credibilidade e da garantia dos direitos dos telespectadores, devem ter em atenção uma série de situações de forma evitá-las: *“Il n’est pas le copilote de la ligne éditoriale. Il n’est pas un conseiller des rédactions et n’agit pas en amont du traitement de l’information. Il n’est ni un censeur, ni un contrôleur, ni un commissaire politique”*.¹⁶

A KCRG-TV do Estado de Iowa nos Estados Unidos da América possui a figura de *ombudsman* desde 1997 e foi criada no âmbito de uma decisão do grupo empresarial a que pertence e do qual fazem ainda parte um jornal, uma rádio e várias publicações especializadas.

A criação de um *ombudsman* insere-se numa estratégia de grupo que foi implementada com vista a incrementar a responsabilidade dos órgãos de comunicação social. O cargo é actualmente desempenhado por um professor de jornalismo e ex-

jornalista que exerce as mesmas funções nos outros órgãos do grupo.

Uma das primeiras estações televisivas dos Estados Unidos a adoptar um *ombudsman* foi a CBS – News em 1982, que entretanto extinguiu essa figura cinco anos mais tarde.

O serviço público de televisão do Canadá é também a única estação televisiva naquele país que possui um *ombudsman*. Pelas especificidades linguísticas do país, a Société Radio-Canadá/ Canadá Broadcasting Corporation tem dois *ombudsmen*: um que exerce funções para o auditório em inglês e outro que desempenha o cargo respondendo a questões dos telespectadores que falam francês.

A figura foi criada em 1990 para responder a uma questão prática: havia inúmeras queixas que chegavam frequentemente ao gabinete do presidente da estação, por isso tornou-se necessário encontrar uma forma de responder aos telespectadores que recorriam ao canal.

O *ombudsman* na CBC representa hoje uma instância à qual os cidadãos canadianos podem recorrer sempre que não estão satisfeitos com alguma resposta que receberam da direcção da estação a uma queixa que efectuaram.

Renaud Gilbert, o actual *ombudsman* da CBC francesa, considera que a criação daquela figura veio obrigar os directores a responderem às queixas que recebem e por outro a sensibilizarem os jornalistas a respeitar o código de ética da Société Radio-Canadá.

Nomeação e requisitos

A nomeação dos *ombudsmen* de TV segue as normas praticadas pelos jornais que criaram essa figura. A maior parte é contratada por um período de dois anos. Na maioria dos casos, os *ombudsmen* foram criados não para responderem a questões exclusivamente dos telespectadores, mas para dar voz ao público dos vários órgãos de comunicação social de um grupo empresarial ou, mais frequentemente, dos canais públicos, sejam de rádio ou televisão.

É isso que acontece no canal privado do Estado de Iowa, nos Estados Unidos, o KCRG-TV, cujo *ombudsman* desempenha as funções, para além da

televisão, no jornal, na rádio e na internet.

Também os *ombudsmen* da Société Radio-Canadá desempenham a sua actividade nos canais públicos da televisão e da rádio pública. Situação semelhante é a que se verifica com o *defensor del oyente e espectador* do canal regional público da Andaluzia, o Canal Sur.

Quanto aos requisitos exigidos para o desempenho do cargo, nenhum dos estatutos dos *ombudsmen* consultados refere qualquer regra. Contudo, a maior parte teve sempre ligações profissionais ao jornalismo ou aos media em geral, como o demonstra o Quadro 1.

Quadro 1: Identificação dos *ombudsmen* de televisão

Canal televisivo	Data de criação do cargo	<i>Ombudsman</i> actual	Funções anteriores	Propriedade	País
France 2	-	Daniel Epelbaum	-	Estado	França
France 3	-	Marc Francioli	Jornalista	Estado	França
France 2,3	-	Geneviève Guicheney	-	Estado	França
KCRG-TV	1997	Kenneth Stack	Jornalista /Prof. de Jornalismo	Privado	E. U. A.
CBC-TV	1990	Renaud Gilbert	Director de informação	Estado	Canadá língua francesa
CBC-TV	1990	David Bishop	-	Estado	Canadá língua inglesa
Antena 3 TV	-	Consuelo Alvarez Toledo	-	Privado	Espanha
Canal Sur	1997	Gutierrez	Jornalista	-	Espanha-Andaluzia

Agir em segunda instância

A maior parte dos *ombudsmen* de televisão funciona como uma espécie de “tribunal de segunda instância”. Ao contrário dos Provedores do Leitor, os *ombudsmen* que desempenham a sua actividade nos canais televisivos só agem no caso da resposta dada pela direcção da estação, ou pelos responsáveis por um determinado programa, não satisfaça o telespectador e este decida recorrer ao provedor.

É assim que acontece na televisão pública do Canadá, quer no canal francês quer no de língua inglesa.

Na KCRG-TV dos Estados Unidos também sucede dessa maneira, tal como nos canais públicos franceses France 2 e France 3.

Este é talvez o único aspecto comum aos *ombudsmen* de TV alvos deste estudo. De facto, não se poderá dizer que a forma de actuar dos diferentes provedores seja igual. Cada um tem as suas próprias regras.

Mesmo assim, podem identificar-se mais alguns procedimentos comuns a quase todos eles, como seja a apresentação de relatórios anuais às direcções acerca da sua actividade e onde devem constar os principais temas recorrentes durante o período de actuação.

Os *ombudsmen* de programação dos canais France 2 e France 3, e do Canal Sur de Espanha, têm como prática rejeitar todas as queixas anónimas e as que cheguem sem fundamentação.

Outro procedimento comum é a obrigatoriedade de transmitir, quer à direcção da Estação, quer aos telespectadores queixosos a decisão que resultou da pesquisa feita pelo *ombudsman* acerca do tema objecto de queixa.

Uma análise dos estatutos dos diversos *ombudsmen* de televisão permite concluir que a maior parte consagra a situação dos *ombudsmen* poderem ter acesso a todos os documentos necessários para elaborar o comentário, bem como o recurso a especialistas em determinadas matérias.

Todos os *ombudsmen* actuam em função dos regulamentos deontológicos, sejam eles da actividade de jornalista, como os códigos nacionais, ou segundo regras internas, como é, por exemplo o caso dos *ombudsmen* da CBC do Canadá que se regulam por um documento da própria estação chamado de Normas e Práticas Jornalísticas.

Aquilo que distingue claramente o modo de agir dos *ombudsmen* de TV dos que desempenham a sua função nos jornais é o facto de na televisão a maior parte dos provedores não possuir um programa próprio para expor os seus comentários.

Como se viu, a grande maioria dos provedores do leitor escreve regularmente numa coluna os seus

comentários, tornando a sua crítica pública. No caso dos *ombudsmen* de televisão, nem sempre isso acontece, pelo menos nos ecrãs de TV. Muitos comentários às queixas são tornados públicos através da Internet. Outros utilizam boletins internos ou canais de televisão internos para a divulgação das suas análises.

Através da consulta dos diversos estatutos, nalguns casos, e da análise de respostas dos *ombudsmen*, noutros, foi possível verificar que apenas dois *ombudsmen* – Canal Sur e France 2 – mantêm regulamente um programa onde são relatadas e analisadas publicamente as queixas recebidas durante a semana.

No caso francês, o *médiateur* convida os responsáveis pelos programas ou peças de informação a responderem aos telespectadores.

Nos restantes casos, ou não foi possível apurar este aspecto – no caso da France 3 – ou não têm programas – como são os casos dos *ombudsmen* da CBC do Canadá e da KCRG-TV dos Estados Unidos.

Há ainda a situação da *médiatrice* de programação dos canais France 2 e France 3 que apenas vai à antena quando tal é necessário, podendo-o fazer em qualquer um dos canais mediante consulta da direcção.

O telespectador e o ombudsman: da objectividade jornalística às questões técnicas

Mais uma vez não se pode encontrar um denominador comum no que diz respeito às principais questões colocadas aos *ombudsmen* por parte dos telespectadores. Uma razão emerge sobre todas as outras: estamos a falar de provedores de culturas e modos de encarar o *medium* televisão tão distintas como a norte-americana e a europeia.

É por isso que desde questões que têm a ver com uma conjuntura própria de um Estado ou região até a situações mais genéricas de tudo um pouco se pôde encontrar, no contacto que se manteve com os quatro *ombudsmen* e a consulta aos sites na internet de outros quatro.

A exactidão das notícias, a falta de imparcialidade no seu tratamento, a objectividade e o pluralismo da

informação ou o respeito pela vida privada dos cidadãos são as questões que podemos considerar como as mais recorrentes nas secretárias dos *ombudsmen*.

Mas outras também têm o seu peso e têm a ver fundamentalmente com situações específicas como é o caso da CBC do Canadá em língua francesa que em contacto via Internet referiu que o principal problema tem a ver com o tratamento que é dado a informações respeitantes à situação da província do Quebec que reclama a independência do Canadá.

“Tous les reportages en information sont interprétés par les citoyens à la lumière de leur propre position constitutionnelle”, admitiu Renaud Gilbert, *ombudsman* da CBC em língua francesa.

Para o *defensor del telespectador* do Canal Sur, as questões mais importantes que são alvo de queixas por parte dos telespectadores têm a ver com agressões aos direitos das mulheres, dos menores e dos homossexuais. As questões relacionadas com o racismo também chegam com alguma frequência ao defensor do Canal Sur.

No caso do *médiateur* da France 3, a protecção da língua francesa é a questão mais vezes alvo de queixas por parte dos telespectadores. *“Pourquoi dire: les USA alors qu’il faut dire les Etats Unis?”*, queixou-se um telespectador.

As actividades dos *ombudsmen* de televisão são também diferentes das dos jornais por terem uma abrangência temática muito maior. Por exemplo, a grande maioria dos Provedores do Leitor apenas se debruça sobre questões de conteúdo informativo e que quase sempre têm como base o não cumprimento de regras deontológicas. No caso da televisão, a situação não é bem assim.

Quase todos os *ombudsmen* se ocupam de todo o conteúdo que passa nos canais de televisão, desde a informação até à programação, passando pela publicidade e até por questões técnicas como a recepção do sinal, uma situação recorrente junto do *defensor del telespectador* do Canal Sur (ver Quadro 2).

A questão da violência na televisão é uma das mais frequentes. Uma telespectadora da CBC-francesa

queixou-se ao *ombudsman* acerca da inclusão de especiais de informação com imagens violentas durante a programação infantil.

Dizia a telespectadora que o canal colocou no ar, sem aviso prévio, imagens que considerou violentas durante um especial informativo interrompendo um programa infantil.

Quadro 2: Modos de actuação

Canal televisivo	Modo de Actuação	Principais questões	Principais dificuldades
France 2	- Possui um programa semanal.	-	-
France 3	-Possui um boletim interno trimestral onde faz o balanço da actividade; -Por vezes são publicadas as queixas do público e decisões do médiateur.	Objectividade e pluralismo da informação; -Respeito pela vida privada dos cidadãos; -Uso da língua francesa.	-
France 2,3	-Actua em segunda instância; -Actua só sobre questões de programação; -Vai à antena sempre que tal se justifica;	-	-
KCRG-TV	-Intervém em segunda instância. -Não tem programa próprio.	- Tratamento superficial da informação.	- Criticar o canal por causa da concorrência.
CBC – TV (Línguas francesa e inglesa)	-Intervém em segunda instância -Elabora relatórios; -Dá a conhecer as decisões ao director da estação; -Investiga e elabora inquéritos; -Não tem programa próprio.	-Exactidão, imparcialidade e equidade da informação; -Questões relacionadas com a província do Quebec (Zona francesa)	-Fazer julgamentos sobre os próprios colegas; -Trata-se de um trabalho isolado; -A decisão é definitiva.
Antena 3 TV	- Utiliza a internet para a colocação das queixas e das decisões da defensora;	-	-
Canal Sur	-Tem um programa semanal; -Elabora relatórios anuais; -Pode propor recomendações ao Conselho de gerência que garantam os direitos do público; -Investiga e elabora inquéritos antes de decidir.	- Agressões aos direitos das mulheres; - Agressões aos direitos dos homossexuais; - Questões de racismo; -Comentários sobre temas de desporto; - Uso da língua; - Questões técnicas.	-

Nota: Só em relação à CBC francesa

“Nous désirons exprimer notre dégoût et un certain sentiment d'impuissance en face d'un appareil médiatique puissant qui s'en est pris au bien-être moral et affectif de nos jeunes enfants”, escreveu uma telespectadora canadiana. Depois de ouvir o responsável pela programação do canal, o *ombudsman* acabou por dar razão à queixosa.

Os *ombudsmen* de TV ocupam-se ainda de temas como a mudança de horário de programas sem aviso prévio, erro de número de telefone para participar em concursos, repetição de episódios de séries, publicidade violenta e até questões de precisão como a de saber se já estamos ou não no século XXI, como aconteceu com um telespectador da Antena 3 TV.

“Desconozco el motivo que ha llevado a una cadena de reconocido prestigio a programar un espacio como “Los Cien Dias del Milénio”, cuando faltan 460 dias. (...) es, por lo menos, chocante, sino absurdo. Aparte fomenta la confusión en torno a tan significativa fecha”, queixou-se um telespectador. De referir que neste caso a defensora limitou-se a dizer que se trata de uma questão em debate.

Conclusões

As razões que motivaram a criação de *ombudsmen* nas televisões não são muito diferentes das que conduziram em 1967 os responsáveis do *Louisville Courier-Journal* do Estado do Kentucky, nos Estados Unidos da América a criar aquela figura na imprensa.

A intenção de incrementar a credibilidade do canal televisivo junto dos telespectadores e, ao mesmo tempo possibilitar que estes pudessem criticar o conteúdo da programação são as linhas orientadoras que ainda hoje se podem encontrar na maior parte dos estatutos dos provedores dos media noticiosos.

Na televisão, pelas suas especificidades, o crescimento desta figura tem-se feito sentir de uma forma muito lenta. Para este estudo foi possível encontrar apenas seis canais televisivos com *ombudsman*. Os *ombudsmen* contactados por e-mail referiram que podem existir mais canais televisivos com esta entidade nomeadamente nos Estados Unidos da América, contudo não foi possível identificar quais, pelo que ficaram fora deste estudo.

De referir ainda que algumas estações adoptaram mais do que um provedor. Isto acontece em dois casos analisados: Na CBC do Canadá, onde o canal tem um *ombudsman* para a língua inglesa e outro para a francesa e nas France 2, 3 onde para além dos *médiateurs* de redacção existe ainda uma *médiatrice* para a programação de ambos os canais. A forma de actuar dos *ombudsmen* de televisão assume também especificidades próprias e que se distingue claramente dos procedimentos normalmente adoptados pelos provedores do leitor. Nestes casos, a crítica ao jornal é feita por regra em público, quer isto dizer que os *ombudsmen* de imprensa têm uma coluna onde expõem os seus comentários regularmente, para além de actuarem internamente através da realização de memorandos e de relatórios.

No caso da televisão, os *ombudsmen* actuam sobretudo a um nível interno. Dos casos que foram alvo deste estudo, apenas dois *ombudsmen* possuem um programa onde publicamente expõem as queixas dos telespectadores. Também elaboram relatórios e nalguns casos memorandos.

Outra particularidade dos *ombudsmen* de televisão é aquela que tem a ver com o facto de agir apenas quando a resposta dada por um director da estação ou responsável pelo programa não satisfaça o telespectador. Só nestes casos, a queixa segue para o *ombudsman*.

Naturalmente que este procedimento tem a desvantagem e de certa forma subverte alguns dos princípios que tornou esta figura eficaz junto do público, nomeadamente por ser considerado um meio rápido de actuação.

Com esta prática as queixas dos telespectadores demoram, inevitavelmente, mais tempo a ser respondidas. Por outro lado, a figura do *ombudsman* acaba por ser um segundo patamar de intervenção, algo que como se viu não é característico dos provedores do leitor.

Claude-Jean Bertrand fez referência a esta situação ao considerar, como sendo uma vantagem dos *ombudsmen*, o facto de poder agir de imediato e de uma forma rápida.

Se nos jornais, a maior parte dos provedores apenas recebe queixas e comentários dos leitores relativamente

ao conteúdo noticiosos, nas televisões isso não acontece dessa forma.

Todos os *ombudsmen* debruçam-se acerca de temas relacionados com o canal como um todo, incluindo a informação, a programação, a publicidade e até questões técnicas como seja a receção do sinal.

Por outro lado, o alargamento dos *ombudsmen* aos media audiovisuais e à Internet introduz uma nova questão, que no fundo representa o cenário em ascensão no mundo da comunicação social e que tem a ver com os grandes grupos de comunicação.

A tendência parece ser a criação de *ombudsman* de grupo de comunicação social e não apenas de um órgão, como ainda acontece na maior parte dos casos. Como se viu, muitos dos *ombudsmen* alvo deste estudo exercem funções em mais do que um meio de comunicação social pertencentes ao mesmo grupo económico, no caso de ser privado.

As questões económicas poderão ser uma das razões apontadas para este estado de coisas. Mas o desenvolvimento natural dos media também pode justificar esta situação. De qualquer forma, parece provável que com o incremento dos *ombudsmen* ao serviço dos novos media, cada vez mais estaremos perante o provedor do leitor/ouvinte/telespectador/cibernauta grupo em vez do provedor de apenas um daqueles públicos.

Notas

¹ O termo significa procurador, mandatário ou representante e é originário da Suécia onde apareceu em 1713. A designação não foi adoptada em todos os países. Em Portugal convencionou-se chamar Provedor, em Espanha, *Defensor* e em França *Médiateur*.

² Diário de Notícias, Público, Record e Jornal de Notícias.

³ A Organisation of News Ombudsman (ONO) foi fundada em 1980 e agrega vários *ombudsmen* de todo o mundo e de vários órgãos de comunicação social. Entre as suas competências cabe-lhe organizar anualmente uma conferência.

⁴ Mata, Maria José Pereira da; *O Ombudsman na*

Imprensa: Um olhar crítico sobre o relacionamento entre jornais e leitores; Ed. Policopiada; Universidade Nova de Lisboa; 1998.

⁵ Idem.

⁶ Fernando Alves Correia e Mário Raposo; “Magistraturas de Influências” citados por Maria José Pereira da Mata in “*O ombudsman na Imprensa: Um Olhar crítico sobre o relacionamento entre jornais e leitores*”.

⁷ Trata-se segundo Claude-Jean Bertrand de meios não governamentais para assegurar a responsabilidade social dos *media*.

⁸ Comunicação de Claude-Jean Bertrand na Conferência da ONO em Barcelona, 1997, citado por Mário Mesquita, *O Jornalismo em Análise – a Coluna do provedor do leitor*; Coimbra, Minerva, 1998.

⁹ Chuck Stone; *Why Newspapers Need Ombudsmen to Ensure their Credibility and Accountability in a Multi-Media, Multi-Ethnic Society*; The University Of North Carolina at Chapel Hill.

¹⁰ Kenneth Starck; *Newspaper ombudsmanship – As Viewed by Ombudsman and Their editors*”, School of Journalism and Mass Communication – The University of Iowa, 1999.

¹¹ Idem.

¹² Mesquita, Mário; *O Jornalismo em Análise*; Minerva, Coimbra, 1997.

¹³ In, Disposicion reguladora del defensor/a del oyente y del espectador da RTVA.

¹⁴ A única forma de consulta das práticas do *ombudsman* na Antena 3 TV foi através do site da estação.

¹⁵ In, La Lettre du médiateur des redactions; France 3 – Juin 1998, nº 1.

¹⁶ Idem.

Referências Bibliográficas

Mata, Maria José Pereira da, *O Ombudsman na Imprensa: Um olhar crítico sobre o relacionamento entre jornais e leitores*, Ed. Policopiada; Universidade Nova de Lisboa, 1998.

Mesquita, Mário, *O Jornalismo em Análise – A coluna do Provedor dos Leitores*, Minerva, 1997, Coimbra.

Wemans, Jorge, *O “Público” em público – As colunas do provedor do leitor*, Minerva, 1999, Coimbra.

Artigos

“Provedor é um Leitor Exigente” – entrevista a Diogo Pires Aurélio, Diário de Notícias, 23 de Fevereiro de 1998.

Fidalgo, Joaquim, “Uma Ponte com Dois Sentidos”, Público, 3 de Outubro de 1999.

Gomes, Adelino, “Para Que Serve Um Provedor?”, Público, 17 de Novembro de 1999.

Mesquita, Mário, A Passagem de Testemunho, Diário de Notícias, 16 de Fevereiro de 1998.

Nauman, Arthur C., News Ombudsmanship: Its History and Rationale, Comunicação apresentada no Simpósio “Press Regulation: How far has it come?”, Junho 1994.

Ombudsman – a sign of the times ? – artigo publicado na revista, 1999/2000

Raymond, Linda, We Were Wrong, site da ONO

Starck, Kenneth e Eisele Julie, Newspaper Ombudsmanship As Viewed by Ombudsmen and Their Editors, School of Journalism and Mass Communication The University of Iowa.

Starck, Kenneth, Broadcast news that transcends car crashes and sound bites, in Cedar Rapids Gazette, 4 de Junho de 2000.

Stone, Chuck, Why Newspapers Need Ombudsmen to Ensure their Credibility and Accountability in a Multi-Media, Multi-Ethnic Society, site da ONO.

Tirosh, Avraham, An ombudsman works on two levels: Outwards and inwards, site da ONO.

Outros

La Lettre du médiateur des rédactions; Marc Francioli; France 3.

Nº 1 – Junho de 1998

Nº 2 – Outubro de 1998

Nº 3 – Março de 1999

Nº 4 – Novembro de 1999.

Nº 5 – Fevereiro de 2000.

1997 survey of ONO members, estudo de Elissa Papirno; ONO.

Documentos electrónicos

<http://www.france2.fr>

<http://www.france3.fr>

<http://www.antena3tv.es>

<http://www.cbc.radio-canada.ca>

<http://www.canalsur.es>

<http://www.infi.net.com>

Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgues

Mónica Miranda*

Resumo

A narratividade descontínua e fragmentada que estrutura os desenhos animados japoneses, como o *Dragon Ball* e o *Pokémon*, leva à questão de saber se a sua estranheza e exotismo alimentam o refúgio da juventude nas imagens. A autora defende, ao invés, que este tipo de animação acompanha o movimento frenético do real e são precisamente as crianças, portadoras de uma consciência cyborg, que compreendem a realidade.

Abstract

The discontinuous and fragmented kind of narrative of Japanese animated cartoons, such as *Dragon Ball* and *Pokemon*, raises the question of whether its strangeness and exoticism breed alienation of the youngsters through image. On the contrary, the author sustains that this kind of animation corresponds to the frantic movement of reality and that children, with their cyborg consciousness, are the ones who understand reality.

* Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa

Quando estão a lutar eles ficam parados no ar muito tempo, não é? E o cabelo muda de cor. Porquê?

Sara - Eles ficam parados no ar a preparar-se. Ficam em super-super-super-guerreiros. O cabelo preto não vale quase nada e o cabelo louro vale muito. Quando ele tem o cabelo muito grande dourado consegue vencer.

*Drágone quê?, Fernanda Câncio
in Notícias Magazine, 12 de Outubro de 1997*

Narrativas fragmentadas: *Dragon Ball* e *Pokémon*

A *Dragon Ball* segue-se *Pokémon*, os desenhos animados mais mediáticos dos últimos tempos. A imprensa acompanha o caso de perto, na Internet há páginas e páginas sobre o assunto, campanhas massivas de marketing são planeadas ao milímetro. Já quase tudo foi dito sobre estas séries repletas de combates intermináveis, onde os heróis morrem e ressuscitam (caso de *Dragon Ball*) ou apenas desmaiam (na solução mais suavizada de *Pokémon*). Mundo estranho, não?

Dragon Ball, onde os maus passam a bons e os bons a maus, é *um fulgurante fenómeno de amor à primeira vista a Oriente e a Ocidente*¹. *Dragon Ball* personifica a luta do bem contra o mal, anunciada no tema musical

da série, com a certeza inicial de que o bem irá ganhar.² O herói de *Dragon Ball* chama-se Son Goku e há meses que a série onde brilha a sua estrela se tornou na coqueluche televisiva do momento.³ *Dragon Ball* vive das intervenções do maravilhoso olhadas como absolutamente normais, gosto pelo disfarce e pela mudança de papéis, antropomorfização dos astros e objectos do quotidiano e presença de homens-animais.⁴ *Dragon Ball* mostra-se uma série paupérrima, primária, de muito baixa qualidade, para além de ser ainda perversa e anticultural.⁵ O caso *Pokémon* tem contornos diferentes e nas aventuras não há exatamente mocinhos e bandidos, só monstros mais ou menos adestrados e uma rivalidade entre treinadores. Ao contrário de desenhos japoneses que em outras épocas também viraram a cabeça da criança ninguém está defendendo a terra de invasores (...).⁶ O enredo gira em torno de um mundo habitado por crianças e pelos monstrinhos “pokémons” (uma abreviatura de *Pocket Monsters*, ou monstros de bolso).⁷ Neste desenho animado, as questões relacionadas com a violência pouco são comentadas, uma vez que o que mais tem preocupado os especialistas são as “pokemánias” compulsivas. O problema maior, segundo eles, está mesmo no estímulo excessivo ao consumo. Trocar figurinhas favorece a socialização, mas também pode levar a um comportamento obsessivo.⁸ Hoje, as crianças são as grandes consumidoras.

Através desta lista, é possível verificar que as possibilidades de abordagem do tema são múltiplas mas o nosso trabalho não está interessado em questões mais “mundanas”. Pretendemos analisar a lógica de *Dragon Ball* e de *Pokémon* de um ponto de vista menos explorado: a narrativa. Para isso, foi preciso começar pela banda desenhada, definir a sua característica mais importante - a descontinuidade -, e perceber quando é que ela é dissimulada e quando é que é denunciada. Depois da banda desenhada vem a animação, metamorfose tão lógica quanto as transformações de um século que faz da velocidade o seu critério de sucesso e de uma técnica que

determina a natureza do movimento. A própria pintura tentou explicar a sua decomposição: em 1912 Duchamp pinta o fantástico *Nu descendo as escadas*. A fotografia transformou-se em cinema, as histórias aos quadrinhos passaram a desenho animado.

Depois tudo isto acelerou o seu devir. Uma estética da velocidade começa a crescer, acompanhada de um homem cada vez mais apressado. A banda desenhada acompanha o passo: explora caminhos desconhecidos e experimenta formas de não-linearidade. A animação segue-lhe o ritmo. Entramos no território único da *manga* e da *anime*, ou seja, da banda desenhada e da animação japonesas. Território que nos leva inevitavelmente a uma indústria, a um mercado e a um Oriente que se dá a conhecer num imaginário que é, no mínimo, exótico. Explicada a narrativa fragmentada, é tempo de entrar neste universo e de desmontar uma sequência narrativa. *Dragon Ball* dá o exemplo.

Em sua forma mais simples, os quadrinhos empregam uma série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis. Quando são usados vezes e vezes para expressar ideias similares tornam-se uma linguagem - uma forma literária, se quiserem. E é essa aplicação disciplinada que cria a gramática da arte sequencial.

Quadrinhos e a Arte Sequencial, Will Eisner,
Martins Fontes Editora, 1985

Espaço, tempo e movimento na banda desenhada

A banda desenhada constrói a sua galáxia com os elementos de uma iconografia que, mesmo quando remete para estereótipos já realizados noutros ambientes (por exemplo o cinema), o faz com instrumentos gráficos do género.⁹ Se é verdade que no espólio da banda desenhada se podem encontrar autênticos saques a domínios que não lhe pertenciam, é também verdade que a 9ª arte soube inventar uma forma peculiar de contar histórias. É então possível distinguir uma série de elementos figurativos, com valor simbólico, que se constituem numa semântica da BD.

Símbolos, balões, vinhetas, onomatopeias. Vamos referi-los numa viagem breve. A repetição de símbolos figurativos elementares, como por exemplo ver estrelas, é imediatamente apreendida pelo leitor e funciona como processo de visualização da metáfora ou da semelhança. O balão pode ter diferentes significados: a personagem fala, grita ou apenas pensa. Além da sua função de moldura dentro da qual se desenham personagens e cenários, a vinheta pode ser usada como parte da linguagem não verbal: indicar por exemplo tempo presente ou um *flashback*. Outro sinal gráfico que tem a possibilidade de ampliar livremente os recursos onomatopeicos de uma língua¹⁰ transmite a sensação mental de ruído: do *glup* do embaraço ao *smack* do murro a BD criou uma paleta imensa de sons-silêncio. A este parágrafo deviam pertencer também a ideologia e as personagens (com a discussão típica à volta da questão dos tipos e dos estereótipos).

A banda desenhada começou por cobiçar uma técnica emprestada do cinema, usando as possibilidades do enquadramento. Contudo, estas possibilidades levadas ao extremo causam ruído na comunicação. Vários autores pecam por um preciosismo demasiado cinematográfico, acabando por se dissolver no pormenor do desenho o propósito da mensagem. *A relação entre enquadramentos sucessivos revela a existência de uma sintaxe específica*,¹¹ ou seja, de regras de montagem que, embora partam do cinema, seguem depois um caminho original. A banda desenhada *não tende a dissolver uma série de enquadramentos imóveis num fluxo contínuo, como no filme, mas realiza uma espécie de continuidade ideal através de uma descontinuidade factual*.¹² A BD divide a continuidade e da divisão escolhe determinados *fotogramas*. Ao determinar uma sequência, o autor tem uma enorme preocupação com o espaço deixado em branco entre as imagens, isto é, com o que não foi desenhado. Ao passar de uma vinheta para a seguinte, é dado um ponto de partida e um ponto de chegada; contudo, os olhos do leitor não devem sentir a descolagem e a

aterragem. Eles constroem mentalmente um percurso que não está representado. É a imaginação de quem lê a história que faz com que essas imagens fractais pareçam ter vida. Num passe de magia, traços fixos no papel ficam animados.

Dissecados os elementos gráficos principais, é possível dizer que a banda desenhada é um género literário autónomo, um *habitat* muito singular. A sua mensagem é comunicada de forma original: existe um código específico que é também partilhado por quem a lê. A banda desenhada precisa da cumplicidade implícita do leitor. Até poder partilhar tal grau de intimidade com o público, as histórias aos quadradinhos pecorreram um longo caminho. E se a BD começou por ter uma função parasitária, depressa se mostrou visionária. Para Umberto Eco é esta a faceta da banda desenhada que faz com que *o género esteja numa relação de promoção e precedência*.¹³

Embora as soluções gráficas encontradas para representar o movimento tenham anunciado uma *estilização gráfica dos dinamismos que lembra de perto as soluções do futurismo*,¹⁴ a verdade é que a banda desenhada teve que se mostrar paciente. Só depois das ousadias da pintura contemporânea e dos avanços técnicos e artísticos da fotografia estavam reunidas as condições para assegurar a percepção da banda desenhada como linguagem universal. Tudo precisa de um tempo de habituação, tal como o mergulhador que, quando sobe à superfície, precisa de passar pela câmara de descompressão. Por exemplo, na primeira vez que foram mostrados grandes planos no cinema o público pensou que eram cabeças decapitadas. Foi preciso aprender a ver as imagens que o princípio do século trouxe. Só depois o caminho estava livre para a banda desenhada.

Esta faceta sanguessuga da BD não deve impedir o reconhecimento do seu valor. É que a banda desenhada não foi progenitora dos seus recursos estilísticos mas, depois de adoptá-los, soube desenvolvê-los e maximizar as suas possibilidades: *no caso da representação do movimento, realizada pela banda desenhada, encontramos-nos perante um*

*fenómeno típico de transmigração, a nível popular de um estilema que encontrou um novo contexto para nele se integrar e encontrar uma fisionomia autónoma.*¹⁵

Há nítidos sintomas que provam que cinema e banda desenhada, embora com destinos diferentes, partem então de uma técnica semelhante. Antes do aparecimento do cinema, os livros aos quadrinhos já faziam, ainda que primitiva, uma *découpage* das suas cenas. A BD, ao ensaiar os primeiros passos, não tinha consciência dos caminhos que estavam por explorar. A página era monótona: o plano médio era sistematicamente utilizado e o quadrinho mantinha sempre a mesma forma. A banda desenhada continuava, por um lado, demasiado presa à tradição da ilustração, nada ousada em questões de grafismo e, por outro lado, confinada à exploração de um universo humorístico que não estava interessado numa linguagem mais profunda. A arte das histórias desenhadas tinha ainda que aprender a viver das aventuras dos heróis e das travessuras dos vilões.

A influência do cinema na banda desenhada foi enorme. As possibilidades do enquadramento cinematográfico trouxeram uma lufada de ar fresco às páginas da BD. As primeiras histórias desenhadas que utilizam uma montagem nitidamente cinematográfica, usando formas semelhantes de captação da imagem e de montagem, surgem depois da II Guerra Mundial. O facto de quase todo o vocabulário da técnica cinematográfica servir também para a banda desenhada prova a relação de mutualismo entre as duas artes de contar histórias. Só que a banda desenhada depressa percebeu o seu primeiro trunfo: o seu “ecrã”, ao contrário do cinema, podia ser manipulado, era elástico, podia crescer ou encolher. Já não estava preso a uma medida standardizada durante toda a história e, se o criador assim o quisesse, até as suas delimitações podiam ser apagadas. O não-quadrado passava também a ser possível.

As alternativas de metamorfose das vinhetas são imensas e vão do tamanho até à forma. As vinhetas mais estreitas e mais altas podem servir para dar a noção de grande profundidade ou altura, enquanto

vinhetas mais pequenas podem servir como pontos de passagem rápidos entre vinhetas mais importantes. Uma vinheta pode estar rodeada de várias outras mais pequenas, representando pormenores ampliados da vinheta central que se pretendem sublinhar (e que devem ser vistos em simultâneo).

A vinheta tem, além do papel estrutural, também uma função narrativa. O seu formato ou mesmo a sua ausência podem ser parte da história. *Pode expressar algo sobre a dimensão do som e do clima emocional em que ocorre a acção, assim como contribuir para a atmosfera da página como um todo,*¹⁶ porque a sua função não é apenas delimitar uma espécie de palco mas sim mergulhar o leitor na narrativa. A personagem que rasga a vinheta e avança na nossa direcção é ameaçadora. A eliminação da vinheta significa uma não contenção da acção, uma sensação de espaço ilimitado, de liberdade. Quando as vinhetas estão muito próximas, a marcha do tempo é entendida no seu sentido mais apertado. Vinhetas todas iguais são sinónimo de regularidade da acção.

Tamanhos e formas de vinhetas funcionam em simultâneo com a escolha do plano para determinada cena. Por exemplo, o grande plano mostra o rosto, pois enquadra a cabeça e os ombros. O muito grande plano, ou plano de pormenor, possui uma enorme força expressiva: aumenta um olho já aberto pelo espanto, ou uma boca já aberta por um grito de medo. Estes dois planos têm uma grande força dramática: o olhar é sempre o espelho da alma. Também os movimentos de câmara encontram sósias nas histórias desenhadas. É fantástica a forma como a banda desenhada, congelada no tempo, consegue formas alternativas de movimento. A vinheta comprida vertical, produzida pela soma de quadrinhos encastelados uns nos outros, é equivalente à panorâmica vertical no cinema e permite representar a arquitectura ou a paisagem. É perfeita para árvores ou arranha-céus. Esta casa vertical comprida também se encontra muitas vezes associada ao *plongée* ou *contra-plongée*, ou seja, à posição da câmara a que se convencionou chamar *câmara subjectiva*. Esta

expressão significa que todas as imagens observadas pelo leitor são também as observadas por um personagem da história. O leitor mergulha no enredo, vê o que o herói vê, sente o que o herói sente: o mecanismo de projecção-identificação está a trabalhar a 100%. Através deste processo, público e personagem têm os mesmos batimentos cardíacos.

Na técnica cinematográfica, o *zoom* consiste em aproximar ou afastar a cena filmada, e o *travelling* em acompanhar uma pessoa ou um objecto em movimento paralelo. Em banda desenhada, estes movimentos são conseguidos com uma sequência de planos sucessivos, onde vinhetas com as mesmas dimensões acentuam a impressão de movimento.

Se os planos e os movimentos de câmara facilmente passaram do cinema para as páginas desenhadas, sem grandes malabarismos, onde está afinal o sentimento da BD? Foi na arte de acoplar estes momentos parados do tempo – a montagem – que a banda desenhada se mostrou exímia. Não nos podemos esquecer que ela *realiza um continuum graças à justaposição de elementos estáticos*.¹⁷ É por esta razão que se pode dizer que a banda desenhada sonhou com um cinema que estava ainda por chegar: apresentando-se como visionária de uma montagem frenética ilibou a sua faceta parasita. Um filme como *Speed*, que pratica uma sucessão de elementos imóveis a um ritmo alucinante, corte após corte, teria deixado o espectador de 1947 apavorado. Assim, a enorme influência que o cinema exerceu sobre a BD não deve fazer esquecer a verdade recíproca.

Banda desenhada é sinónimo de arte sequencial, uma expressão de Will Eisner. Decompostos em sequências, os quadradinhos *não correspondem exactamente aos quadros cinematográficos. São parte do processo criativo. Para capturar esses movimentos do fluxo da narrativa têm que ser mais do que um resultado da tecnologia*¹⁸ Tem que haver uma relação de empatia entre aquilo que o leitor percebe como o fluxo da história e o que é subtraído ao tempo pela vinhetas. A arte da banda desenhada é também a da técnica da elipse: ao suprimir – se se preferir, ao

subentender – os movimentos ou as acções intermédias entre duas vinhetas realça-se a importância de certas cenas ou gestos.

*A representação dos elementos dentro do quadradinho, a disposição das imagens dentro deles e a sua relação e associação com as outras imagens da sequência são a gramática básica, a partir da qual se constrói a narrativa.*¹⁹ Jogando com estes elementos de diferentes formas surgem diferentes tipos de narrativas. A arte de fazer sentir a passagem do tempo é um factor decisivo para o sucesso da acção. *Nas histórias aos quadradinhos, o timing e o ritmo se entrelaçam.*²⁰ O número e o tamanho das vinhetas marcam a passagem do tempo e o cadência da narrativa. Usar o *timing* significa aproveitar os elementos do tempo para a obtenção de uma mensagem ou emoção específica. Uma acção pode ser assim prolongada em várias unidades mínimas. O tempo fica muito lento, dividido entre uma série de vinhetas, como que filmado ao *ralanti*. Ou então o contrário: de vinhetas em vinhetas a elipse dá passos de gigante.

Há autores que fazem sentir os tais espaços em branco (desenhos que embora não desenhados são como que onnipresentes) como autênticas cenas de um teatro mental. Essas passagens devem ser bem conseguidas porque implicam uma maior subjectividade da parte do leitor. Esta é uma das facetas mais geniais da banda desenhada que chega do Oriente.

À la différence des personnages des bandes dessinées qui restent figés sur le papier, les protagonistes de ces pages s'animent dans les cinémas ou sur les écrans de télévision. Il est important de faire cette mise au point parce que les personnages disneyens vivent, dans les bandes dessinées et dans les dessins animés, deux vies complètement différentes et souvent inconciliables.
In Les Âmes Dessinées du Cartoon aux Mangas,
Luca Raffaelli, Dreamland Éditeur, 1996

Animação: a fluidez do movimento

Já lá vão os fins de tarde na companhia da

animação de Vasco Granja. Era o tempo de Popeye e Bugs Bunny, do Coyote e do Piu-Piu. Foi então que os desenhos animados japoneses começaram a pisar o palco europeu. Em Portugal, o tempo de antena da produção japonesa destinada às massas infantis começou pelas manhãs de fim-de-semana dos anos 80. No programa de Vasco Granja, espaço demasiado elitista para uma animação tão comercial, não tinham espaço cativo. Mas as crianças já os devoravam. Quem não teve pesadelos com as torturas dos inimigos de *Conan, O Rapaz do Futuro*?

O desenho animado encontrou a sua origem na banda desenhada. Depois, procurou a sua personalidade própria e também ele se transformou em linguagem universal: *à croire qu'il est plus facile de communiquer par un dessin plutôt que par une reconstruction ou une représentation du monde réel*.²¹ Ao transformar-se em boneco animado, completou as imagens que faltavam à banda desenhada, os espaços em branco, os desenhos não desenhados. Só assim as personagens ganharam vida, descongeladas das páginas da banda desenhada. *Visto que o movimento cinematográfico é resultado de uma ilusão óptica decorrente da visão de um certo número de imagens sucessivas, o número dessas imagens é fixo, e como a película pode comportar qualquer tipo de impressão, então deve ser possível substituir a fotografia pelo desenho e obter o mesmo resultado físico com seres imaginários criados pelo lápis*,²² disse Émile Cohl, parisiense, desenhador e colaborador de todos os jornais humorísticos da época. Estávamos em 1907. Foi nos estúdios Gaumont que Cohl fez o primeiro filme com personagens desenhadas. *Fantasmagorie* tinha quase dois mil desenhos. Vinte anos mais tarde, Walt Disney, o nome mais sonante do desenho animado, continuava o que Émile Cohl já tinha começado.

Walt Disney e a sua equipa encontraram a fórmula mágica para a animação. É que se o desenho tem vida então os seus movimentos devem ser tão parecidos quanto os mesmos movimentos na vida real. Todos os pormenores são importantes. Bastava apenas observar

como se mexiam as coisas na realidade. E aqui surgia a primeira evidência. Quando uma personagem pára, depois de um movimento, é apenas a sua estrutura óssea que fica estática. Tudo o resto – o próprio corpo, os cabelos, a roupa – continua a balançar. E o que mexe também muda de forma. A regra do *Follow Trough and Overlapping* corrige então essa primeira falta de verosimilhança do desenho animado: todas as partes moles e apêndices do corpo, depois de uma paragem, devem ter movimento durante mais algumas imagens. Por isso as orelhas do mundo Disney - pendentes como as de Pluto, ou enormes com as de Dumbo - nos parecem tão verdadeiras. Ou os 101 Dálmatas com as suas caudas, ou as plumas do chapéu de Peter Pan, ou o vestido da Bela quando dança com o Monstro. A lista é interminável. As personagens da Disney barram a tela com meiguice, enternecem o público. O anão Atchim está sempre a espirrar, quando tira o lenço do bolso num gesto teatral parece tão real!

Nesta receita de sucesso há também uma regra para o exagero. O exagero não pode ser q.b., tem que ser levado ao extremo. Se uma personagem é trapalhona então ela tem que ser muito trapalhona, se uma personagem é forreta então ela tem que ser muito forreta. Este é um mundo que vive entre o protagonista muito bom e o antagonista muito mau. Assim nasceu o universo animado da Disney, preocupado com o movimento fluido das suas personagens. O trabalho de observação assume um papel de máxima importância: o visionamento de cassetes de vídeo do mundo animal passa a ser prática corrente da equipa Disney. A produção de *O Rei Leão*, um dos seus filmes recentes, implicou mesmo a presença de animais nos estúdios, para que os desenhadores pudessem constatar *in loco* os mais ínfimos pormenores. Neste mundo, as palavras de ordem “um por todos” reflectem a postura de um país – os Estados Unidos, terra da oportunidade – pronto a glorificar o papel singular do indivíduo. As histórias têm um final onde se festeja a vitória do eu e, simultaneamente, o triunfo do grupo. Num tom cor-de-

rosa, tudo acaba bem.

Esta máquina brutal do desenho animado envolve obviamente grandes quantidades de dinheiro, tecnologia de ponta e muitos, muitos desenhos. Com Walt Disney, a animação conquistou lugar cativo na produção cinematográfica e, apesar de ter vacilado depois da morte do mestre, continuou a dar vida às suas personagens, num mercado cada vez mais ingrato.

Entretanto, vinda do lado oriental do planeta, um outro tipo de animação ganhava terreno e conquistava as plateias europeias. Menos dinheiro. Eis a razão da diferença do desenho animado japonês. E se os heróis da Disney vivem vidas inconciliáveis entre as pranchas das histórias aos quadrinhos e os desenhos animados, os nipónicos encontraram a mesma fórmula de sucesso para a *manga* e a *anime*. A descoberta acabou por levar a uma narrativa fragmentada.

Striker é o mais poderoso dos soldados de operações especiais de ARCAM, organização cuja Missão é defender de mãos inimigas os mais perigosos e valiosos tesouros arqueológicos da humanidade. (...) Striker tem a missão de PROTEGER A ARCA; de a manter intacta e longe das mãos de uma força militar desconhecida que se quer apoderar dela, da maldição de NOÉ e do poder sobre a vida na terra.

In Stiker o Guerreiro de Hiroshi Takashige e Ryoji Minagawa - 1993

Manga, a banda desenhada japonesa

A boca muito aberta, como num grito de dor ou de raiva. Olhos grandes, olhar determinado, cabelo espetado, pronto para o confronto. *Striker, o guerreiro*: escrito no topo da capa. É mais uma aventura da saga deste herói da banda desenhada japonesa. Folheia-se a revista e imediatamente se percebem as regras do jogo. Para ler *manga* - processar textos e desenhos - é preciso uma lógica não linear.

A banda desenhada japonesa chegou, em força, à

Europa. Foi, durante muito tempo, terra desconhecida da BD universal e de repente transformou-se numa autêntica mangamania com todos os sintomas característicos dos casos clínicos semelhantes: devoram-se revistas, compram-se posters, *t-shirts*, cromos e tudo o que o consumismo conseguir vender. Mas afinal o que é a *manga*?

O pintor Hokusai desenhou, em 1815, várias caricaturas que baptizou com o nome de *manga*. Esta palavra, que traduzida à letra significa *figuras irresponsáveis*, acabou por servir para rotular a banda desenhada japonesa. Uma indústria que soube criar e gerir personagens carismáticas, que habitam espaços estranhíssimos, em tempos de cortar a respiração. O universo que se dá a ler com o nome de *manga* é um estranho *cocktail* que não deixa de nos surpreender. Atrás dele está um mercado gigantesco que soube aproveitar a sua oportunidade e assim construir o primeiro império do mundo para a banda desenhada.

A relação dos japoneses com a imagem tem que ser diferente da nossa. As câmaras de vídeo são inseparáveis dos turistas nipónicos tal como, antes delas, as máquinas fotográficas o foram. Nesta cultura que parece venerar a imagem, a *manga* tem um papel social muito importante. Ela reflecte o povo que a produz e a consome, as suas aspirações, os seus medos, os seus problemas: há mangas para todos os gostos e idades. Ela conta a realidade, misturada com empréstimos de um fundo tradicional, em cenários apocalípticos: duas bombas atómicas não se conseguem esquecer. Ela tem uma função catártica: exorciza a violência das ruas ao desenhá-la nas suas páginas. Ela cria um nicho para o sonho que o quotidiano, sempre apressado, teima em negligenciar: as mangas para o público feminino criam um romantismo etéreo. Ela denuncia um Japão que muitas vezes se imagina ocidental. Depois, há a questão do tempo, da fixidez da espera, tão especial para os japoneses, praticantes de *yoga* e das técnicas de *pranayama*. Realidades tão díspares, a nossa e a deles, fazem pensar se de facto o resto do mundo consegue entender a *manga* ou se tudo não passa de

um modismo importado com salpicos de intelectualismo e os dias contados.

Estranha esta banda desenhada que se lê da direita para a esquerda, com se estivessemos a ver os quadrinhos em sentido contrário. Depois deste efeito de estranhamento, é tempo de deglutir uma montanha de mangas e perceber os componentes desta espécie de droga literária.

Primeira paragem. As personagens. À primeira vista, parecem todas iguais. Observadas com mais atenção sofrem de uma curiosa *esquizofrenia*. As personagens femininas, de olhos imensos e brilhantes e cabelos loiros, têm a delicadeza oriental. As personagens masculinas, também com olhos enormes, sabem as artes marciais. As mangas autorizam um desenho pouco elaborado e normalizado das suas imagens. Muitas vezes, os cenários parecem feitos a régua e esquadro e à velocidade da luz. As personagens, estilizadas, quase que tocam a fronteira do geométrico. As suas expressões são padronizadas. É preciso não esquecer que a *manga* é uma indústria e por isso não pode escapar à lógica de mercado. Os olhos grandes e redondos vendem-se em qualquer parte do mundo. Esta banda desenhada renunciou às diferenças das raças. Engraçado é ver depois como as emoções mais fortes são traduzidas através de expressões fisionómicas: bocas demasiado abertas, olhos exorbitantes, narinas enormes, cabelos espetados...

Quando acompanhamos de perto um herói, experimentamos uma sensação amarga. Estes bonecos fazem passar uma mensagem desencantada: *não confies em ninguém*. Têm o mesmo lema – *trust no one* – do agente Mulder, da série *X-Files*. É verdade que para ter sucesso a personagem não pode olhar para o seu umbigo, o herói deve exprimir as aspirações de todo o mundo. É isso que o torna grande. Mas as personagens japonesas parecem mais sentimentais que todas as outras. A sua tarefa não é somente salvar a própria pele. Elas têm uma última missão: livrar a Terra das forças do mal. E esta é uma paixão vivida intensamente pela *manga* e raramente pela BD

européia. Na II Guerra Mundial, os únicos Kamicase eram japoneses... Poucas vezes encontramos na banda desenhada ocidental, especialmente na americana, heróis perto do suicídio ou a chorar. Mais estranho ainda: as personagens nipónicas casam e têm filhos. *Characters aren't forced into plots, like a foot into a too-tight shoe; instead, stories grow out of the characters. The heart of manga and anime is in the hearts of the characters.*²³

Segunda paragem. Quando aprendemos a identificar os heróis, encontramos uma característica muito curiosa. Distinguir a obra de um autor através de um determinado estilo de desenho é quase impossível. Pior ainda: na mesma página coabitam estilos de traço completamente diferentes. O desenhador tem toda a liberdade para alternar, por exemplo, um *décor* mais fotográfico com uns heróis mais futuristas. E até personagens da mesma história podem ter diferentes tratamentos gráficos ou o perfil das vinhetas mudar radicalmente de uma disposição clássica (com quadrinhos todos iguais) para outra mais arrojada. Esta é uma situação incomportável para a BD européia. A instabilidade no código de representação vem mais uma vez beneficiar a produção da *manga*. Um estilo aos retalhos facilita o trabalho de equipa, logo, aumenta a rapidez de execução.

Terceira paragem. Ao mergulharmos nas histórias, reparamos que esta é uma banda desenhada extremamente barulhenta. As onomatopeias invadiram a *manga*: os efeitos sonoros parecem menos estúpidos que na BD ocidental. O seu papel é tão importante que às vezes chegam a sobrepor-se ao próprio desenho e a ocupar toda a página. As onomatopeias trespassam as vinhetas com trajectórias que acompanham os movimentos rápidos das personagens e aumentam a sensação de velocidade da aventura. Singular esta banda desenhada que repara nos pormenores mais ínfimos para os acompanhar com ruído gráfico e que até sonoriza acções silenciosas.

Última paragem. Propositadamente é aqui que descemos. Encontrámos a alma da *manga*. Se esta afirmação estiver correcta estamos neste momento a

entrar no paraíso da banda desenhada. O poder de fascinação das mangas está na forma como empregam os tempos fortes de acção. Errado. O poder de fascinação das mangas está na combinação entre tempos mortos e tempos fortes da narrativa. O tempo e o ritmo são as palavras chave. A *manga* encontrou uma arte de montagem e o segredo parece simples: dilatam-se os momentos insignificantes para acelerar os contrastes da acção quando ela chega. Assim, enquanto que a refeição do gato pode durar um capítulo inteiro, o momento do confronto, rápido e eficaz, é o da violência apoteótica.

A banda desenhada japonesa privilegia a dimensão visual. Ela sabe dosear a duração da acção. Quando o tempo está em versão lenta, o olhar desliza rapidamente sobre uma série de vinhetas, cada uma contendo uma proporção mínima do enredo que faz deslizar a acção. A vinheta não é portadora de informação: é a sua inserção num contínuo visual que cria o seu sentido. Quando o tempo está em versão rápida, geralmente em crescendo, o olhar já não desliza, salta de vinheta em vinheta hipnotizado pelo ritmo de uma história que por momentos se esquece de dissimular os cortes. Aqui também se joga com o afrontamento psicológico (cena estática decomposta por uma *découpage* minuciosa) e o afrontamento físico. Nesta lógica onde a duração é a adição de instantes criando a sensação do escoamento do tempo, cada cena, ainda que insignificante ou redundante, veste-se de bravura.

Se fosse possível fazer a comparação (mas não é, porque não é só o ritmo da narração que muda, mas também a utilização das vinhetas, das onomatopeias, etc), aquilo que o autor europeu desenha numa página, o japonês estende em três. E, ao fazê-lo, constrói também uma outra cadência no diálogo. Ele tem que acompanhar a imagem que, ao viver de uma *découpage* acentuadamente analítica, transforma muitas vezes as falas em hesitações e em pausas. No silêncio, o fio da narração está bem perto de se romper quando o *ralanti* agarra a perda de sentido.

A huge, organic looking robot flies on a gossamer wings over a dense, ancient forest, folding the wings under a carapace like a giant insect's as it lands. Fluttering out of its control cabin comes a tiny creature – winged, feminine, exquisite – a fairy. Deep in the well lurk water sprites. Welcome to the most unlikely of giant robot series, Tomino Yoshiyuki's Aura Battler
Dunbine

In Anime!, de Helen McCarthy,
Titan Books, 1993

Anime, o desenho animado japonês

Introdução. *Anime*: designação correcta para desenho animado japonês. Pequena história da animação nipónica: apesar de o primeiro filme ser de 1917, o verdadeiro empurrão é de 1928, com uma série de filmes mudos. Mas depressa a concorrência dos desenhos animados estrangeiros, com Walt Disney à frente da lista, abafou as primeiras aventuras animadas japonesas. Enquanto a empresa que desenhou o rato Mickey reinou, o único filme que conheceu uma grande audiência chamava-se Entotsuya Pero, e pertencia ao realizador Yoshitsugu Tanaka. Aconteceu em 1930 e, tal como a época, exaltava o movimento operário. Dois anos mais tarde, Kenzo Masaoka fazia o primeiro filme animado falado da história da animação japonesa (Chikara to Onna no Yononaka). Os anos 40 pautaram-se por filmes de propaganda financiados pelo Estado e, em 1943, Mitsuyo Seo faz a maior quantidade de desenhos alguma vez realizada, no Japão, para um desenho animado. Era a primeira longa metragem. Depois da guerra, surge a sociedade Toei Animation, de proporções gigantescas e monopoliza tanto a produção de filmes como a formação dos desenhadores, entre eles Osamu Tezuca, o Walt Disney japonês. Esta sociedade foi uma verdadeira primeira escola durante, pelo menos, duas gerações até que Tezuca, nos anos 60, cria o seu próprio estúdio de animação – Mushi – e com ele a primeira série regular de desenhos animados: Tetsuwan Atomu.

Daqui por diante, a produção japonesa trabalha

freneticamente para dois domínios diferentes, submissa às exigências do mercado: a televisão e as salas de cinema. Mas esta é uma indústria que está consciente das suas limitações e isso leva-a a descobrir outras formas de auto-compensação. Quando o filme de Otomo Katsuhiro *Akira* passou na tela do Festival de Piccadilly de 1990, o público inglês foi apanhado de surpresa. *Ever since the early years of the century, there have been new ways to tell the old stories. The medium may be the film, video, the printed word or a computer programme; the stories remain the same. Anime, before, during and after Akira, is one of Japan's most powerful narrative languages.*²⁴

Desenvolvimento. Os movimentos dos lábios, o pestanejar dos olhos... Estranhos mas ao mesmo tempo sedutores. Sente-se um vento cortante, ouve-se uma respiração apressada. A emoção é comentada em voz-off pelo narrador, enquanto a história fica suspensa no tempo. Às vezes, a narração é interrompida por explicações históricas ou científicas, acompanhadas de imagens de valor documental que imitam a qualidade fotográfica. As referências épicas são uma constante. A animação clássica não tem metade do peso da *anime*, a animação japonesa. O herói tem o ar errante do único ser vivo à superfície da terra. Percorre sozinho um cenário árido, até se transformar num minúsculo pontinho negro e desaparecer na linha do horizonte. Qual é o seu destino? O centro do mundo? A batalha final? Para o auge da história, as personagens preparam-se, numa atitude de espera. A observação recíproca entre os adversários é vital para a concentração dos heróis. E estes momentos são saboreados intensamente pelo público, instante a instante. Depois, o último confronto resolve tudo, rapidamente. Quando a aventura acaba, percebemos que o esqueleto destas histórias é uma narrativa fragmentada.

Conclusão. Descobrir o segredo de uma animação que começou com pouco dinheiro não deixa de ser curioso. Perceber como uma limitação acabou por criar uma técnica é a última peça do *puzzle*. É que hoje,

mesmo quando há dinheiro para um orçamento muito elevado, a fluidez continua sem lugar nesta narração. *Le cartoon japonais parle une autre langage.*²⁵

A indústria mundial de animação atravessava uma crise negra quando no Japão aconteceu o grande *boom* do desenho animado. Se fazer 12 desenhos por segundo (como Walt Disney) saía demasiado caro, a solução tinha que passar inevitavelmente por uma diminuição do número de desenhos. Foi então que descobriram uma nova via: a subjectividade. O génio dos japoneses foi terem encontrado um modo de fazer animação evitando o dispendioso movimento disneyano. Aos heróis da *anime* estava destinada uma vida que afinal não era assim tão diferente daquela que tinham nas páginas da *manga*.

A solução técnica renuncia ao carácter essencial do desenho animado americano – a fluidez – e cria um movimento por estremeções. Uma animação que economiza nos movimentos intermediários vive dos desenhos das extremidades, fixos algum tempo. A personagem aterrorizada tem a típica boca de terror aberta durante uma eternidade. Foi ao prolongar a emoção que o desenho animado japonês conquistou o seu lugar ao sol. A duração fez a diferença. Foi Osamu Tezuka quem importou esta animação limitada, utilizada pelos estúdios Hanna-Barbera. Estreou-a na televisão japonesa em 1959 e, a partir daí, tirou todas as consequências estéticas que a ocasião permitiu. O princípio é simples: é preciso limitar o número de desenhos para obter um minuto de filme. Numa película, um segundo precisa de 24 fotogramas para devolver um movimento fluido. A Disney conseguiu a sua garantia de qualidade com 12 desenhos por segundo. Tezuka e a sua equipa fizeram o número descer para os 5 desenhos por segundo, reduzindo assim os custos de produção. Outra forma de poupar é utilizar o mesmo desenho quantas vezes puder ser aproveitado, ou deixá-lo estático o maior tempo possível. Se esta fórmula não for misturada com rasgos de genialidade, não é possível camuflar a mediocridade da animação assim obtida. Se pensarmos numa parcela pequenina de um desenho animado desportivo

e não no todo, percebemos como é ridícula a assistência de um estádio, com a figura congelada durante muito tempo, boquiaberta e gesticulando de uma forma minimal repetitiva. Para atenuar esta impressão de fixidez excessiva, os realizadores recorrem a subterfúgios.

A força dramática do grande plano salva a situação. O herói que olha de frente o espectador não tem medo de nada. Durante alguns segundos é possível ler a sua determinação, num momento de extrema tensão. Esta é a figura de estilo por excelência do cinema de animação japonês. Podem-se sugerir semelhanças entre este acto de valentia e a tradição do teatro *Kabuki*, onde o clímax da acção exige um efeito de imobilização do actor, que fita o público com uma careta para sublinhar a força do sentimento evocado.

A *câmara subjectiva* é utilizada muitas vezes para mostrar o mau da fita, em *contra-plongée*, que parece esmagar o herói, encolhido por um *plongée*. A *anime* serve-se também das sobreposições, das deformações características do calor, das objectivas olho de peixe, dos tremidos e da contra-luz. Os movimentos de câmara contribuem para camuflar a imobilidade das personagens. A *anime* usa e abusa da ubiquidade da câmara. Usada com perícia dispensa o trabalho dos animadores. O movimento não se faz através da sobreposição de desenhos mas através de uma deslocação no interior do desenho. As possibilidades de utilização dos movimentos de câmara e das suas variações são imensas. Um grande plano fixo combinado com um *zoom* lento para a frente pode ser acoplado com uma rotação da objectiva ou com mudanças na intensidade da iluminação. Outro truque serve-se do fundido encadeado e não dos desenhos intermediários, para mostrar a personagem a aproximar-se. Tudo isto foi reciclado para uma redução dos gastos, mas o efeito narrativo produzido é completamente diferente. É escusado negar o fascínio destas aparições e desapareções contínuas, deste efeito de espectro sublinhado por músicas estranhas e sons arrepiantes.

A animação japonesa é uma espécie de banda

desenhada animada: as *mangas* negligenciam as acções que se passam entre uma vinheta e outra. A animação japonesa deixa à imaginação os movimentos das personagens que não precisam necessariamente de se mostrar. Vista deste ângulo, a *manga* não fez mais do que fecundar o desenho animado, que por sua vez lhe emprestou as suas linhas de movimento, as suas paragens abruptas sobre a imagem e a sua montagem de desenhos fixos.

A concepção de animação limitada aproxima as distâncias entre a banda desenhada e o desenho animado. Para dar vida a uma mesma acção o desenho animado convoca um número de desenhos muito maior do que a banda desenhada. A razão é simples: só assim os desenhos transpiram movimento. No Japão, a situação parece estar invertida. Entre a *manga* e a *anime* há uma curiosa relação: à concepção de animação limitada responde a banda desenhada com uma *decoupage* extremamente exacerbada. Dois géneros, uma mesma estética, vidas reconciliáveis. A prová-lo está a facilidade com que a *manga* salta para a televisão: as páginas de uma história desenhada são quase um *storyboard* e a qualidade das séries animadas para o pequeno ecrã não é muito exigente. A verdadeira glória de uma *manga* não é pois a sua adaptação à televisão, mas sim a sua transposição para o cinema, onde a qualidade artística é muito superior. Não foi o caso de *Dragon Ball* nem de *Pokémon*, apesar de darem o salto para o grande ecrã, os filmes não passam de meras reciclagens de episódios televisivos. Mas o sucesso, esse já ninguém o consegue parar.

Caso Pokémon: Pikachu é o *Pokémon* mais famoso por entre as crianças. Este boneco amarelo, de bochechas laranja, meio coelho, meio esquilo, é um dos 151 monstros da série de desenhos animados. Cada *Pokémon* tem um nome e vive numa espécie de estado “selvagem”, até ao dia em que é “amestrado”, ou melhor, treinado por um treinador. Tanto no estado selvagem, como depois, o *Pokémon* vive sempre feliz e contente, em colaboração com os seus treinadores, os

humanos. Ash, o treinador principal, é o melhor amigo de Pikachu, cujo talento especial é emitir uma espécie de raios luminosos que deixam *knock out* todos os adversários. Os *Pokémon* são praticamente mudos, apenas emitindo “barulhinhos” ternurentos com os quais conseguem comunicar com os seus treinadores. A série vive essencialmente dos combates e os diálogos são escassos. Muitas vezes, surge a figura do narrador para explicar o enredo da história ou para a concluir, acabando por lhe conferir um tom moralista. A ideia de morte foi eliminada desta série: aqui ninguém morre, só há desmaios e adversários retirados de circulação. Cada *Pokémon* tem o seu talento – jactos de água, música, raios, etc – e, de cada vez que elimina um adversário, diz-se que “evoluiu”, sendo agora um *Pokémon* mais forte, mais experiente e mais valioso. Todos os treinadores querem ser “o maior treinador de *Pokémon* do mundo”, mote da série, e para isso organizam-se concursos, repletos de batalhas de *Pokémon* acabados de sair de pequenas bolas de bolso, prontos para vencer qualquer adversário. As batalhas não são sangrentas, são psicadélicas.

A série *Pokémon* teve um percurso invertido. Começou por ser um jogo para o *game boy* – feito pela Nintendo, em 1996 -, e só depois saltou para o pequeno ecrã. Eleita série de culto pelos mais pequenos, foi tempo de transformar os seus heróis em réplicas de peluche, porta-chaves, autocolantes, mochilas, *t-shirts* e tudo o que o marketing conseguir vender. A adaptação para as salas de cinema optou por uma compilação de três pequenos filmes (que funcionaram como episódios) já exibidos na televisão. Mesmo assim, *Pokémon*, *The First Movie*, só na primeira semana de exibição, nos Estados Unidos, reuniu 20 milhões de espectadores e 56 milhões de dólares (segundo números da revista *Veja*). Para o *ranking* da história do cinema, *Pokémon* transformou-se na maior bilheteira para um filme infantil.

A lógica de *Pokémon* segue a da *anime*, a animação japonesa, em termos de momentos mais acelerados ou momentos mais lentos. A série está

repleta de “efeitos especiais”, que na maior parte dos casos não passam de flashes e raios de luz que atravessam o ecrã a uma velocidade alucinante, acompanhados de cores e sons. Foi num destes momentos - quando o *Pokémon* Pikachu tentava eliminar um vírus no interior de um computador - que o inesperado aconteceu. Uma cena de apenas cinco segundos; exibida na Japão, em Dezembro de 1997, deixava pelo menos 600 crianças internadas com convulsões, no hospital. Causa confirmada: epilepsia fotossensível, doença da família das epilepsias reflexas e sem qualquer relação com a epilepsia vulgar. Neste caso, causada pela sobreposição de traços e raios luminosos, a uma grande velocidade.

Caso Dragon Ball: O protagonista de Dragon Ball passou por todas as provas de fogo. Herói da *manga*, transformou-se em série televisiva e chegou às salas de cinema. A saga de Son Goku começou em 1985 sob a forma de banda desenhada e, um ano depois, conhecia a primeira adaptação televisiva. Os 153 episódios iniciais confirmam o sucesso estrondoso do universo criado por Akira Toriyama: *a história do Dragon Ball convoca uma miríade de epopeias, antigas e modernas, num labirinto de referências*.²⁶ O primeiro pacote televisivo dá então origem, em 1989, a um segundo - o “Z”, com 260 episódios e uma história bem mais complexa – e a um terceiro, Dragon Ball GT, já sem a presença do seu criador, também exibida em Portugal. Procurado o *item* na Internet, estas são algumas passagens retiradas dos resumos dos episódios:

Gokou chega finalmente a Nameck em plena forma, mas infelizmente fica muito ferido logo na sua primeira batalha com os comparsas de Frezeer e é posto numa cápsula médica para uma acelerada recuperação.

Gokou morre sabendo que será ressuscitado pelos amigos com a ajuda das bolas de cristal.

Gokou e os seus amigos começam a treinar

intensamente para o combate que se avizinha.

Cell vem de um tempo posterior ao de Trunks e é um animal geneticamente concebido cujo único objectivo é tornar-se cada vez mais forte.

Utilizando a sala do tempo e do espaço, Gokou, Gohan, Vegeta, Trunks e Satã puderam treinar o equivalente a um ano, num só dia terrestre.

Aborrecido, Cell solta do seu corpo pequenas versões de si próprio (Cell Jr's), que começam a atacar os amigos de Son Gohan.

O filho de Son Gokou ultrapassa os poderes de um normal super guerreiro e transforma-se num super guerreiro do espaço nível 2.

No segundo desejo, os amigos pedem ao dragão que ressuscite Son Gokou, mas este recusa-se a voltar a viver, pois diz causar muitos problemas na terra.

Consultados os melhores especialistas na matéria, as crianças, ficamos a saber que o imaginário de Dragon Ball é tão estrambólico quanto as suas personagens são estranhíssimas. Principalmente quando percebemos que à mistura com os combates intermináveis, explosões constantes, artes marciais sofisticadas, cenários que apesar de não pertencerem ao nosso planeta também não são de parte nenhuma, máquinas do tempo, níveis de energia, personagens com poderes telepáticos e técnicas de fusão capazes de transformar duas personagens numa, encontramos super-heróis que passam a gorilas gigantes em noites de lua cheia, feijões mágicos capazes de recompor personagens feridas em combate, cápsulas que podem reduzir tudo o que for necessário (especialmente casas, armas e veículos), uma personagem que dá a volta ao mundo em meia hora, uma mãe super-protectora e preocupada com o estudo do filho, um velho sábio que traz sempre às costas uma carapaça de tartaruga que serve para treino de pesos, um grande e gordo bebé voador que transforma as pessoas em

caramelos e chocolates e uma adoração especial por *lingerie* feminina. Uma miscelânea, no mínimo, bizarra.

A história de Son Goku é complicadíssima de perceber. Especialmente porque os super-heróis casam e têm filhos (também eles super-heróis). Porque há personagens que vêm de tempos diferentes (futuros que podem ser mais ou menos próximos), que por sua vez são parentes das personagens do tempo presente da história e querem impedir o curso normal dos acontecimentos (se são dos *bons*) ou exterminar toda a humanidade (se são dos *maus*). Porque alguns destes *maus* podem passar para o lado dos *bons*. Porque os *bons* podem ser *bons* e *maus* ao mesmo tempo...

O *leitmotiv* de toda a trama são as sete bolas de cristal que, uma vez reunidas, permitem evocar o dragão Shen Long e pedir um desejo. Os *maus* querem as bolas de cristal para conseguir a imortalidade (e dominar a Terra), os *bons* para pedir de volta a vida de alguém que já morreu (que entretanto está no céu de auréola na cabeça).

Quando a história de Dragon Ball começa, Son Goku é ainda uma criança. Depois da morte do avô adoptivo, vive sozinho na floresta (tipo bom selvagem em ponto pequeno) e desconhece a sua verdadeira identidade: ele é um dos poucos guerreiros do espaço ainda vivos. Estes guerreiros pertencem a uma raça mercenária imbatível que se dedica à conquista e venda de planetas. Goku, ainda bebé, foi enviado à Terra para a destruir (do género *enfant terrible*), mas um dia cai e bate com a cabeça, esquecendo toda a sua programação. Em vez de cumprir a missão, arranja uma série de amigos e passa a defender os fracos e oprimidos de todos os inimigos que mergulham o planeta num reinado de terror, sempre em busca das tais bolas de cristal espalhadas pelos quatro cantos do mundo.

Son Goku, porque é um guerreiro do espaço, tem a capacidade de se transformar (quando muito enraivecido) num super guerreiro do espaço. *Um cabelo preto espetado semi-rockabilly transmuta-se em cabelo loiro muito mais espetado claramente*

*cyber-punk que corresponde (...) à passagem de super-herói para super-super-herói.*²⁷ À enorme cabeleira amarela juntam-se uns olhos verdes, um rosto mais linear e um acréscimo de poder. Esta metamorfose é tanto mais evidente quanto o grau de super guerreiro (entre um e três) conseguido pelo herói durante a transformação. Só então fica verdadeiramente invencível. Está pronto para o ataque final. Não há tempo a perder: o *Kamesennin* tem ser aplicado rapidamente.

O *Kamesennin* é a técnica de combate mais usada em toda a série e foi inventada pelo Tartaruga Genial. Este velho sábio, perito em artes marciais e que num dos episódios destruiu a lua, é também um autêntico poço de *fétiches*. Quando tem um pensamento indiscreto sofre uma hemorragia e um enorme jacto de sangue salta-lhe do nariz. O Tartaruga Genial também treinou Krilin, um monge careca, baixo e sem nariz, que acabou por tornar-se no humano mais forte destes desenhos animados. Bulma, de cabelo azul e penteados constantemente diferentes, é a cientista do grupo. Inventou o radar detector das dragon ball. Esta espécie de relógio de bolso é um instrumento precioso para localizar as bolas de cristal e assim conseguir tirá-las das mãos do inimigo, tarefa que os guerreiros Z não se cansam de repetir.

Os guerreiros Z são todos os lutadores do lado de Son Goku: Son Goan, Son Goten, Trunks, Vegeta, Coraçãozinho de Satã, Tenshinhan, Chaoz, Krilin ou Yamcha, que começou por ser um dos inimigos de Goku mas depressa se converteu. Muito incomodado com presenças femininas, tem um amigo que se chama Pooaru. Capaz de mudar de forma, Pooaru é um gato azul flutuante que andou na escola das transformações com um pequeno porco, de nome Oolong.

Vegeta é o príncipe dos Saya-jiin e tem um ego enorme, o que normalmente significa uma série de complicações. Raramente dá o braço a torcer e, apesar de não ser 100% bom, também não é completamente mau. Depois de aprendida a técnica de fusão, para a qual é necessária uma dança especial, Vegeta e Son Goku transformaram-se em Vegitt,

também conhecido por Gojiita. Como utilizaram os brincos mágicos de 15-daimae KaioshinMau (um Deus muito antigo) deveriam ter ficado fundidos para sempre mas como Vegitt foi depois engolido pelo *mau* Bubu, os dois heróis acabaram por se dis-fundir.

A lista dos vilões é interminável: *ciborgues* e *robots*, que mesmo desfeitos em mil pedaços conseguem sempre sobreviver, o exército vermelho, autêntica organização terrorista, e até Raditz, seu próprio irmão, todos querem destruir Son Goku. Mas mau, mau a valer, é Freezer, um *alien* que quer o universo só para si. Para isso, procura as bolas de cristal no planeta Nameck. Neste planeta, onde os habitantes têm o poder de refazer qualquer parte do corpo danificada, uma vez reunidas as sete bolas de cristal e ditas as palavras mágicas... Se continuarmos, corremos o grave risco de nos tornarmos completamente incompreensíveis. Passado o efeito de estupefacção, é tempo de descortinar porque razão Dragon Ball consegue reunir características de um fenómeno de massas.

Dragon Ball vive essencialmente de combates que duram uma eternidade. Os momentos antes e durante os confrontos marcam uma cadência diferente da acção. Esta frequente elasticidade do tempo não pára a continuidade da história: o ritmo pode estar em *slow motion* e, de repente, avançar por soluções. O som, em sincronia com a velocidade, serve para ilustrar e dar profundidade à acção. Dragon Ball alicia com uma narrativa fragmentada.

Há uma velha lenda que foi transmitida de geração em geração, desde o início dos tempos, segundo a qual existem sete bolas de cristal espalhadas sobre os confins da terra. Já muitos se lançaram à sua procura pois dizem que aquele que, com o seu poder e tenacidade, conseguir reuni-las terá um poder incalculável. De facto, uma vez reunidas, as sete bolas de cristal permitem evocar o Deus Dragão do seu sono milenar e ele desaparecerá de novo nas nuvens espalhando à sua passagem as bolas mágicas pelos sete cantos do planeta.

Do filme I de Dragon Ball
A lenda de Shenron

Análise de uma sequência de Dragon Ball

O sopro destruidor é um dos muitos episódios que poderá servir de exemplo para esta lógica não linear. *As forças especiais do tirano acabam por encontrar Vegeta, Krili e Son Goku e estes dois últimos tiveram que lutar contra um dos terríveis soldados do exército secreto. (...) No momento em que os dois amigos iam ser atingidos, Vegeta intervém para lhes salvar a vida.* É quando um dos soldados se prepara para o confronto com Vegeta que a análise da sequência começa. O ecrã divide-se (como se fosse uma página de banda desenhada, passa a ter dois quadradinhos emoldurados a negro). Enquanto numa destas vinhetas televisivas aparece um grande plano do rosto, na outra vê-se um plano geral do soldado a assumir os poderes para combater. Esta sequência repete-se três vezes (precisamente o número de adversários), sempre acompanhada de música épica. De seguida, o rosto de Vegeta surge num grande plano, através de uma panorâmica horizontal da direita para a esquerda. O movimento de câmara pára e, ainda em grande plano, o personagem, de olhos semicerrados, falando quase a rosnar, mostra não ter medo de combater. Nesta imagem, o único movimento que existe é o da boca.

Uma nova panorâmica - desta vez da esquerda para a direita - mostra Son Gohan, Vegeta e Krili de olhos enraivecidos e punhos cerrados, preparando-se para combater. Já sem música de fundo, o plano seguinte foca o voo de quatro aves, tipo águias, e ouve-se o assobio do vento. Uma vista aérea, o plano seguinte, sublinha a aridez do cenário. Tudo se passa como se o próprio espectador estivesse a sobrevoar o local (encarnando uma águia).

Em terra, uma panorâmica horizontal, muito lenta, da esquerda para a direita, parte da trupe de Vegeta e chega ao *gang* do adversário, agora de frente para o espectador. Percebe-se que os combatentes estão frente a frente. À excepção dos cabelos, tudo o resto está congelado. A música é de suspense.

Nova panorâmica, desta feita vertical (de baixo para cima), varre Vegeta devagar dos pés ao rosto, como se o tempo se arrastasse. Também aqui só o movimento

dos cabelos do guerreiro marca a fronteira entre a banda desenhada e a animação. Em *contra-plongée*, outra panorâmica horizontal da direita para a esquerda, começa por mostrar os dois primeiros soldados inimigos, acabando por se aproximar rapidamente daquele que irá combater com Vegeta. A imagem da personagem é estática, uma vez mais só o cabelo mexe com o vento. Uma gargalhada trocista acompanha um *zoom* à personagem que caminha agora em direcção à câmara.

É a vez de um muito grande plano mostrar o rosto de Vegeta de dentes cerrados, à medida que o inimigo avança. Os momentos apreensivos são sublinhados por um plano geral que mostra o nervosismo do resto do grupo. Em plano americano, o soldado inimigo dirige-separa a câmara: o movimento dos braços e das pernas revelam um balancear quase mecânico. Um plano fixo das pernas abertas do soldado transforma-se numa panorâmica horizontal que, para mostrar os três heróis, acaba num plano geral.

Depois de sucessivos grandes planos, dos quais fazem parte algumas imagens repetidas, só as bocas mexem enquanto os adversários se provocam. A música tornou-se triunfante e a acção dispara num ritmo alucinante enquanto a personagem soldado convoca os seus poderes: surgem *flashes*, efeitos de cor e luz, numa sequência de traços oblíquos e verticais que dão uma sensação vertiginosa à cena. O fundo parece ter mais movimento que a própria personagem. Depois disto, o tempo desacelera, voltando à lógica das panorâmicas que mostram sucessivamente os diferentes heróis.

Sem qualquer som, repete-se a imagem de Vegeta de dentes cerrados. Chegou a sua vez de chamar os poderes. Um plano americano é o ponto de partida para uma panóplia de explosões, fumos, pedras projectadas e auras de luz que envolvem o guerreiro. Um plano muito próximo revela um herói a gritar, de olhar ameaçador. Os riscos oblíquos do fundo dão ainda mais velocidade à cena. Subitamente, a imagem volta ao ritmo normal com o espanto dos adversários ao constatarem a força de Vegeta. Esta é a última cena

calma, antes da apoteose do combate. O momento desejado pelo espectador desde que os inimigos trocaram o primeiro olhar. Ou não fosse isto *manga*...

Há o Son Goku, o Bubu, o Babiki, o Vegeta, a Kika, o Son Gohan, a Bulma e mais uma data deles. Passam a vida (e a morte, parece) parados no ar em pose de espargata, dentuça arreganhada e solitárias gotas de suor penduradas na face, enquanto andam à bulha uns com os outros.

Drágone quê?, Fernanda Câncio
in *Notícias Magazine*, 12 de Outubro de 1997

Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgues

Otaku.²⁸ Expressão japonesa para um mal que atinge a juventude. Ser *otaku* é ser um inadaptado. É recusar o real e preferir o esconderijo, entre um monte de mangas e cassetes de vídeo. É copiar a imagem do ídolo, coleccionar-lhe posters e CD's. É viver num mundo à parte: um mundo de imagens. Serão os *otaku* as primeiras vítimas da civilização que nos espera?

Chegámos ao fim do milénio, ao triunfo anunciado da cibercultura. Perdemos o contacto com a natureza mas criámos o Tamagoshi. Esquecemos as histórias tradicionais mas inventámos o cinema e a televisão. Dizimámos a Amazónia mas comemos no McDonald's. Somos cada vez mais sozinhos, mas temos a Internet. Adorámos o progresso e perdemos na irracionalidade. Atravessada uma época de substituição permanente, onde implacavelmente todas as vanguardas se ultrapassaram num rodopio, vivemos no limiar da velocidade. É com esta mesma lógica que hoje se faz o desenho animado. Dragon Ball não cria uma inadaptação ao real. *Pokémon* não propaga uma onda de autismo. Dragon Ball e *Pokémon* acompanham a realidade: *desta multiplicidade das perspectivas dão igualmente conta as práticas estéticas do nosso tempo. Ao abolirem a unicidade de tempo, de lugar e de acção, descentrando a percepção, dão a ver em simultâneo diferentes pontos*

de vista, levando o espectador a uma deslocação interminável do olhar.²⁹

E num mundo feito à medida dos grandes talvez a solução possa estar nas crianças. Quando perguntei ao Afonso, com sete anos, qual a razão de Son Goku poder viajar na nuvem mágica e os outros não (a resposta correcta é: porque só ele tem um coração puro) ele, espantado, responde-me: Não sabes que aquilo é fantasia?³⁰ Comentários destes são possíveis de relacionar com aquilo que Sherry Turkle explora no artigo *Cyborg Babies and Cy-Dough-Plasm: Ideas about Self and Life in the Culture of Simulation*. Assim, *this comment is the expression of the cyborg consciousness that characterizes today's children: a tendency to see computer systems as 'sort of' alive, to fluidly 'cycle through' various explanatory concepts, and to willingly transgress boundaries*.³¹ Não é nenhuma surpresa que sejam as crianças as únicas a perceber a *realidade*. Rodeadas de objectos computacionais, são elas as primeiras a viverem, hoje, o futuro, num mundo onde o *self* é fluido e múltiplo e a realidade descentrada e fragmentada. E ninguém melhor que as crianças para explicar personagens que agora são masculinas e depois femininas e depois masculinas, ou primeiro são x e depois y. É que não há nada para explicar.

Notas

¹ «Onda nipónica», Público, 19 de Abril de 1997.

² Telmo Baptista, «Não sabes que é fantasia?», Público, 30 de Julho de 1997.

³ Nuno Pacheco, «Boneco insaciável», Público, 23 de Junho de 1997.

⁴ Carlos Pessoa, «O que faz correr os titãs», Público, 31 de Julho de 1997.

⁵ «A TV considera Dragon Ball Z 'anticultural'», Público, 7 de Setembro de 1997.

⁶ Aida Veiga, «Sucesso no Cinema», Veja, 24 de Novembro de 1999.

⁷ Ricardo Valladares, «Brilho perigoso, o desenho que provocou convulsões em crianças japonesas», Veja, 24 de Novembro de 1999.

⁸ Aida Veiga, «Sucesso no Cinema», *Veja*, 24 de Novembro de 1999.

⁹ Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, 1964, Difel, edição de 1991, p. 171.

¹⁰ Idem, p. 173.

¹¹ Idem, p. 174.

¹² Idem, p. 174.

¹³ Idem, p. 178.

¹⁴ Idem, p. 179.

¹⁵ Idem, p. 179.

¹⁶ Will Eisner, *Quadrinhos e Arte Sequencial*, Martins Fontes Editora, 1985, p. 46.

¹⁷ Idem, p. 179.

¹⁸ Idem, p. 38.

¹⁹ Idem, p. 39.

²⁰ Idem, p. 30.

²¹ Luca Raffaelli, *Les âmes dessinées du cartoon aux Mangas*, Dreamland Éditeur, p. 10.

²² Idem, p. 10.

²³ Página pessoal de Eri Izawa, na Internet.

²⁴ Helen McCarthy, *Anime!*, Titan Books, 1993, p. 23.

²⁵ Luca Raffaelli, *Les âmes dessinées du cartoon aux Mangas*, Dreamland Éditeur, p. 132.

²⁶ *Drágone quê?*, Fernanda Cândia, «Drágone quê?», Diário de Notícias, suplemento Notícias Magazine, 12 de Outubro de 1997.

²⁷ Idem.

²⁸ Numa reportagem controversa de Jean-Jacques Beineix, *Otaku, fils de l'empire de virtuel*, de 1994, a palavra aparecia pela primeira vez em França.

²⁹ Adriano Duarte Rodrigues, «O desencantamento da nossa modernidade», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº6/7, 1989.

³⁰ Telmo Baptista, «Não sabes que é fantasia?», *Público*, 30 de Julho de 1997.

³¹ Sherry Turk, «Cyborg Babies and Cy-Dough-Plasm: Ideas about Self and Life in the Culture of Simulation», *Cyborg Babies: From Techno-Sex to Techno-Tots*, p. 328.

Referências Bibliográficas

Cirne, Moacy, *A linguagem dos Quadrinhos*, Editora Vozes Lda., Petrópolis, 4ª edição, 1975.

Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, 1964, Difel, edição de 1991.

Ed. Davis-Floyd e Dumit, Joseph, *Cyborg Babies: From Techno-Sex to Tecno-Tots*, Routledge, 1998.

Dorfman, Ariel e Mattelart, Armand, *Para Ler o Pato Donald*, Paz e Terra, 3ª edição, Rio de Janeiro, 1980.

Eisner, Will, *Quadrinhos e Arte Sequencial*, Martins Fontes Editora, 1ª edição, São Paulo, 1989.

Groensteen, Thierry, *L'Univers des Mangas*, Casterman, 1ª edição, 1996.

Masson, Pierre, *Lire la Bande Dessinée*, Presses Universitaires de Lyon, 2ª edição, Lyon, 1990. Paraschi, André Jean, *Filosofia da Banda Desenhada*, Edições Documentário, Lisboa, 1997, 1ª edição.

Raffaelli, Luca, *Les Âmes Dessinées du Cartoon aux Manga*, Dreamland Éditeur, 1996.

Sebenta de Estudo António Arroio, Cinevídeo, Organização Professor Edgar Sardinha, 1990.

Artigos

«Abaixo a praia, viva o Dragon Ball», Paulo Moura, *Público*, 18 de Julho de 1997.

«A TV considera Dragon Ball Z “anticultural”», *Público*, 8 de Setembro de 1997.

«Banda desenhada: a arte da sequência», João Ramalho Santos e João Miguel Lameiras, *Vértice*, Março-Abril 1996.

«Boneco insaciável», Nuno Pacheco, *Público*, 23 de Junho de 1997.

«Brilho perigoso, o desenho que provocou convulsões em crianças japonesas», Ricardo Valladares, *Veja*, 24 de Novembro de 1999.

«Drágone quê?», Fernanda Cândia, *Notícias Magazine*, 12 de Outubro de 1997.

«Não sabes que é fantasia?», Telmo M. Baptista, *Público*, 30 de Julho de 1997.

«Onda nipónica», *Público*, 19 de Março de 1997.

«O mal de Dragon Ball», Teresa Gens, *Público*, 13 de Julho de 1997.

«O que faz correr os titãs», Carlos Pessoa, *Público*, 31 de Julho de 1997.

«Raios Fulminantes, Karina Pastore», *Veja*, 24 de

Dezembro de 1997.

«Sucesso no Cinema», Aida Veiga, Veja, 24 de
Novembro de 1999.

Documentos electrónicos

<http://ktrp.simplenet.com/faq.htm>

<http://www.terravista.pt/enseada/1113>

<http://www.nca.pt/individual/dragonball>

<http://www.terravista.pt/meco/1040>

<http://www.geocities.com/hollywood/lot/1505>

As plataformas digitais e a evolução da indústria audiovisual

Giuseppe Richeri*

Resumo

O autor reflecte sobre o desenvolvimento da TV digital e as suas consequências sobre a produção audiovisual europeia. Perspectivando algumas tendências da programação na TV digital, conclui que se a introdução do digital é auspiciosa em muitos aspectos da vida quotidiana, no que toca à indústria dos produtos audiovisuais as vantagens são seguramente mais incertas.

Abstract

The author analyses the development of digital TV and its effects on european audiovisual production. The author gives an account of some of the tendencies of digital TV programming and concludes that if on the one hand, digital is auspicious in many aspects of daily life, the gains are not so granted in what concerns audiovisual industry.

As novas possibilidades da televisão digital

Para situar melhor a nossa problemática será conveniente apelar a algumas das características da televisão digital. Relativamente à televisão analógica e do ponto de vista da oferta, a televisão digital cria sobretudo quatro tipos de novas possibilidades:

A primeira refere-se à multiplicação técnica dos canais televisivos disponíveis nos recursos de transmissão empregues. O que significa, por exemplo, que um satélite capaz de transmitir 16 canais distintos sob a forma analógica, pode ser utilizado para transmitir digitalmente entre 80 e 100 canais/programas com uma definição semelhante,¹ ou ainda que as infra-estruturas necessárias para a difusão de um canal televisivo terrestre por via hertziana podem difundir cinco a seis canais/programas digitais. A vantagem, portanto, é dupla: os custos de transmissão diminuem cinco ou seis vezes, aumentando na mesma medida o número dos serviços disponíveis nos televisores. O problema é que tanto os tradicionais aparelhos transmissores como os receptores devem ser substituídos ou integrados com os adaptadores digitais correspondentes. Evidentemente que este discurso é válido para os custos do aparelho difusor, mas não para o custo dos conteúdos, isto é, para os programas. A segunda possibilidade refere-se ao

* Universidade da Suíça Italiana, Lugano

aumento da qualidade técnica das transmissões áudio e vídeo. Em geral, de momento, este é o aspecto menos relevante, ainda que em países onde o espectro hertziano está sobrecarregado possa ser particularmente valorizado.

A terceira é a possibilidade de combinar a rede telefónica e a rede televisiva para transformar o televisor, oportunamente actualizado com um aparelho específico (*set-top box*), num terminal de acesso aos serviços associados à Internet: o ecrã televisivo é utilizado como se fosse o de um computador, as mensagens são enviadas pela rede telefónica e o retorno feito através da rede televisiva; esta possibilidade abre o mundo da televisão à interactividade, a uma dezena de possíveis diversificações nas actividades transaccionais, como o comércio electrónico e, em particular, a compra e venda de produtos derivados da típica actividade televisiva como as informações, os filmes, a música e qualquer outro género de programas por encomenda (*vídeo ou music on demand*);

A quarta possibilidade é a de associar às emissões de televisão os serviços da Internet, ou seja, de personalizar programas concebidos para um público indeterminado: na gíria profissional denominam-se *side channel*, que podemos considerar como serviços “desestruturados” ou “não lineares” destinados a oferecer informações complementares, de aprofundamento, etc.; o exemplo mais imediato, é o do telespectador que assiste a um jogo de futebol que pode, através dos procedimentos típicos da Internet, pedir no momento desejado informações sobre o jogador que marcou o golo (quando e quantas vezes marcou, em que equipas jogou, quanto custou, etc.), ou sobre a equipa de futebol, etc., que surgem depois num canto do ecrã.

As duas últimas categorias representam a característica mais inovadora da televisão digital, a que suscita maiores expectativas, mas também a que terá um arranque mais lento e que perspectiva resultados mais incertos. A possibilidade de multiplicar a oferta

dos programas utilizando o mesmo suporte de transmissão (rede terrestre, cabo ou satélite) e de recepção representa, pelo contrário, o aspecto mais aliciante e economicamente menos atractivo das plataformas digitais.

As emissões propostas pelos novos canais

Nas plataformas digitais já activas e nos projectos em fase de realização podem distinguir-se diferentes maneiras através das quais é possível disfrutar da maior disponibilidade dos canais:

a) oferta de um número maior de programas/canais originais às quais se pode aceder através de diferentes formas de assinatura;

b) oferta das mesmas emissões em tempos diferentes de modo a tornar o acesso mais flexível como, por exemplo, no caso de retransmissões de programas já emitidos em dias anteriores mas em diferentes faixas horárias ou mesmo no caso, já clássico na maior parte das plataformas digitais, em que se retransmite o mesmo filme com intervalos de 10-15-30 minutos para diferentes canais (*near video on demand*): para transmitir 10 filmes, de 120 minutos cada, com intervalos de 10, 15, 30 minutos são necessários 120, 80 ou 40 canais;

c) oferta da transmissão em directo de um acontecimento (desportivo, musical, etc.) particularmente atractivo que é pago somente por quem o quiser ver (*pay per view*).

Estas três categorias, que representam actualmente e a médio prazo os factores mais alicientes da televisão digital, não trazem, na realidade, um novo tipo de conteúdos televisivos, mas um novo modo de oferecer os conteúdos que a televisão sempre ofereceu, ainda que de forma mais rígida, em quantidade limitada e com diferentes formas de financiamento e normas de qualidade.

O que muda verdadeiramente é o modelo de programação. O modelo de programação das plataformas digitais afasta-se dos modelos das três gerações televisivas precedentes: TV pública, TV

comercial e TV a pagamento tradicional (como o Canal Plus em França e Espanha e a Telepiú em Itália).

Neste caso, a oferta é constituída por um pacote de canais, cada um programado tendencialmente com um único género (desporto, música, documentários, filmes, etc.) ou, mais frequentemente, subgénero televisivo (futebol, música pop-rock, documentários sobre vida animal, filmes policiais, etc.).

Enquanto os operadores de televisão de primeira e segunda geração organizam a oferta autoproduzindo os programas ou adquirindo-os no mercado, o operador da plataforma digital reagrupa os canais colocados directamente ou por terceiros, aos quais garante uma remuneração normalmente proporcional ao número de assinantes.

A televisão de quarta geração

Observando a economia da programação de uma plataforma digital ocorre, antes de mais, evidenciar que tanto os recursos investidos na programação como a quota de programas adquiridos difere sensivelmente das gerações televisivas anteriores. De acordo com um estudo realizado pela consultora Arthur Andersen para a European Broadcasting Union² sobre 47 radiodifusores de 16 países europeus, a quota de receitas investidas na programação em 1996 foi, em média, de cerca de 58%, sem distinções entre países ou gerações televisivas. Mas existem dados mais detalhados:

Quadro 1: Percentagem de receitas investidas na programação pelas televisões europeias em 1996

Tipo de operador	% de receitas investidas em programação
TV pública	64%
TV comercial	56%
TV a pagamento	40% ³

Fonte: Elaborado com base em dados da Arthur Andersen

As diferenças explicam-se pelas quotas mais elevadas de investimentos das gerações televisivas mais recentes que, em alguns casos, não foram ainda completamente amortizados, pela necessidade de obter lucro, objectivo a que as televisões públicas são alheias, pelos custos de marketing, da gestão de assinantes, etc., que pesam exclusivamente sobre as televisões a pagamento. A composição da oferta televisiva de uma plataforma digital, a que chamamos televisão de quarta geração, e o modelo da estrutura dos seus custos, pode ser exemplificada através da BSkyB, o conjunto de canais de televisão a pagamento britânicos, controlados pela News International de Rupert Murdoch⁴, que representa, com um largo número de canais e diferentes tipos de assinaturas, o nível de maior articulação de *pay TV* da era analógica.

Quadro 2 : Receitas e despesas da BSkyB em 1998 (em milhões de libras)

Receitas	
Assinaturas TV satélite	959,1
Assinaturas cabo	230,5
Pay per view analógico	15
Publicidade	193
Outros	65
Total	1.462,6
Custos de programação	
Direitos cinematográficos	200
Direitos desportivos	290
Canais do pacote <i>básico</i>	88
Sky 1	59
Disney Channel	30
Sky News	26
Custos pay per view	7,5
Total	700,5
Outros custos	
Gestão de assinantes	100
Transmissões	80
Marketing	165
Administração	68
Total	413

Fonte: Elaborado com base em dados da Morgan Stanley

A BSkyB investiu 48% das receitas na programação; a programação representou 63% dos custos totais, enquanto o marketing e a gestão das assinaturas representaram 24%.

A BSkyB analógica não oferece serviços interactivos. Os seus serviços de *near video on demand* e o *pay per view* são ainda embrionários. No restante, a sua estrutura de oferta televisiva multicanais é muito semelhante à das plataformas digitais. Ali estão presentes as duas principais categorias de canais de pacotes temáticos: os *premium*, pelos quais se paga uma assinatura específica e os básicos, pelos quais se paga uma assinatura correspondente a um pacote de programas. Geralmente, cada assinatura:

a) compreende o pacote básico, composto por um determinado número de canais originais de baixo custo mais um certo número de canais já rentabilizados de outra forma, como os canais televisivos terrestres *em aberto*, os digitais temáticos das televisões públicas ou outros canais, “diplomáticos”, etc. ;

b) pode incluir um ou mais canais *premium*, de acordo com a combinação e a tarifa pré-escolhida, que habitualmente são constituídos por filmes e desporto.

A bipolarização da indústria dos programas de televisão

Para grande parte dos assinantes, o principal interesse de uma plataforma digital reside nos canais *premium*: é a oferta de filmes e de desporto que principalmente estimula as famílias a serem assinantes, enquanto os canais de pacote básico são um complemento e garantem uma oferta diversificada que pode interessar a diversos membros da família em diferentes faixas horárias.

Ora, parece útil aprofundar algumas características dos conteúdos audiovisuais que alimentam respectivamente os canais de pacote básico e *premium* a partir do momento em que estes indicam a orientação principal em direcção à qual evolui a indústria dos programas sob o impulso das plataformas digitais.

De facto, as televisões de quarta geração produzem uma bipolarização progressiva na indústria dos programas audiovisuais. Por um lado, as plataformas digitais são fortes consumidoras de programas de “gama alta”, constituídos por filmes recentes e de sucesso e por acontecimentos desportivos, sobretudo futebol - dois géneros que, provavelmente, nos próximos anos serão cada vez mais procurados, mais raros e mais caros. Por outro lado, são fortes consumidoras de programas de “gama baixa” que devem respeitar parâmetros de custos muito restritos a partir do momento em que fazem parte da oferta básica, variada mas pouco lucrativa.

A oferta de base

Observemos desde o início esta segunda categoria de programas que implica certamente uma valorização de capacidades e de recursos capazes de conter os custos.

O desenvolvimento das plataformas televisivas digitais inclui a necessidade de conceber uma nova geração de produtos audiovisuais “ligeiros”, destinados a alimentar suportes de fraco rendimento. É evidente que, sob o pretexto de se conter os custos, não se poderá retransmitir continuamente os mesmos programas. Será, portanto, necessário propor novos produtos. Mas, em virtude da segmentação dos mercados, não poderá tratar-se de programas realizados com a quantidade habitual de meios. Produtos que custam cerca de 100, 200 ou 300 milhões ou um bilião de liras, fazem parte de uma época que se distancia. Apenas as redes generalistas, mas em número reduzido, continuarão a consumir estes produtos de luxo. Estas são constatações feitas sobre reflexões mais gerais de um operador francês do sector que, a propósito da televisão de um futuro próximo, notava, já em 1997, a necessidade de incrementar a produção de produtos muito dirigidos, de pequenas dimensões e com custos muito reduzidos e se perguntava:

«Pode continuar-se a chamar-lhe televisão ou será

necessário inventar um termo para definir este serviço audiovisual dividido entre um produto de um dileitante informado e o de um profissional debutante?» e afirmava: «os produtores de hoje não estão preparados para se atirarem a um nicho de mercado que não é capaz de gerar um volume de negócios e margens de grandes dimensões. Os produtos modestos encontrarão saídas naturais num pacote de programas temáticos».⁵

De facto, nasce um novo sector da produção audiovisual, amplamente baseado na valorização dos produtos de stock, no “corte e cose” de produtos já muito amortizados, num novo standard produtivo no qual os custos são drasticamente comprimidos e as condições de trabalho são menos confortáveis: a composição das equipas, o reconhecimento dos papéis profissionais, os ritmos de trabalho e as exigências de produtividade não são, de modo algum, comparáveis com os tradicionais (Jezequel, 1998a).

Alguns dados numéricos ajudam a compreender e destacar melhor esta situação. As plataformas digitais que operam actualmente em Itália têm um custo médio de referência para a programação de um canal de pacote básico em torno dos 10 biliões de liras por ano, o que equivale a 27 milhões de liras por dia para assegurar 4 a 6 horas de programação diária, portanto, em média entre 4,6 e 6,7 milhões de liras por hora. É difícil imaginar na televisão tradicional programas originais que possam ser realizados a estes preços. Existe alguma programação que pode suportar orçamentos tão baixos como estes, e podem citar-se alguns exemplos. Mas parece difícil criar dezenas de canais básicos deste tipo capazes de satisfazer um público que pagou.

Sobre este aspecto, portanto, não parecem abrir-se caminhos, como alguém acreditou, para um relançamento da indústria audiovisual nacional e, sobretudo, para os produtos adaptados a um mercado internacional.

A oferta premium

No caso do segundo pólo, o dos canais “topo de

gama”, o panorama que se desenha também não oferece, em termos imediatos, oportunidades particulares ao crescimento das indústrias audiovisuais nacionais. Por um lado, intensificam-se as ocasiões para aumentar o já potente fluxo de recursos económicos da televisão para o mundo desportivo, certamente importante, mas que não beneficia directamente a produção audiovisual. Por outro, cresce a procura de produtos cinematográficos que na Europa, como os dados demonstram, se orienta principalmente para os produtos estrangeiros ou, melhor, extra-europeus.

Sobre este aspecto, recorreu-se a obrigações legais para gerar quebras positivas nas indústrias cinematográficas nacionais e à escala europeia, mas trata-se de medidas que, criando distorções nas relações entre a oferta e procura, correm o risco de produzir mais danos do que vantagens se a sua função não for conjuntural ou, pelo menos, limitada no tempo. Observemos, agora mais de perto, a situação nos dois sectores no quadro de referência europeu.

O desporto

Nos anos 90, o valor televisivo do desporto foi crescendo à medida que a concorrência entre os radiodifusores aumentava, em particular porque o desporto, sobretudo o futebol, constituiu um instrumento estratégico para os novos actores conquistarem o seu espaço no mercado. Paralelamente, subiu o preço dos direitos, refreado apenas de forma marginal pelo aumento do número de acontecimentos desportivos. No decorrer dos anos 90, as despesas das televisões europeias em direitos desportivos cresceram em média mais do que as receitas: de 1992 a 1998, as primeiras cresceram, em termos nominais, à média anual de 14%, enquanto as segundas se ficavam pelos 10%. Não obstante o amplo leque dos desportos difundidos pela televisão, as aquisições concentraram-se num número limitado de modalidades. Em 1998, as televisões europeias investiram cerca de 4.700 biliões

de liras em direitos desportivos, mas só o futebol absorveu mais de 60%, enquanto nas primeiras quatro modalidades desportivas se concentraram quase 80%.

Quadro 3 : Despesas em direitos desportivos das televisões europeias

Desporto - 1998	Biliões de liras
Futebol	2872 (61,2%)
Automobilismo	379 (8%)
Ténis	234 (5%)
Raguebi	207 (4,4%)
Basquetebol	171
Box	162
Atletismo	153
Golf	144
Ciclismo	90
Ski	81
Cricket	81
Hóquei no gelo	63
Voleibol	54
Total	4691

Fonte: Elaborado sobre dados da P. Kagan Media, O&O Analysis.

O peso televisivo do desporto é tal que, em vários países, os grupos de televisão adquiriram equipas de futebol e estas adquiriram participações nas sociedades televisivas. Os últimos casos são os da News International (Murdoch) e da Granada Television - que compraram acções, respectivamente, das equipas de futebol do Manchester e do Liverpool - e os das equipas de futebol italianas (entre as quais a Lazio, Roma, Fiorentina, Parma e Veneza), que adquiriram uma quota minoritária no Stream, a segunda plataforma digital italiana controlada pela Telecom Itália e pela News International.

Antes de 1990, o custo horário das emissões desportivas na Europa era normalmente muito mais baixo do que os custos médios horários tanto dos canais públicos como dos poucos privados que já existiam. Mas, desde então, cresceu ao ponto de estar

hoje entre os mais altos de toda a programação.

No Reino Unido, os direitos quadriennais pelos jogos de futebol da primeira liga para a temporada de 2000-2001 foram adquiridos pela BSkyB por mais de 2 mil milhões de liras, enquanto a BBC tinha pago 219 milhões para transmitir semanalmente apenas os melhores momentos do campeonato. Para o quadriénio seguinte, prevê-se que o valor dos mesmos direitos ultrapasse os três mil milhões de liras. Em França, o Canal +, a TV a pagamento terrestre e o TPS, uma das duas plataformas digitais francesas, obtiveram os direitos de retransmissão, respectivamente, de dois jogos (antecipados) e de um jogo semanal do campeonato de futebol principal, pagando para os próximos 5 anos uma cifra global correspondente a quase 2,6 mil milhões de liras, redobrando, assim, as receitas do quinquénio precedente para relativamente aos direitos de transmissão em sinal fechado. As duas plataformas digitais espanholas Via Digital e CSD Espanha, conseguiram no quinquénio de 2003-2008 os direitos televisivos do Real Madrid e do Barcelona, pagando cerca de 1,4 mil milhões de liras. Na Primavera de 1998, Murdoch estava pronto a oferecer 4,2 mil milhões de liras para obter a exclusividade dos direitos televisivos dos jogos das séries A e B por três anos.

Quadro 4 : Percentagem dos recursos televisivos investidos em direitos desportivos em 1998

País	%
Espanha	11,5
Reino Unido	5,4
Itália	4,3
França	2,1
Alemanha	1,7

Fonte: Elaborado sobre os dados TV Sport Markets, O&O Analysis

A pressão constante da procura elevou os direitos de alguns desportos a valores tais que a recuperação do investimento, tanto proveniente da publicidade como de pagamento directo pelos espectadores, começa a

parecer incerta em alguns casos.

Num futuro breve prevê-se uma situação muito dinâmica do lado da procura e algo rígida por parte da oferta dos acontecimentos desportivos mais atractivos, com a ameaça de que o preço dos direitos cresça de tal forma que coloque em risco o respectivo investimento: nos próximos 5 anos os recursos televisivos crescerão, segundo os especialistas, a uma taxa nominal média anual de 8%, contra os 20% dos direitos de retransmissão dos acontecimentos desportivos.

Se é verdade que o desenvolvimento da televisão nos próximos anos encontra no desporto um dos seus principais ingredientes, não existem muitas possibilidades para evitar uma situação de ruptura. Tentarei indicar algumas:

a) *aumentar os recursos televisivos*. Presentemente não existem condições para se esperar um forte crescimento do financiamento público por meio de taxas e da publicidade, quanto existem grandes possibilidades de desenvolvimento dos recursos gerados pelas diferentes formas da televisão a pagamento, embora, como veremos de seguida, tal desenvolvimento não seja garantido e dependa, entre outros factores, do crescimento do número de assinantes, da quantidade dos seus consumos (em termos de canais ou de programas) e do número de serviços alternativos aos quais possam destinar tempo e dinheiro.

b) *limitar o preço dos direitos*, criando novos grandes acontecimentos desportivos ao lado dos existentes, embora pareça difícil alargar o círculo estreito dos desportos que têm sucesso televisivo. Por outro lado, uma inflação dos acontecimentos desportivos poderia deflacionar, ao mesmo tempo que os preços, o interesse, a paixão e a fidelidade dos telespectadores. As dificuldades encontradas no projecto de um super campeonato de futebol à escala europeia dependem também da percepção deste risco.

c) *segmentar melhor os públicos interessados* por forma a explorar de modo mais orientado os

acontecimentos desportivos já consolidados. Por um lado, a multiplicação dos canais de transmissão oferece ocasiões crescentes para atingir também o público dos desportos minoritários disposto a pagar; por outro, a flexibilidade técnica e económica com a qual a televisão digital, sobretudo a terrestre, é capaz de cobrir áreas geográficas diversificadas abre novas perspectivas para uma grande quantidade de acontecimentos desportivos com forte ressonância, mas a nível puramente local: propor, por exemplo, entre 320 a 380 jogos de futebol da primeira divisão em cada país europeu, poderia gerar uma quantidade de recursos maiores em relação à exploração dos 60-70 jogos que hoje se pratica através dos canais de *pay tv*.

Neste quadro, são as televisões generalistas *em aberto* que se encontram numa perspectiva particularmente difícil. É verdade que em cada país europeu são estas que controlam a quota maior do mercado televisivo, mas trata-se do segmento mais maduro que, provavelmente, atingiu o seu maior grau de expansão e, por isso, dificilmente verá crescer de maneira sensível os recursos globais conseguidos através da publicidade e do financiamento público. Por outro lado, as televisões a pagamento têm perante si grandes potencialidades de crescimento económico, sobretudo no momento em que as formas de acesso (ligações, terminais, etc.) se tornam mais flexíveis e menos dispendiosas e os seus serviços se enriquecem e se personalizam (interactividade, etc.). Levando ao extremo esta situação, desenham-se três alternativas principais:

A primeira é a de uma passagem progressiva, em parte já iniciada, dos direitos desportivos, nas suas diferentes modalidades da TV em aberto para a TV a pagamento. Nas redes televisivas generalistas permaneceriam apenas os poucos eventos desportivos que as autoridades nacionais devem considerar como parte das manifestações relevantes de interesse geral, de modo a garanti-los, segundo o preceito comunitário, a todos os telespectadores indiscriminadamente. A segunda é a da deslocação

progressiva dos recursos de aprovisionamento (directo e indirecto) dos programas de diferentes géneros para os direitos desportivos, com a redução consequente dos investimentos em relação aos primeiros, a sua provável redução de qualidade, e com um desequilíbrio geral da programação.

A terceira é a adoptada por muitas televisões locais que, não podendo adquirir os direitos de transmissão dos acontecimentos desportivos locais de relevância nacional, se concentram nas notícias desportivas e no seu aprofundamento, onde ao acontecimento desportivo se substituem os seus comentários.

Na realidade não se produzirá nada de tão extremo mas, provavelmente, as três hipóteses combinar-se-ão de acordo com os casos, determinando, em qualquer deles, uma modificação sensível das estratégias de programação das televisões em aberto.

Os filmes

Juntamente com o desporto, os filmes são outro género televisivo responsável pelo sucesso das plataformas televisivas digitais europeias. No entanto, neste caso, a situação é muito diferente, sobretudo pelas dimensões internacionais do seu mercado e pelas relações económicas que o caracterizam. O mercado dos direitos desportivos tem três níveis diferentes: o dos direitos, que tem um valor principal à escala nacional, como os direitos dos campeonatos de futebol da série A; o dos direitos relevantes à escala internacional, como os da Fórmula 1 automobilística, da Taça Davis, dos vários campeonatos internacionais de futebol, etc. E, depois, um terceiro nível, que podemos definir como global, constituído pelos direitos dos Jogos Olímpicos. Na maior parte dos casos trata-se de mercados nos quais os sujeitos que vendem e que compram são múltiplos e são distribuídos em vários países.

O mercado dos direitos cinematográficos é, em tudo, diferente. É um mercado que se identifica melhor através das categorias do produto do que através dos limites geográficos. Trata-se de um mercado constituído maioritariamente por dois tipos de produtos.

Os que são produzidos, sobretudo, para o mercado global e aqueles que são produzidos, quase exclusivamente, para um mercado nacional ou para zonas linguísticas e culturais circunscritas. Entre estes dois extremos, existem alguns filmes que encontram um mercado regional como o europeu, o latino-americano, o sudoeste asiático, etc. Em 1998, os primeiros foram produzidos numa quantidade estimável entre as 200 e as 300 unidades, os segundos em torno das 2.000 unidades. Os filmes concebidos para o mercado global são, na sua grande maioria, produzidos nos Estados Unidos pelas *majors* de Hollywood que também controlam grande parte da fase de distribuição através das suas filiais locais. Os filmes do segundo grupo são produzidos, em princípio, no resto do mundo: da Europa ao Japão, passando pela Índia e pelo Egipto.

Ocorre notar que o valor dos direitos cinematográficos para a televisão está fortemente ligado ao mercado das salas cinematográficas. Em particular, o valor dos direitos televisivos depende do sucesso das bilheteiras. E é também por esta razão que as *majors* dão muita atenção ao mercado das salas cinematográficas que, em termos económicos, gera em média somente 20-30% do que o seu filme factura. Parece, portanto, necessário observar algumas características da indústria cinematográfica para mostrar de onde vêm estes produtos e como é que ocupam o mercado. Pelas razões acima descritas, tomaremos como quadro de referência o mercado mundial. Em 1998, nas três principais áreas económicas, a indústria cinematográfica colocou globalmente no mercado quase 1.300 filmes destinados às salas de cinema e repartidos da seguinte forma:

Quadro 5: As áreas geográficas (n.º filmes produzidos)

Áreas Geográficas	
União Europeia	550
Estado Unidos	490
Japão	249
Total	1289

Fonte: Observatoire Européen de l'Audiovisuel

Perante estas dimensões existem pelo menos três conjuntos significativos de valores que destacam as principais características do mercado cinematográfico que aqui interessam.

O primeiro conjunto de valores refere-se às trocas entre os Estados Unidos e a Europa: em 1998, os Estados Unidos exportaram para a Europa produtos audiovisuais no valor de 6.678 milhões de dólares (correspondendo a um aumento de 75% no período de 1990-1998) enquanto as exportações de audiovisuais da Europa para os Estados Unidos tiveram o valor aproximado de 0,67 milhões, ou seja, quase dez vezes menos. A este propósito ocorre observar que os números incluem tanto os direitos de produtos cinematográficos como de produtos televisivos (séries, documentários, etc.). Os direitos dos filmes alimentam as salas cinematográficas, os canais televisivos a pagamento e os canais televisivos em aberto, enquanto os dos outros produtos audiovisuais (séries, documentários, etc.), salvo poucas exceções, interessam apenas às televisões em aberto. Note-se, também, que os lucros das *majors* americanas no estrangeiro derivam em cerca de 70-80% da venda de direitos cinematográficos.

O segundo conjunto de valores diz respeito à repartição, segundo a origem dos filmes, dos bilhetes de cinema vendidos em 1997 na Europa. (ver Quadro 6)

De salientar que, em 1997, os filmes americanos alcançaram uma quota de receitas cinematográficas entre as mais baixas dos últimos vinte anos: em 1996, tal como em 1998, a quota norte-americana superou os 70%. Em 1998, em Itália, de acordo com as estimativas do Observatoire Européen de l'Audiovisuel, os filmes americanos conquistaram cerca de 70 % do mercado cinematográfico, os italianos cerca de 20% e os restantes 10%.

Quadro 6: Países de produção

Países de produção	%
Estados Unidos	63,5
França	8,9
Reino Unido	4,4
Alemanha	3,2
Itália	1,9
Outros países europeus	1,6
Resto do mundo	1,3
Co-produção EUA-Europa	6,9
Co-produção Europa-Europa	3,9
Co-produção Europa-Resto do Mundo	0,2

Fonte: Observatoire Européen de l'Audiovisuel

O terceiro conjunto de valores diz respeito ao custo médio de produção dos filmes das *majors* em comparação com o das produções europeias.

Em 1998, o custo médio de um filme produzido em Hollywood foi de 52,7 milhões de dólares aos quais se juntam 25,3 milhões para custos relacionados com o marketing (realização de cópias, promoção, publicidade). Em 1998, entre os países europeus, o Reino Unido apresentou os custos médios de produção mais elevados, atingindo os 6,8 milhões de dólares a que se somam cerca de 1 milhão para o marketing. A este propósito, ocorre recordar que sobre um total de 490 filmes realizados nos Estados Unidos em 1998, apenas 221 foram produzidos pelas *majors*, e é somente a estes que se referem os dados precedentes, enquanto os restantes foram produzidos por produtores independentes que, em medida claramente inferior, têm produtos e capacidades adaptadas à exportação. O primeiro conjunto de dados evidencia o quanto o mercado dos direitos cinematográficos - sobretudo as salas, mas também a televisão -, depende em larga medida dos Estados Unidos, não obstante as tentativas de superar esta submissão através de incentivos nacionais e europeus à produção e através de barreiras fronteiriças (para a televisão). Mas, o já muito elevado fosso apresenta

uma tendência clara de expansão e é dificilmente controlável, tal como demonstrou o segundo conjunto de dados. Daqui resulta o quanto o público europeu privilegia espontaneamente os produtos americanos, em detrimento dos que são produzidos noutros locais, inclusive os nacionais. As explicações de tal dependência são várias e, em parte, bem conhecidas. Estas dependem, em boa medida, de factores históricos e políticos, entre os quais a constante atenção da diplomacia americana à promoção e defesa da circulação global dos seus filmes. Mas hoje, no entanto, a explicação mais forte e menos controversa encontra-se, sobretudo, na qualidade e coerência das componentes que caracterizam o produto final: das técnicas às criativas, das artísticas às comerciais. O terceiro conjunto de dados quantifica este fenómeno de forma inequívoca: existe uma correlação directa entre o volume dos investimentos e a qualidade do produto, pelo menos no que toca aos aspectos a que o público de massa é mais sensível. Se juntarmos a este elemento o facto de o investimento na promoção e na distribuição atingir quase 50% do custo inicial do produto, mede-se definitivamente a objectividade dos critérios que determinam o sucesso do cinema americano.

É verdade que os volumes de investimento são proporcionais às dimensões do mercado de exploração potencial que, para muitos filmes americanos, é o planeta inteiro, enquanto para a maior parte dos filmes europeus são apenas os reduzidos mercados nacionais de origem. Mas isto significa apenas que a estrada a percorrer pelo cinema europeu deverá ter como objectivo principal a construção sistemática de um mercado continental, pelo menos para uma parte sensível dos filmes das suas tradições cinematográficas nacionais mais conhecidas e com maiores capacidades produtivas.

Nos últimos tempos, a situação da ficção televisiva parece ter tido um desenvolvimento positivo, se se observar o claro aumento da produção europeia e o crescente sucesso de muitas das suas produções junto do público. Neste aspecto, parece ter sido encontrada a estrada para reduzir a dependência em

relação à produção americana, ainda que a ideia de se chegar a uma situação de reciprocidade, na qual se estabeleça um equilíbrio da balança comercial, pareça irreal. Existem condições para substituir nas televisões europeias uma parte da ficção televisiva americana pela ficção nacional e europeia, no entanto, não de forma a que a ficção europeia se integre de forma estável na programação televisiva americana. O problema continua a ser constante para as salas de cinema, mas agrava-se para o sector que aqui interessa em particular: as novas formas de televisão que, num futuro próximo, têm maiores potencialidades de crescimento. De facto, tal como foi dito, se a competição assenta sobretudo, tal como o sugerem as principais experiências em curso com as plataformas digitais, nos direitos desportivos e nos filmes recentes e de sucesso, a hipoteca económica americana sobre o desenvolvimento das novas formas televisivas na Europa parece particularmente forte e poderá condicionar também as relações entre os operadores europeus em cada mercado nacional, no mercado europeu e noutros mercados de expansão potencial. Não se trata, por outro lado, de hipóteses puramente académicas, como o sabem bem mais de um grupo televisivo europeu que, por exemplo, tiveram que renunciar à realização de projectos de expansão na América Latina em virtude das pressões das *majors* americanas.

Conclusão

As tendências da programação acima traçadas pretendem contribuir para a redução do ênfase acrítico dos que associam ao desenvolvimento da TV digital vantagens certas para a produção audiovisual nacional e europeia. O desenvolvimento do digital é, certamente, auspicioso por muitas razões, entre as quais o facto de poder aliar a televisão e a Internet, de melhorar as condições de acesso das famílias aos serviços interactivos em rede e de transferir as frequências da televisão para os novos serviços de telecomunicações móveis que estão a assumir grande importância económica e social.

No que diz respeito à indústria dos produtos

audiovisuais, as vantagens, ao invés, parecem mais incertas. Certamente que a televisão digital em geral aumentará a sua procura, mas esta procura, como foi dito, dirá respeito, por um lado, a uma ampla gama de produtos de baixo valor, por outro, sobretudo, a dois géneros de elevados custos televisivos.

Os produtos de gama baixa implicam uma clara redução das normas de produção técnicas e profissionais da indústria audiovisual actual. Basta reflectir sobre o facto de a programação de um canal de pacote básico na Europa poder custar entre 10 e 15 biliões de liras por ano, enquanto o custo da programação de um canal generalista em aberto oscila, normalmente, entre 600 e 800 biliões de liras. Dito de outra maneira, quando os primeiros gastam uma quantia diária compreendida entre 27 e 41 milhões, os segundos gastam uma quantia compreendida entre 1,6 e 2,2 milhões por dia. Ainda que se trate de dados “grosseiros”, a diferença actual entre o investimento na programação de um canal televisivo em aberto e um canal de pacote básico, permanece muito elevada, ainda que à primeira sejam retirados os custos dos géneros televisivos mais onerosos como o desporto, os filmes, etc.

No que concerne aos produtos de gama alta que são decisivos para o desenvolvimento das assinaturas em relação às plataformas digitais, as perspectivas são também muito incertas, ainda que os problemas sejam diferentes.

O crescimento da programação desportiva poderá provocar o aumento do número de eventos ou do preço dos direitos de retransmissão televisiva, mas não terá nenhum efeito directo na indústria audiovisual. E o aumento da difusão dos filmes, se a deixarmos seguir o seu curso natural, favorecerá em larga medida a indústria cinematográfica americana, porque os seus produtos são os preferidos pelo grande público, gerando um efeito de multiplicação directo e indirecto sobre o já considerável desequilíbrio entre os Estados Unidos e a Europa. Ainda que até ao momento tenham tido algum efeito de moderação, as normas tendentes a proteger os filmes de origem europeia não atingiram sequer parcialmente os efeitos esperados no que diz

respeito à ficção cinematográfica: não diminuíram a quantidade e os preços de aquisição dos filmes americanos e, em geral, não se pode dizer que tenham aumentado a produção dos filmes europeus, o seu valor ou a sua força competitiva.

No quadro actual é legítimo esperar-se, portanto, que o desenvolvimento das plataformas digitais não trará, também, à área da indústria cinematográfica, as vantagens proclamadas.

Notas

¹ Trata-se de possibilidades que poderão aumentar com a melhoria das técnicas de tratamento dos sinais digitais. Observe-se também que no lugar de um canal analógico se podem transmitir 5-6 canais digitais ou mesmo um canal de alta definição.

² A *European Broadcasting Union* é o consórcio das televisões públicas europeias a que se encontram também associadas as televisões públicas de outras áreas geográficas.

³ Observe-se que a diferença da média é, em alguns casos, mais elevada e pode ser explicado através das diferentes legislações nacionais, como o caso do Canal + que investe na programação cerca de 50% das suas receitas.

⁴ Em 1999, Murdoch adquiriu 35% de acções da Stream, uma das duas plataformas digitais actuais italianas.

⁵ Trata-se de um extracto da entrevista feita por Guy Pineau e Camille Mouriez a Christian Dutoit, projectista de uma das plataformas digitais que se estreou em França em 1998, publicada nos *Dossiers de l'Audiovisuel*, nº 71, Janeiro/Fevereiro, 1997

Referências Bibliográficas

Arthur Andersen, *The Impact of Digital Television on Supply of Programmes*, 1998.

J.P. Jezequel, “La production audiovisuelle est-elle soluble dans le numerique?”, in *Dossiers de l'Audiovisuel*, Dezembro de 1998.

J.P. Jezequel, «L'abondance numerique demande des production “legeres”», in *SIS Briefing*, Outubro 1998, UER, Genebra.

Traduzido por Alexandra Figueiredo

Novos rumos da TV pública no Brasil

Isabel Albuquerque*

Resumo

Neste artigo, a autora traça a evolução do modelo de serviço público de televisão no Brasil, desde a TV Educativa e TV Cultura, até à RPTV. Segundo a autora, a junção dos dois canais acabou por dar origem a um novo modelo de televisão pública, inicialmente baseado no sistema norte-americano.

Abstract

This article describes the public service of television in Brazil, from TV Educativa and TV Cultura to RPTV. According to the author, the merge of the two channels brought about a new model of public television, initially inspired on the US system.

*Jornalista brasileira. Mestranda em Ciências da Comunicação na FCSH, UNL.

Sem tradição o setor de radiodifusão pública no Brasil tenta se efetivar como autônomo, voltado para a sociedade e como a principal alternativa aos abjetos padrões hoje imperantes na mídia brasileira. Diferente da Europa, onde o sistema de televisão está sob o conceito do chamado “public service broadcasting” (rádio-televisão como serviço público) fundamentado na BBC, o engenhoso esquema desenvolvido na Grã-Bretanha, o Brasil seguiu o modelo norte-americano e as televisões comerciais se estabeleceram antes das emissoras públicas.

Para proteger a carreira vertiginosa que se projetava à TV comercial no País o regime militar tornou as televisões públicas um braço dependente do Estado através do decreto-lei 236/67 (promulgado em 1967), instrumento pelo qual a ditadura complementou o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962. O artigo 13 do decreto diz o seguinte: “a televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates”, além de impedir-lhes de receber qualquer tipo de doação, patrocínio e muito menos veicular propaganda.

Imobilizadas pela ditadura, as “educativas”, denominação recebida pela lei, mantêm-se com subsídios do Estado há mais de 30 anos. Nos últimos 15 anos a TVE –Rede Brasil, liderada pela TV

Educativa do Rio de Janeiro, mantida pelo governo federal, e a Rede Cultura, capitaneada pela TV Cultura, emissora pública de direito privado subsidiada pelo governo de São Paulo, formaram as suas próprias redes, abastecendo com a sua programação as estações congêneres de todos os estados, conquistando alguma independência, mesmo sem garantia de longa sobrevivência.

As restrições impostas pelo decreto-lei dificultaram a sobrevivência das educativas, apesar delas resistirem, e privilegiaram o crescimento das televisões comerciais. E, num país de 160 milhões de habitantes, em desenvolvimento e de dimensões territoriais continentais, a televisão transformou-se no maior e mais veloz instrumento formador de opinião. Dados demonstram que as seis maiores redes de canal aberto (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, RedeTV e CNT) atendem, principalmente, às classes C, D e E. Mesmo sendo concessões públicas, o papel social das televisões comerciais, as que atingem os maiores índices de audiência, encontra-se comprometido. Elas trazem em sua programação o conceito de que a arte imita a vida, seja exibindo o submundo social ou a vida das elites, e em nada, ou quase nada, contribuem para a formação da cidadania.

O paradigma dos programas exibidos nas TVs comerciais do Brasil inclui, principalmente, o que é espetacular e torna-se manchete rapidamente, caindo no esquecimento logo em seguida. A dimensão grotesca dos programas destaca-se no infantil erotizados, nos policiais que incentivam a violência e desrespeitam os direitos fundamentais do cidadão, nos humorísticos de exaltação aos preconceitos, nas novelas e filmes com cenas de violência e sexo transmitidos em horários incompatíveis com o público telespectador e nos programas de variedades onde dramas familiares, que deviam ser tratados em âmbito privado, são postos diante das câmeras com a exposição de menores num flagrante desrespeito à legislação vigente. Programas que destacam o sensacionalismo e outros excessos são fenômenos de mídia existente em vários países e batem recordes de

audiência no Brasil.

A rápida deterioração de parte dos programas veiculados pelas TVs comerciais vêm provocando discussão e respostas inéditas de setores sociais antes avessos a qualquer tipo de controle sobre a televisão. Os longos anos vividos neste século debaixo de duas ditaduras dificultaram a compreensão de que deve existir controle sobre a televisão, porém a degradação na qualidade dos programas transformou o que era visto como censura em uma forma legítima de defesa democrática de valores éticos. E entre essas mudanças de opinião insere-se o debate em defesa da televisão pública, não apenas de sua sobrevivência, mas também da viabilidade concreta da existência de um modelo institucional de rádio e televisão alternativo ao comercial.

A mídia comercial, em todo o mundo, tem como pressuposto de funcionamento o de vender audiências aos anunciantes e para atingir seus objetivos reduz o telespectador ao papel de consumidor, deixando-o sem escolha de conteúdo.

Pode-se perceber as implicações que o modelo brasileiro têm sobre a sua sociedade se destacarmos algumas de suas características. A televisão educativa é uma consequência do modelo norte-americano adotado pelo país, onde as televisões institucionais e educativas, não comerciais, públicas e privadas, estão à margem das emissoras comerciais. A mídia brasileira pauta-se pela ideologia do livre mercado de ideias, um dogma liberal sem valor nos dias de hoje, na medida em que ao reduzir o telespectador a consumidor apenas deixa-o sem opções na qualidade da programação aberta. "As escolhas que se produzem na televisão são de alguma forma escolhas sem sujeito".¹ Devido a competição desenfreada por índices de audiência os canais acabam copiando dos outros as fórmulas que atraem anunciantes. Tais fórmulas fazem todo tipo de concessão ao erotismo banal, exploram a miséria humana e o pseudo-jornalismo, que espetaculariza os acontecimentos sem preocupação em lhes dar sentido. A programação de domingo sintetiza esse quadro.

Neste dia da semana os programas, com mais de três horas de transmissão, normalmente em direto, apelam ao sensacional e ao emotivo para atrair a atenção da audiência.

Em um país embrutecido pela exclusão social e pelos desmandos da administração pública, as televisões educativas desempenham um papel que o segmento comercial não é capaz, por sua própria natureza, de exercer. Mas devido aos escassos recursos do Estado e a política deliberada de contenção de despesas, as educativas vêm, nos últimos três anos, adotando formas alternativas de apoio cultural tendo em vista viabilizar suas programações e conseguir manter sua sobrevivência enquanto instituição cultural e educativa.

No momento as TVs educativas dão um passo na busca de afrouxar as amarras com o Estado, e assim movem-se na direção de fortalecer o espaço público, alimentando o debate sobre a relação existente entre a democratização dos meios de comunicação e o fortalecimento da cidadania.

Mudanças progressivas

Nascidas no final dos anos 60 as duas emissoras educativas, TVE e TV Cultura, sempre trilharam caminhos paralelos, buscando atingir a liderança entre as televisões públicas no Brasil. A TV-escola dos primeiros anos tornou-se uma TV que educa pelo entretenimento, com padrões éticos e artísticos superiores às TVs comerciais e por isso buscam maior liberdade e cultura além da divulgação dos valores consagrados no mercado, que produz informação de caráter público, de interesse do cidadão e da sociedade.

Sua transformação foi seguida de inúmeras leis e portarias redefinindo seu direcionamento. A Lei Sarney, de 1985, permitiu os patrocínios para as televisões públicas. A lei Rouanet, do primeiro mandato do atual governo, também de incentivo à cultura, acabou com a restrição aos patrocínios dos programas nas educativas. E a mais recente lei de Fernando Henrique Cardoso (nº 9.637), aprovada em 18 de Maio de 1998,

criou as organizações sociais o que viabilizou a adoção de outras regras de funcionamento para televisões públicas.

Mesmo tendo seu funcionamento balizado por aspectos normativos, ou seja, por valores distintos dos que regem a ideologia da neutralidade de mercado, característica central do pensamento neoliberal, elas se afirmaram como a principal alternativa em qualidade de conteúdo entre as televisões abertas do Brasil. Hoje em dia produzem uma programação para prosseguir nesse rumo.

As “educativas” constituem-se em uma forma híbrida entre a televisão estatal, dependente do governo, e a pública, independente do governo e dos interesses econômicos. De acordo com o decreto-lei 236/67 elas são proibidas de transmitir propaganda, direta ou indiretamente, além de também não poderem receber doações, patrocínios, apoios culturais e nem publicidade institucional. Mas o próprio regime militar que baixou esse decreto cansou-se de veicular, nas emissoras públicas, a sua propaganda institucional e dos projetos de governo sem pagar nada.

Nos últimos 10 anos as emissoras públicas brasileiras se encontravam pressionadas, de um lado, pela estagnação das verbas públicas que as custeavam e, de outro, pela necessidade de investir cada vez mais na qualificação de seus produtos, cercadas que estão de dezenas de emissoras de bom padrão técnico.

Segundo o jornalista Jorge da Cunha Lima, diretor-presidente da Fundação Padre Anchieta, entidade mantenedora da TV Cultura de São Paulo, as educativas estavam ameaçadas por insolvência financeira e, portanto, não podiam mais contar apenas com a subvenção que recebem do Estado.² Devido a privatização da economia e a redução progressiva do papel do Estado as emissoras públicas precisaram buscar algumas alternativas para sobreviver dentro do mercado cada dia mais competitivo da mídia audiovisual brasileira. A TVE do Rio de Janeiro foi a primeira a recorrer aos novos recursos permitidos pela lei e transformou-se numa “organização social”, projeto-piloto de uma doutrina aprovada pelo Legislativo que

permitirá que o Estado deixe de lado uma série de atividades que não lhe competiam e as entregue à sociedade. Devido a essa mudança a TVE criou condições de operar com mais desenvoltura, buscando patrocínios e até mesmo propaganda comercial dentro de certos limites. A emissora passou a ser o primeiro modelo no Brasil de empresa de caráter público com lógica e prática de empresa privada para melhor desempenhar sua função estratégica. Assim também a Associação de Comunicação Roquette-Pinto (Acerp), mantenedora da TVE, saiu do assistencialismo e da subordinação ao governo (pelo menos em tese) para tornar-se uma empresa privada, prestadora de serviço público, com missão e metas definidas em contrato de gestão, administração autônoma, responsabilidade e, principalmente gestão por meio de um conselho de administração, integrado por representantes do estado e da sociedade civil.

Porém a TV Cultura, integrante da Fundação Padre Anchieta, não conseguia fazer grandes avanços em função de seu estatuto. Às fundações, conforme a legislação, não é permitido prestar serviço à população com finalidades lucrativas, todo o capital arrecadado deverá ser investido no funcionamento da entidade educacional a qual está ligada. Outro empecilho ao progresso técnico e humano da TV Cultura ainda é o próprio decreto-lei 236/67, no qual as “educativas” ficam expressamente proibidas de assumir um caráter comercial.

Mantida preponderantemente com verbas do governo de São Paulo, a TV Cultura é dirigida por um Conselho curador independente que, em tese, representa a sociedade civil. No entanto, diante da concreta dependência do Estado, a Fundação Padre Anchieta vive ao sabor dos ânimos dos governantes de turno.

No entanto o decreto-lei, promulgado durante a ditadura, se encontra defasado mais de 30 anos das novas realidades midiáticas, mas sem previsão de ser revogado. Para tentar garantir a qualidade de sua programação e a sua própria sobrevivência a TV Cultura seguiu a experiência iniciada pela TVE em Janeiro de

1998. A partir de Outubro do mesmo ano a TV Cultura intensificou a venda de publicidade institucional e passou a apresentar a marca das empresas em troca de apoio na produção dos programas. A publicidade institucional, segundo definição dos especialistas, “não anuncia mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende não é um incremento das vendas, mas a criação de uma receptividade junto ao público”. (Vestergaard e Schroder, 1996, A Linguagem da Propaganda).

Antes dessa iniciativa a TV Cultura tentou conseguir recursos através da cobrança de uma taxa compulsória via conta de luz. A lei 9.904, aprovada pela Assembléia Legislativa de São Paulo e que chegou a ser sancionada pelo governador Mário Covas em Janeiro de 1998, não entrou em vigor pois o governador recuou diante de inúmeras manifestações parlamentares que alegavam as condições econômicas da maioria da população, por ser ano de eleições e pela ameaça da promotoria pública de ingressar com uma ação na Justiça. A lei obrigaria a população de São Paulo, mesmo quem não possuísse televisão em casa, a pagar uma taxa mínima de R\$2,00 (dois reais), quantia equivalente a 240\$00, para as casas com consumo de 100 a 200 quilowatts de energia por mês; e de R\$ 5,00 (cinco reais), cerca de 600\$00, para as residências que consumissem mais de 200 quilowatts.

A partir de Abril de 1999 a TV Cultura, tal e qual a TVE, foi buscar o dinheiro de que necessitava no caixa das agências de propaganda e de seus anunciantes. Apesar de ser uma emissora possuidora de uma programação infantil premiada e reconhecida internacionalmente, neste ano a emissora receberia apenas R\$56 milhões, quantia equivalente a 6.720 milhões de escudos, do governo de São Paulo. Portanto, o objetivo da abertura à publicidade explícita era arrecadar R\$7 milhões (sete milhões de reais), cerca de 840 milhões de escudos, durante o ano de 1999, porém com algumas restrições: não aceitar propaganda de bebidas e cigarros e nem aquelas que anunciam promoções ou exibem preços de produtos.

Desde então os intervalos de programas do “prime

time”, como o jornalístico “Jornal da Cultura”, e os programas de entrevistas “Roda Viva” e “Cartão Verde”, são ocupados por peças chamadas de “institucionais” pelos publicitários. São anúncios que reforçam a imagem de determinada empresa ou que mostram vantagens de produtos, mas sem apelo direto ao consumidor. Atualmente no ar enquadram-se nessa categoria campanhas como a do Unibanco, que mostra como é “agradável” ser cliente do banco, ou a da Caixa Econômica Federal. Atualmente no ar enquadram-se nessa categoria campanhas como a do Unibanco, que mostra como é “agradável” ser cliente do banco, ou a da Caixa Econômica Federal, que reforça a imagem de uma instituição “moderna”, peças também exibidas nas redes privadas. A TV Cultura também tem veiculado comerciais de carro e de empresas aéreas.

Embora a Cultura tenha uma programação elogiada, a tabela de preços da emissora é a mais barata entre as TVs abertas devido aos baixos índices de audiência. O comercial mais caro é veiculado no “Roda Viva”, um programa de entrevistas transmitido em direto às segundas-feiras a partir das 22h: cada inserção de 30 segundos custa R\$3.200,00 (três mil e duzentos reais), cerca de 384.000\$00, sem os descontos e as comissões dos intermediários. O valor equivale ao cobrado pela Rede Globo no Estado de São Paulo a partir das 2h da madrugada ou durante o “Telecurso 2000”, um programa educativo de 1º e 2º Graus exibido nos finais de semana, das 7h às 8h da manhã. Embora não alcance mais do que dois pontos no Ibope (160 mil telespectadores na Grande São Paulo), o “Roda Viva”, é o programa de entrevista de maior repercussão – 48% de seu público é das classes de consumo A e B.

O que a Cultura pretendia faturar com filmes comerciais em um ano corresponde a quantia que a Rede Globo, a quarta maior rede de televisão aberta do mundo, arrecada em apenas dois dias. Mesmo as televisões públicas representando apenas uma pequena fatia do mercado as televisões comerciais fazem de tudo para não aumentar a concorrência.

No Brasil a mídia fatura cerca de U\$8 bilhões ao ano (cerca de 154 mil bilhões de escudos), e inclui-se

como a sexta colocada no ranking mundial em faturamento publicitário, portanto concentra um forte “lobby” junto a diversas áreas, entre elas a política.

Na reunião promovida pelo Ministério das Comunicações, em Maio de 1999, com várias entidades ligadas ao setor para produzir aportes à nova Lei de Comunicação Eletrônica de Massas, foram registradas diversas críticas à entrada da Rede Pública no mercado publicitário.

A abertura à publicidade pelas educativas gerou alguns protestos e críticas na imprensa por parte de especialistas na área, de meios de comunicação privados e de entidades ligadas a esses meios.

A Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), entidade que defende os interesses das redes de comunicação privadas, se opõe à publicidade na TV Cultura. O presidente da Abert, Joaquim Mendonça, defendeu a posição da entidade evocando a lei, ou seja, o decreto-lei promulgado há mais de 30 anos. “Somos a favor da lei, e a lei proíbe propaganda na Cultura”.³

Vale ressaltar que as mais recentes leis de incentivo à cultura derrubaram as restrições aos patrocínios, mas o veto à propaganda ainda permanece em vigor. A direção da TV Cultura recorreu ao princípio da dessuetude para fundamentar a adoção à publicidade institucional. Dessuetude significa o desuso que invalida algumas leis com o tempo. Sobre o estatuto da fundação, ele deverá ser modificado após aprovação da nova lei sobre comunicação de massas, em elaboração pelo governo. Os críticos alegam que os intervalos das emissoras educativas, seis minutos por hora de publicidade, tendem a se descaracterizar e levantam alguns pontos já citados anteriormente: a legislação em vigor; o estatuto da Fundação Padre Anchieta; os preços praticados pelas educativas; e, por último, o contrato feito pela Cultura, sem licitação, com uma empresa para intermediar a negociação com as agências, o que eleva as comissões de terceiros para 37%, quando o normal é 20%. Além disso, a empresa contratada subcontratou outra.

Outra questão abordada nas críticas e protestos à

publicidade nas educativas trata-se do comprometimento na qualidade da programação. O jornalista Gabriel Priolli, defensor da causa e apresentador do programa de debates Opinião Brasil, programa diário da RPTV, a mais nova alternativa de resistência adotada pela televisão pública, explica que a qualidade da programação estaria em perigo se as educativas precisassem buscar apenas no mercado todo o capital que necessitam. “A verba da publicidade é apenas complementar, já que as educativas contam com a subvenção do Estado”.⁴ Segundo Priolli, não há motivos para que as educativas se lancem na luta por índices de audiência. Não se observou em 1999, ano de abertura à iniciativa, qualquer concessão nos programas veiculados.

Para o jornalista Laurindo Lalo Leal Filho, professor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), o serviço público de rádio e televisão no Brasil não deveria ser financiado só pelo governo e nem pelas verbas originárias da propaganda. Ele defende o fim da gratuidade das concessões e permissões dadas às emissoras comerciais e argumenta que a frequência que elas utilizam são bens públicos. Portanto, sugere que os recursos pagos pelas concessionárias mantenham as redes públicas de rádio e televisão.

RPTV – um passo decisivo

Outra iniciativa, e talvez a mais importante, tomada pelas televisões públicas brasileiras como forma de sobreviver sem a dependência do poder público, e que sepultou décadas de rivalidade entre a TV Cultura e a TVE, começou a ser articulada na mesma época em que a Cultura abriu-se à publicidade institucional.

As duas emissoras públicas resolveram unir esforços e se fundiram numa única estrutura de distribuição de programação chamada de Rede Pública de TV, com a sigla RPTV em Outubro de 1998. Não se trata de uma fusão empresarial, mas da soma de recursos técnicos que permitem às duas redes compartilharem a mesma programação por seis horas

diárias, o que reduz os investimentos em produção e amplia o alcance dos programas.

A RPTV constitui-se em mais uma poderosa concorrente no mercado de radiodifusão aberta do Brasil. Para se ter uma idéia ela envolve 26 estações geradoras de televisão educativa e 938 retransmissoras, com as quais atinge todos os estados, com exceção do Amapá, estado da região Norte. O alcance de audiência é de um público de 98 milhões de telespectadores, índice só atingido atualmente pelas redes comerciais Globo, SBT e Bandeirantes.

Permitiu-se o longo alcance das educativas ainda no governo do presidente José Sarney (1985 – 1990). Através de uma portaria, o governo federal beneficiou fundações ligadas a políticos, igrejas e grupos privados de rádio com cerca de 300 licenças de funcionamento para “retransmissoras mistas de televisão educativas”. Elas são obrigadas a retransmitir 85% da programação gerada pelas chamadas cabeças-de-rede, a TV Cultura e a TVE; limitadas a gerar duas horas diárias de programação local, e proibidas de transmitir publicidade e programação com caráter político. Porém a legislação elaborada no governo Sarney não previa penas para as emissoras que burlassem a lei e, por isso, o abuso comercial e a utilização político-partidária por parte dos responsáveis pelas retransmissoras gerou repulsa da sociedade. No início do primeiro mandato do atual governo, em 1995, o presidente Fernando Henrique Cardoso estabeleceu como meta a elaboração de uma nova Lei de Comunicação de Massa e entre os itens desta lei estaria o término da distribuição gratuita de canais de TV, os quais seriam concedidos por licitações públicas e entre elas as concessões para as educativas. Este ano, 2000, é um ano de eleições municipais e em meio a conturbadas negociações políticas as concessões às educativas voltaram a ter valor de moeda eleitoral.

A RPTV saiu na frente das televisões comerciais ao definir o código de ética que orienta a sua programação. Desde janeiro de 1998 o governo brasileiro tenta estabelecer limites para conter os

excessos praticados na programação das emissoras comerciais. Reuniu-se com os seis grandes grupos em busca de uma solução e houve, então, um consenso de que a televisão influencia o estímulo à violência urbana.

O secretário nacional de Direitos Humanos, José Gregori, sugeriu que esses grupos elaborassem, no prazo de um ano, um código de ética e ao governo caberia a inclusão dos artigos, relativos a essa matéria, já existentes na Constituição. No entanto, esgotado o prazo estabelecido, as TVs comerciais não apresentaram nenhum esboço de códigos ou parâmetros a serem seguidos e respeitados.

Em Janeiro de 1999 o secretário declarou ao jornal *Estado de São Paulo* que o governo não iria mais esperar e, a partir de então, acionaria os dispositivos legislativos para aplicar sanções aos que transgridem o Estatuto da Criança e do Adolescente. O secretário também garantiu que as renovações dos contratos de concessão levarão em conta todos os aspectos relativos a uma concessão pública de televisão.⁵

O código de ética das educativas funcionou como uma espécie de concretização desta nova experiência de afirmação do papel público da televisão. A iniciativa, que partiu da Abepec (Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais), ratificou a necessidade do estabelecimento de um código mínimo, colocado em discussão em Abril de 1999, e elaborou um parâmetro ético para definir as programações das educativas. Neste decálogo as TVs públicas se comprometem, entre outras coisas, a trabalhar para a ampliação do acesso à informação, educando e entretenendo; a defender a pluralidade cultural e as minorias, através da inclusão social; a formar cidadãos livres e independentes; a promover o respeito à inteligência, à sensibilidade e o espírito crítico; a repudiar estímulos ao consumo e as formas de violência.⁶

O conjunto dos dez princípios éticos, antes de serem explicitados, já fundamentavam a produção e exibição dos programas que vêm sendo compartilhados pelas educativas desde 1998 e mais recentemente, a

partir de Setembro de 1999, norteiam a programação que elas passaram a produzir em parceria através da RPTV.

Desde a união das educativas 18 programas estão no ar em simultâneo nas telas da Cultura e da TVE durante seis horas por dia, com exceção de alguns estados em que alguns horários permanecem “desindexados” da RPTV. São três faixas de horários: duas dedicadas ao público infantil, pela manhã e à tarde, e a outra destinada ao telejornalismo no horário nobre.

O primeiro programa produzido em conjunto trata-se de uma fusão do carioca Brasil Debate com o paulista Opinião Nacional, o que resultou no jornalístico Opinião Brasil. O jornalismo da RPTV difere do telejornalismo das redes comerciais porque privilegia o que é importante, mesmo que o assunto incomode o telespectador, enquanto que o outro destaca o que é interessante. As TVs públicas pretendem erradicar da sua pauta assuntos de interesses apenas mercadológicos como, por exemplo, o nascimento e o primeiro aniversário da filha da apresentadora de programa infantil da Globo, Xuxa Meneghel. As revistas de arte e cultura, Metrôpolis, da TV Cultura, e o Caderno 2000, da TVE, também se transformaram num só programa que levou o nome Metrôpolis.

O objetivo é levar à maioria da população brasileira, que não dispõe de recursos para pagar uma canal por assinatura, uma programação de âmbito nacional, de educação e entretenimento de mais qualidade, e um jornalismo crítico, isento e independente de governos e suas ideologias. Crescer e se afirmar com o capital oriundo da publicidade mas sem ceder às imposições do mercado é um desafio para o novo modelo de televisão pública implantado no Brasil e que pretende não se afastar da perspectiva educativa e cultural que sempre seguiu. “Uma rede que será um contraponto e uma alternativa real ao comercialismo da televisão privada”.⁷

Notas

¹ Bourdieu, Pierre, *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 34.

² Entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo, caderno Ilustrada, edição de 20.05.00.

³ Entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo em 20.05.99.

⁴ Artigo publicado no jornal Gazeta Mercantil, *Polêmica da publicidade na TV Pública*, edição de 24.05.99.

⁵ Entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, *Governo vai agir para conter violência e sexo na TV*, edição de 25.01.99.

⁶ Matéria sobre o *Decálogo das Educativas*, jornal Folha de São Paulo, edição de 14.04.99.

⁷ Artigo de Gabriel Priolli publicado no jornal Folha de São Paulo, *O desafio da TV Pública*, edição de 21.11.99.

Referências Bibliográficas

Bourdieu, Pierre, *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

Brittos, Valério; *Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta*; Lisboa: Revista do Obercom; 1ª edição, Maio de 2000.

Leal Filho, Laurindo Leal, *A melhor TV do Mundo*, São Paulo: Summus Editora, 1997.

Documentos electrónicos

[http:// www.bsnet.com.br/carmo/04241apag04.htm](http://www.bsnet.com.br/carmo/04241apag04.htm)

<http://www.estado.com.br/jornal/99/09/14/news020.html>

<http://www.estadao.com.br/agestado/politica/2000/mai/09/188.htm>

<http://www.rvnews.radiobras.gov.br/POL-20000531-182654-0240.htm>

<http://www.tvcultura.com.br/quemsomos/filosofia.htm>

<http://www.terra.com.br/dinheironaweb>

<http://www.terra.com.br/odia/televisa/tv150904.htm>

<http://www.tver.pol.inf.br/>

<http://www2.uol.com.br/observatorio/atualiza/qty28122000.htm>

<http://www2.uol.com.br/observatorio/artigos/qty221199.htm>

<http://www.viasantos.com/orla100198/politica.htm>

Os altos e baixos do cinema espanhol

José María Álvarez Monzoncillo
Javier López Villanueva*

Resumo

A evolução da indústria cinematográfica espanhola revela a persistência de profundos desequilíbrios. Os problemas estruturais próprios do sector da produção continuam a dificultar a consolidação de uma indústria sólida, capaz de sobreviver às transformações do contexto audiovisual. Contudo, o desenvolvimento competitivo da televisão paga poderia oferecer a oportunidade para um crescimento económico sustentado.

Abstract

The evolution of the Spanish motion picture industry shows that despite virtual symptoms of recovery deep disequilibriums persist. Structural problems in the production sector continue to endanger the consolidation of a settled industry able to survive the evolving audio-visual landscape. Nevertheless, a competitive development of pay TV could establish a path of sustainable economic growth.

* Professores da Universidade Complutense de Madrid

Introdução

Os problemas estruturais do cinema espanhol continuam a ser crónicos, apesar do excesso de considerações sobre uma virtual melhoria. Por muito que seja o optimismo, os problemas são de difícil solução. O mercado do cinema espanhol nas salas, o número de filmes produzidos e a sua presença nos mercados internacionais mantêm-se em níveis iguais ou mesmo inferiores em relação aos anos oitenta. Toda a mitologia dos mercados digitais e a saturação de anúncios sobre o arranque das redes interactivas do futuro geraram uma euforia irrealista. Os efeitos da nova economia sentem-se sobretudo a longo prazo pelas incertezas decorrentes dos capitais das indústrias culturais clássicas.

Contudo, houve de facto um salto importante na avaliação do produto fílmico. A totalidade dos actores que constróem a sociedade de informação sabem que devem contar com os direitos cinematográficos, na medida em que o cinema desempenha uma posição chave no domínio do *marketing*, na criação de uma imagem de marca e no desenvolvimento de outros serviços como uma verdadeira força motriz. Os operadores de telecomunicações nacionais e regionais, conscientes desta realidade, ponderam a possibilidade de participar no negócio cinematográfico, enquanto a

televisão tradicional - a grande aliada do cinema nas últimas décadas - parece vacilar. Tal como afirmou acertadamente Enrique Bustamante, «a disputa pelos programas estratégicos, especialmente os filmes e os desporto de massas, agudizou-se de forma agressiva. Trata-se dos famosos *battering ram* capazes de potenciar o mercado da assinatura e cujo controlo permite erguer duras barreiras perante todo o potencial concorrente» (Bustamante, 1999: 214).

É evidente que a tecnologia digital catalisou as tendências que se vinham perspectivando em princípios dos anos noventa, que a fragmentação do consumo se acelerou e se multiplicou a oferta de conteúdos. Multiplicação essa que consubstancia todo um conjunto de novas receitas e novas oportunidades não apenas para o cinema como também para o contexto da produção audiovisual de qualidade.

A quota de mercado do cinema espanhol (nas salas) aumentou apenas nos anos noventa, já que passou de 10,4% em 1990 para os 12% estimados no ano 2000. É necessário também reconhecer que durante os anos noventa se alcançaram quotas de 14% (1999), mas ainda inferiores aos 10% (1993,1994). Além disso, a “recuperação” do cinema espanhol mostra a outra face da moeda, porque o êxito tende a concentrar-se, a maior parte dos filmes produzidos durante uma temporada passam indiferentemente e sem glória por todos os domínios do audiovisual e outro grupo numeroso de filmes nem sequer estreia. Nos últimos anos, os dez filmes espanhóis com maiores lucros de bilheteira arrecadaram 70% das receitas cinematográficas globais. A presença do cinema na televisão, em termos qualitativos e quantitativos, continua a ser irrisória, incluindo nos anos em que houve “bons” filmes.

1. Fraquezas crónicas

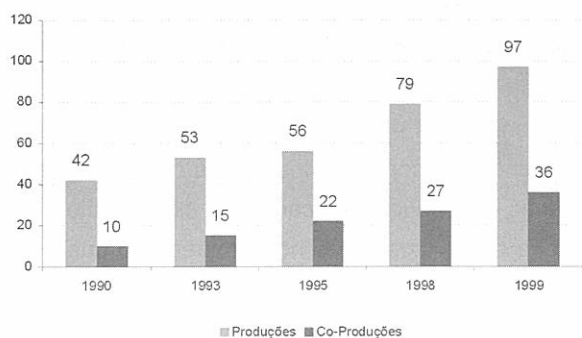
Todas as cinematografias mundiais, à excepção da norte-americana, sempre foram um negócio arriscado; historicamente perdeu o descrédito por parte do capital. Mas os problemas não decorrem apenas da

precaução dos investidores; os constrangimentos do mercado impõem uma espiral de descapitalização que perturba até os mais aventureiros. Os problemas estruturais do sector da produção continuam a ameaçar a consolidação de uma indústria fortemente estabelecida que sobreviva às pequenas mudanças do contexto audiovisual. Entre estes factores, podem destacar-se os seguintes (Álvarez Monzoncillo, 1993):

- A excessiva atomização empresarial que impede a capitalização dos investimentos, o reinvestimento dos excedentes e a afirmação do poder negocial perante os exibidores. Tudo isto dificulta a existência de uma produção continuada e não eventual.
- A debilidade económica que impede suportar os riscos que implicam a produção cinematográfica e a diversificação audiovisual.
- A escassa interdependência entre produção-distribuição-exibição, como o demonstra o facto de 25% dos filmes produzidos não se estrearem por não conseguirem uma distribuidora.
- A escassa promoção dos filmes espanhóis.
- O deficiente acesso aos mercados internacionais, apesar dos tímidos apoios do Instituto de Comércio Exterior (ICEX) e dos projectos europeus.
- A instabilidade nas relações entre o cinema e a televisão.
- Um conjunto de factores de carácter geral (orçamentos reduzidos, actores sem projecção internacional, dificuldades de acesso às novas condições de amortização, incumprimento da -legislação comunitária por parte das televisões, etc.).

O nível de produção dos filmes espanhóis tem vindo a reduzir-se paulatinamente desde o início dos anos oitenta até atingir o seu ponto mais baixo em 1993 com 42 longas- metragens. A partir desse ano, a produção começa a aumentar até atingir 97 filmes em 1999 (ver gráfico 1).

Filmes Produzidos e Co-Produzidos



As razões que explicam a miragem de retoma do nível de produção ou as irregularidades dos últimos anos são as seguintes (Álvarez Monzoncillo, 2000):

- A modificação da legislação, legitimando o apoio do produtor cujos filmes tiveram mais espectadores.
- O desenvolvimento da televisão paga (que se converte no primeiro produtor) e o apoio da TVE.
- A melhor aceitação do cinema espanhol por parte do público, como o demonstra o aumento da quota de mercado nas salas.
- A entrada de novos realizadores, que trazem novas ideias e concepções, favorecida pela mudança da legislação.

Em termos gerais, pode dizer-se que o sector da produção se descapitalizou nos anos noventa, ainda que seja cada vez mais visível a dualização do negócio. Por um lado, existem produtoras de êxito que sobrevivem ao passar do tempo. Estas, ou pertencem a grupos importantes (Sogetel ao Canal +; a Aurum à Antena 3), ou estão ligadas a grandes sociedades de direitos (Enrique Cerezo) ou a empresas de produção-distribuição-exibição (Alta Films e Lauren Films). De facto, o maior número de filmes e o êxito comercial - e, portanto, os subsídios sobre receitas de vendas - concentram-se nestas produtoras.

Contudo, existe também um numeroso grupo de produtoras que apresentam algum filme de vez em quando ou que não produzem mais do que um. Assim, 77% das películas produzidas em 1999 teve origem

numa única produtora, enquanto que apenas 6% produziram quatro ou mais filmes. Além disso, no mesmo ano, 25% dos filmes não encontraram distribuidora para a sua comercialização e, portanto, não chegaram a estrear face aos 55% que puderam contar com uma distribuidora multinacional (Álvarez Monzoncillo, 2000). Alguns destes produtores começam a filmar sem um plano de distribuição e de promoção e com escassos meios financeiros. De facto, numerosos filmes só se puderam realizar graças à participação desinteressada da maior parte da equipa técnico-artística. A recuperação do cinema espanhol, de que tanto se tem falado, tem esta outra face da moeda.

2. A distribuição: cada vez menos essencial

Os cenários negativos e as análises recentes industriais apresentados nos últimos anos têm insistido na questão de que a verdadeira fragilidade do cinema espanhol é a falta de uma distribuição adequada. Os argumentos realçam também que o oligopólio norte-americano levantou barreiras de entrada que não permitem partilhar o negócio. O passar do tempo tem também demonstrado que dominar um mercado não implica necessariamente impedir a entrada de outros concorrentes. As distribuidoras das *majors* (EUA) controlam aproximadamente 60% das receitas de bilheteira do mercado cinematográfico espanhol e começam a ter uma presença importante nas próprias distribuidoras espanholas. Os últimos anos demonstram com uma certa clareza que a distribuição nos mercados tradicionais segue uma lógica passadista que nada tem a ver com as mudanças que têm ocorrido no desenvolvimento acelerado da televisão paga. Se na época do monopólio da televisão paga, controlar o cinema nacional foi muito importante para gerar uma imagem de cadeia na maior parte dos países europeus, a chegada da concorrência transforma a distribuição em algo elementar. Não se trata dos canais produzirem, mas sim de existir concorrência no momento da

compra dos direitos de transmissão. Trata-se de uma nova situação na qual em vez de produzir deverão comprar direitos numa lógica concorrencial.

Em finais dos anos oitenta, o negócio da distribuição cinematográfica passa de mãos espanholas para mãos norte-americanas. Até esse momento, existiam acordos com sócios locais. Posteriormente, as *majors* instalam-se com as suas correspondentes filiais à medida que se vão consolidando as novas condições de amortização. Desde então, estas empresas captaram a maior parte das receitas das salas de cinema.

O ratio de concentração do sector, que movimentou em 1999 cerca de 36.000 milhões de pesetas, é elevado e estável: de 1991 a 1998 a quota de mercado das oito primeiras empresas manteve-se entre 80 e 84% (ver tabela 1). Só o desejado êxito de algum filme

cujos direitos tenham sido detidos por alguma pequena distribuidora independente conseguiu baixar estas percentagens. Contudo, este indicador oculta o importante papel competitivo e revitalizador que desempenham as pequenas e médias empresas de distribuição. Em concreto, indica-nos que algumas empresas conseguem em cada ano algum êxito de bilheteira e que existem nichos de mercado que as *majors* não cobrem.

Há, além disso, dois factores que geram uma certa rivalidade no pelotão da frente e fazem variar o *ranking* de empresas de ano para ano. Por um lado, está a relativa igualdade das grandes distribuidoras norte-americanas que as leva à típica interdependência num contexto de competitividade oligopolística e, por outro, o facto dos grandes êxitos de bilheteira se repartirem a cada temporada entre diferentes empresas.

Quota de Mercado das Dez Principais Distribuidoras

Distribuidora	1998		1997		1996		1991	
	% Mercado	N.º Filmes	% Mercado	N.º Filmes	% Mercado	N.º Filmes	% Mercado	N.º Filmes
Hispano Foxfilms	20 (1)	44	12 (3)	35	5,5 (7)	19	13,2 (3)	71
UIP	17 (2)	108	14,3 (2)	135	21(1)	158	20,3 (1)	196
Buena Vista Int.	12,7 (3)	42	10,5 (5)	33	-	-	-	-
Columbia Tri-Star	12 (4)	80	16,3 (1)	83	9,2 (3)	92	10 (5)	111
Warner Española	8,2 (5)	56	9,4 (6)	60	5,8 (6)	71	20 (2)	154
Laurenfilms	5,9 (6)	104	10,8 (4)	126	20,4 (2)	152	9,8 (4)	136
Líder Films	4,8 (7)	66	4,3 (8)	50	7,2 (5)	23	-	-
Tripictures	4 (8)	37	2,9(10)	36	2,4 (9)	30	3,8 (6)	7
Warner Sogefilms	3,5 (9)	19	-	-	-	-	-	-
Sogepaq Dist.	2,8 (10)	47	6,5 (7)	58	8,4 (4)	42	-	-
Alta Films	-	-	4,2 (9)	81	3,9 (8)	77	-	-
Cine Company	-	-	-	-	2 (10)	41	2,9 (7)	25
Filmayer	-	-	-	-	-	-	2,3 (8)	22
Iberoamericana	-	-	-	-	-	-	5 (9)	26
Resto	9	1.040	8,8	880	14,2	855	12,7	1.622
Ratio Concent. 4	61,7	-	53,4	-	59	-	63,3	-
Ratio Concent. 8	84,6	-	84,1	-	74,2	-	82,3	-
HHI	0,115	-	0,101	-	0,115	-	0,123	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ICAA

Esta estrutura oligopolística, que também ocorre noutros *mass media*, explica-se em parte pelos seguintes factores:

- Aumento dos orçamentos de promoção e publicidade na comercialização dos filmes, dada a sua afirmação como acontecimentos.
- Política proteccionista do ICAA, que dificultou a existência dos distribuidores “independentes”. As *majors* precisam de distribuir produtos espanhóis e de outros países europeus para alcançar licenças de dobragem.
- Dificuldade em entrar num mercado de gostos muito homogéneos, além disso já dominado por distribuidores e exibidores que controlam os produtos mais procurados.
- O alto risco no domínio da distribuição exige o fluxo contínuo e regular de filmes de qualidade uniforme, para assim manter relações privilegiadas com os exibidores e reduzir os custos médios a longo prazo. Como se pode apreciar no quadro apresentado, as empresas que mais filmes distribuem mantêm as suas posições ao longo dos anos.
- As economias de escala inerentes à distribuição nacional do produto fílmico tornam necessário contar com um mecanismo administrativo organizado de modo a ser também capaz de maximizar as receitas nos outros domínios audiovisuais.

Apesar do domínio das filiais das *majors* norte-americanas, que de forma crescente distribuem não apenas o cinema espanhol, mas também o europeu, surgiram distribuidoras espanholas que ao longo dos anos noventa entraram de forma agressiva no mercado, entre outras razões porque tinham investido em produção e necessitavam de canais televisivos, de modo a ter uma via de escoamento dos seus produtos. Como casos paradigmáticos, podemos destacar a Sogepaq Distribuição (*joint venture* do Grupo Prisa e Polygram), Alta Films e Lauren Films (que surgiram por iniciativa de produtores e exibidores independentes). No seu conjunto, estas três empresas conseguiram quotas de mercado anuais próximas de 20%. Em

Janeiro de 1998, a Warner Espanhola criou em conjunto com a Sogecable (braço audiovisual do Grupo Prisa) a distribuidora Warner Sogefilms. Isto supôs o desaparecimento da Sogepaq Distribuição e a saída do sector da distribuição em salas da Polygram, agora na órbita do grupo norte-americano Seagram.

Os distribuidores que, nos anos oitenta, se envolviam na produção de filmes, através das chamadas “antecipações de distribuição sobre projectos”, foram abandonando esta prática progressivamente pelo risco que implicava e pela crescente ineficácia normativa da quota de distribuição. A concentração do êxito em poucos filmes europeus permitiu que as filiais das *majors* dispusessem de licenças de dobragem suficientes. Além disso, neste momento, a legislação sobre o domínio da dobragem encontra-se em contradição pela prática de compra e venda de licenças e pela existência de bolsas de licenças de dobragem que amortizam os prejuízos nas salas de cinema dos filmes europeus.

O elevado número de estreias e a pressão de outros domínios de exploração foram diminuindo o tempo de rentabilização das salas. Isto afectou muitíssimo o sector da distribuição cinematográfica, na medida em que esta passou a sentir a necessidade de distribuir de forma massiva, com um maior número de títulos e de cópias, sob intensas campanhas de promoção. A pressão financeira deste novo panorama inviabilizou a sobrevivência de numerosas empresas.

A distribuição, em Espanha, fortaleceu os laços com o sector da exibição. Directa e indirectamente, as distribuidoras das *majors* controlam os circuitos mais importantes de exibição. Ao outorgar-se ao distribuidor um maior controlo sobre o preço da entrada e sobre o calendário de programação, as *majors* posicionam-se num ponto óptimo de eficiência.

A fragmentação dos exibidores reforça o poder de negociação dos distribuidores, até ao ponto em que as relações comerciais entre ambos os sectores estão nitidamente tipificadas. O exibidor que não está estreitamente ligado às distribuidoras enfrenta maiores

riscos porque está isolado e não pode escolher o seu produto: é um mero gerente das suas salas.

Em geral, a repartição das receitas globais das salas de cinema articula-se do seguinte modo:

- O sector da distribuição factura cerca de 45% das receitas totais, o que, em 1999, representou 36.000 milhões de pesetas.

- O rendimento dos exibidores representou aproximadamente 55% das receitas de bilheteiras, em 1999, o que significou 44.000 milhões de pesetas.

3. A internacionalização da exibição

Na década de oitenta assiste-se ao encerramento progressivo de salas de cinema em Espanha, chegando estas ao seu número mais baixo em 1991 (1.773 salas). A partir desta data, altera-se a tendência até atingir o número de ecrãs dos anos oitenta. As circunstâncias explicativas de tal redução entre 1980 e 1991 são as seguintes:

- Perda de mais da metade do número de espectadores.
- Mudança radical dos hábitos de ócio da sociedade espanhola que, maioritariamente, pode agora aceder a outros tipos de consumo cultural.
- Proliferação nos lares espanhóis de equipamentos que aproximam os domínios do trabalho e do lazer (vídeo, computador pessoal, consolas de videojogos, etc.).
- Êxodo massivo de populações rurais para as zonas urbanas de reduzida dimensão, onde não existe oferta cinematográfica. De 1974 a 1992 encerraram 73% dos cinemas existentes em municípios com menos de 50.000 habitantes e 86% dos cinemas localizados em municípios com menos de 10.000 habitantes. A partir de então reforça-se o carácter urbano do cinema, hoje, só 5% das cidades têm salas de exibição.

Por outro lado, as razões da mudança desta tendência a partir de 1991 são as seguintes:

- Adequação da oferta à procura através de uma etapa lógica de reestruturação geral, que se reflecte na progressiva construção de salas em zonas residenciais,

o que aumenta as possibilidades de escolha graças à existência de *multiplexes* e os actuais *megaplexes*.

- Recuperação do número de espectadores até alcançar os níveis de 1985.

- Papel estratégico das salas de cinema nos centros comerciais.

- Entrada de capital norte-americano em sequência da experiência do laboratório britânico.

A recuperação do número de salas e de espectadores implica também uma recuperação das receitas de bilheteira. O número de ecrãs cresceu 71,2% entre 1990 e 1999, situando-se no ano passado em 3.257 ecrãs.

Evolução da Exibição de Filmes em Espanha

	Nº de Ecrãs	Receitas Bilheteira ¹	Preço Médio Bilhete (ptas)	Espectadores (em milhões)
1990	1.733	28.561	354,3	78,5
1991	1.806	30.956	390,6	79
1992	1.807	36.331	434	83,3
1993	1.791	40.578	460,3	87,6
1994	1.930	43.559	486,5	89,0
1995	2.090	48.228	508,2	94,6
1996	2.354	55.286	530,2	104,3
1997	2.565	58.703	559	105,0
1998	2.968	64.471	595	108,5
1999	3.257	80.341	625	126,2

(1) em milhões de pesetas

(2) em milhões de pesetas a preços constantes

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ICAA e do INE

A construção de complexos *multiplex* foi vertiginosa nos três últimos anos: se em 1993 existiam 954 cinemas com um único ecrã e 152 com três ou mais ecrãs, em 1996 só restavam 867 cinemas de ecrã único sendo que 258 complexos tinham 1.321 ecrãs. O fenómeno dos *multiplexes* foi favorecido pela diminuição dos gastos fixos médios face aos custos da sala de cinema tradicional. O *multiplex* ajuda a aumentar o período de amortização de um filme porque a lotação da sala adapta-se à procura.

O limiar de rentabilidade situa-se entre os 15.000 e os 18.000 habitantes por ecrã, o que indica que o mercado espanhol se aproxima de uma saturação do

seu parque de salas de exibição - em 1998, 13.427 habitantes por ecrã. Contudo, no mercado espanhol, a construção de salas continua a ser rentável em resultado da proliferação de títulos e de cópias, dos variados subsídios e todas as acima expostas. Recentemente, surgiu o conceito de *megaplex*, que implica maior concentração, maior rentabilidade, melhor adequação da oferta à procura e maiores efeitos sinérgicos. Os cinemas de ecrã único enfrentam problemas como as estreias massivas ou a redução do tempo de vida do filme, problemas que se agravam nas zonas rurais. A implantação de *megaplexes* aumenta a afluência do público às salas de cinema, mas também

gera um efeito perverso: «um passo importante para alcançar isso que alguns chamam a globalização do audiovisual, e que, no fundo, não é mais do que o empobrecimento da oferta cinematográfica a favor de uma concentração em poucos títulos com resultados económicos rápidos e substanciais» (González Macho, 1999). Além disso, têm que enfrentar uma lei urbanística rígida que impede a modernização das salas assim como a sua reconversão para outras actividades.

Criaram-se também importantes grupos de exibição que têm parcerias com o capital estrangeiro e estão estreitamente ligados ao sector da distribuição. Assim, a Paramount e a Universal controlam a CINESA e a Warner Bros.

Principais Circuitos de Exibição (1998)

Nome do Circuito	N.º de Ecrãs	N.º de Locais	Região
Yelmo Cine-SR	183	28	Espanha
Unión Cine Ciudad	154	29	Andaluzia/Catalunha
ACEC	129	33	Catalunha/País Basco
Cinesa	105	27	Espanha
González Macho	60	12	Espanha
Chiclana Films	59	13	Andaluzia
Vigo Cines	54	8	Galiza
Circuito Coliseo	50	14	País Basco/Cantábria
Odeón Multicines	47	7	Madrid/Castela Leão
Emílio Puchuan	46	10	Valência
Grupo la Dehesa	43	9	Madrid/Castela Leão/Extremadura
Bautista Soler	42	15	Madrid
Laurenfilms	38	14	Espanha
Carceserna-Salcillo	37	16	Val./Cast. La Mancha/Murcia
Cines-Balaña	30	20	Catalunha
Golem	30	5	Castela Leão/Navarra/Rioja
Abacocine	29	4	Espanha
Vicente Espadas	28	15	Valência/Murcia
Agrupación Arango	28	13	Asturias/Castela Leão
Edeline-UGC	28	3	Madrid
SADE	25	5	País Basco
Salpón	24	12	Baleares
Empresa Galaxy's	24	4	Canárias/Extremadura
Rodríguez Doreste	23	4	Canárias
Argisei	23	4	Canárias
Luis Martínez Sánchez	21	11	Valência/Murcia
Cadena Astoria	21	5	País Basco/Madrid/Andaluzia
Empresa Reyzábal	20	10	Madrid
Juan Heras	20	4	Castela Leão/Extremadura
Mikeldi-Conde Duque	18	5	Madrid/País Basco
Francisco Heras	18	4	Castela Leão
Cadena Clarín	18	4	Asturias
Cineplex	17	4	Madrid
Warner Lusomundo	15	2	Madrid/Aragão
Hermanos Fraga	14	12	Galiza
Empresa Parra	14	9	Aragão
Total	1535/ 51,7%	394	

Fonte: Cine&Teleinforma

Em conjunto com o grupo português Lusomundo estão presentes nos 15 ecrãs da Warner-Lusomundo (neste circuito o grupo Prisa detém ainda 33,33%).

Há pouco tempo, a empresa francesa UGC construiu em Madrid um *megaplex* com 16 ecrãs. Os principais exibidores espanhóis com interesses na distribuição são González Macho (tendo a Alta Films como produtora e distribuidora), Golem (Golem Distribución) e Lauren Films (Lauren Distribución, que distribui ainda, em exclusivo, os filmes da Walt Disney-Buenavista). Como se pode confirmar no quadro anterior, os 36 circuitos de exibição mais importantes detinham em 1998 51,7% dos ecrãs concentrados nas cidades com maior público.

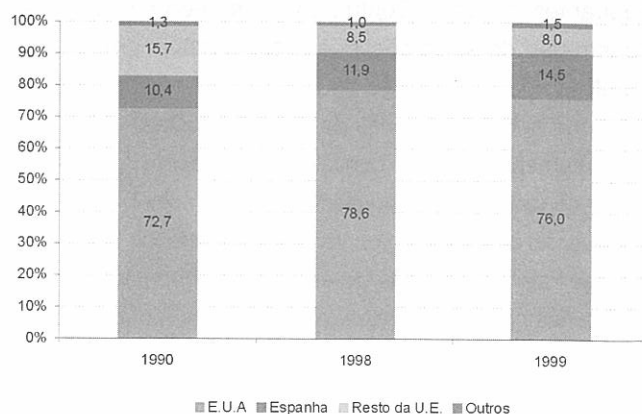
Existe uma grande concentração de receitas de bilheteira nas salas: em 1997, 26% delas obtiveram 64% do seu rendimento, enquanto que 37% das salas só alcançaram 6,9%. As salas que conseguem maior lucro mantêm normalmente importantes relações com as grandes distribuidoras, que costumam colocar os filmes mais bem promovidos nos melhores cinemas. O fenómeno contrário ocorre também porque as lógicas comerciais entre as distribuidoras e os circuitos de cinema mais importantes impedem uma comercialização óptima dos filmes provenientes das cinematografias mais fracas.

No gráfico seguinte pode observar-se como a exibição do cinema norte-americano foi crescendo progressivamente nos últimos anos até atingir uma quota de 76% em 1999, enquanto que o cinema europeu retrocedeu oito pontos entre 1990 e 1999. O cinema espanhol foi perdendo quota de mercado, até ultrapassar os 10% da quota de mercado, ainda que no ano passado tenha alcançado níveis históricos, acima dos 14%.

4. Financiamento e amortização do cinema espanhol

O modelo de financiamento e de amortização mudou significativamente nos últimos anos devido às alterações legislativas, ao desenvolvimento da televisão

Quota de Mercado das Diferentes Cinematografias



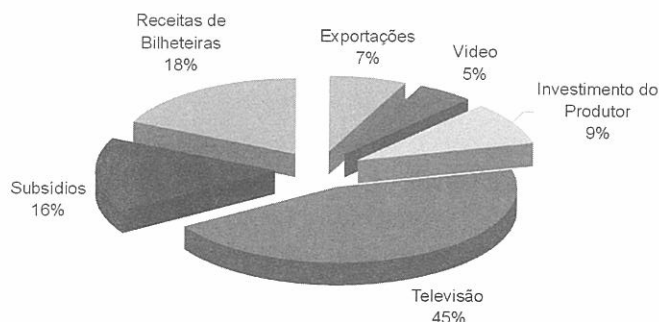
Fonte: Academia

paga e a própria evolução do mercado audiovisual. Os modelos de financiamento e amortização do cinema espanhol mudam anualmente porque, por exemplo, o êxito de um filme ou o aumento das vendas internacionais de dois títulos modificam completamente as médias ponderadas. Desta forma, a evolução dos modelos não parece necessitar de nenhuma lógica. E há que ter presente que cada exercício tem o seu peculiar modelo de financiamento e amortização. Por isso, a análise seguinte refere-se exclusivamente ao ano de 1996 (Álvarez Monzoncillo, López, 1998).

As mudanças legislativas de 1994 e as revisões implementadas em 1997 reforçaram a amortização do produto espanhol em detrimento do financiamento prévio. Assim, a maior parte dos subsídios deixaram de ser vistos como financiamento para serem considerados uma amortização. Por outro lado, convém assinalar que os direitos de antena dos canais televisivos também induzem enganos, porque se é certo que a televisão espanhola apenas compra cinema espanhol não se pode esquecer que esta é a primeira produtora de forma directa ou indirecta. Por isso, ainda que a televisão financie grande parte do cinema espanhol, a parcela televisiva é insignificante no modelo de amortização. A distribuição das receitas do cinema espanhol em 1996 está representada no gráfico 3. As receitas das salas representam 18% das

receitas globais do cinema, ainda que se deva ter em conta que esta parcela engloba as receitas do distribuidor-exibidor. Como temos realçado, em certas ocasiões, estes também coincidem com o produtor. A televisão representa 45% em termos de produção e compra de direitos dos filmes em cuja produção não tenha intervindo. Os subsídios são contudo importantes e grande parte da descapitalização do sector amortiza-se pela injeção de fundos públicos. Finalmente, e apesar de que 1999 foi um bom ano para as exportações e para o vídeo pelo êxito de alguns títulos, estes foram ainda fontes de receitas pouco significativas. Normalmente, noutros exercícios, o seu peso total não superou os 10%.

Receitas do Cinema Espanhol - 1999



Fonte: Academia

Os modelos de amortização do cinema espanhol são variáveis, isto porque as percentagens médias são alteradas pelas vendas concretas de um ou dois filmes. Em Espanha, a televisão co-financia a produção em troca da detenção dos direitos de transmissão e da partilha de outras condições de amortização.

O sucesso de alguns filmes espanhóis verificado nos últimos anos provocou uma euforia desmedida. O cinema espanhol debate-se contudo com os mesmos problemas estruturais do passado e as perspectivas de futuro não são as mais optimistas. Ainda existem filmes que nunca estreiam, o êxito concentra-se cada vez mais em menos títulos, a descapitalização do sector de produção é preocupante, os problemas

resultantes da chamada "guerra digital" bloquearam os fluxos financeiros à produção, o mercado do cinema espanhol representa apenas 10% do sector, a presença nos mercados internacionais é irrisória, etc. Mas esta análise, que varia da que se fazia apenas há alguns anos atrás, indicia alguns sinais de esperança.

A obrigatoriedade dos canais televisivos dedicarem 5% da sua facturação ao cinema espanhol, o aumento do fundo de protecção e as ajudas fiscais à produção não são a solução para os problemas endémicos do cinema espanhol. São medidas interessantes que podem ajudar mas em nenhum caso darão coerência à criação de uma indústria sólida que enfrente os riscos inerentes à produção cinematográfica. As soluções passam por uma maior aceitação comercial e pelo desenvolvimento da televisão paga. O centro gravitacional do negócio da televisão paga está no controlo dos descodificadores e dos exclusivos (Álvarez Monzoncillo, 1997). O cinema joga neste mercado um papel estratégico na medida em que promove a assinatura e fideliza o assinante.

O desenvolvimento da televisão paga nos mercados de monopólio de facto e de direito, à excepção da França, onde o apoio ao cinema nacional foi sempre claro (com a obrigatoriedade de investir 9% das receitas do Canal +), não significou até agora uma verdadeira entrada de capitais no sector da produção. Ainda assim, tornaram-se nos principais produtores com investimentos médios de 2.000 milhões de pesetas por plataforma, nos exercícios mais recentes. Mais tarde ou mais cedo e para que a televisão paga espanhola seja um bom negócio, deverá considerar o cinema nacional como um pilar básico. Só com o apoio da televisão paga poderemos falar com segurança de uma verdadeira recuperação do cinema espanhol. Esta verdadeira espinha dorsal, em conjunto com as medidas adicionais expostas e comentadas anteriormente, ajudarão a consolidar o cinema espanhol no próximo século. É também necessário actuar simultaneamente, em toda a fase de produção, desde o domínio dos criativos, de acordo com a lógica

da procura e não da oferta, através da adaptação ao evoluir dos gostos do público, conquistar os mercados internacionais com produtos competitivos, aproveitar as novas tecnologias para reduzir os custos de produção, mudar radicalmente as estratégias de *marketing*, profissionalizar actividades ainda hoje desempenhadas de modo artesanal e, por fim, consolidar as estruturas industriais de modo a terem capacidade financeira para gerir os riscos e o talento. Contamos já com muitos destes ingredientes. Dependemos apenas de nós mesmos.

Referências bibliográficas

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (Dir. e coord.), *La industria cinematográfica en España (1980-1993)*, Ministerio de Cultura / Fundesco, Madrid, 1993 a.
- Álvarez Monzoncillo, J.M., «Los frágiles pilares del cine español», *Revista Academia*, Núm. 4, 1993 b.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. / López Villanueva, J., «El cine español: viejas contradicciones en tiempos modernos», *Situación*, Servicios de Estudios del BBV, Bilbao, 1994.
- Álvarez Monzoncillo, J.M., «Las transformaciones industriales en el cine mundial», in Zunzunegui, S. / Palacio, J.M., *El cine en la era del audiovisual, Historia General del cine*, Vol. XII, Cátedra, 1995.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. *Imágenes de pago*. Fragua. Madrid. 1997.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. / López, J.» Rapport on the Spanish film industry», European Audiovisual Observatory / Conselho da Europa, 1998.
- Bustamante, E., «Contenidos de la televisión digital: riesgos y posibilidades», in Bustamante, E. / Álvarez Monzoncillo, J.M. (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital*, Grupo Control / Dpto CAVP I. Madrid. 1999.
- Álvarez Monzoncillo, J.M.(Eds.), *Presente y Futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid, 1999.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. «La producción cinematográfica española de 2000», *Academia*, Núm. 27, 2000.
- Esteban, J.A. / López, C., «El trabajo del año», *Revista Academia*, Núm. 21, 1998.

González Macho, «Más de lo mismo», in *El País* de 31 de Janeiro de 1999.

SGAE 2000, Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales e Audiovisuales, Madrid, 2000.

Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural, SGAE / Fundación Autor, Madrid, 2000.

Traduzido por Vanda Ferreira

A revolução de 74 pela imagem: entre o cinema e a televisão

*Princípios para a compreensão do
cruzamento dos dispositivos televi-
sivo e cinematográfico no período
revolucionário de 74-76*

José Filipe Costa*

Resumo

Faz-se uma reflexão sobre o olhar e o protagonismo do cinema e da televisão no período revolucionário de 74-76, em que a convivência entre os dois meios nem sempre foi pacífica, tendo prevalecido o olhar televisivo.

Abstract

In this article, the author reflects on the perspective and relevance of both cinema and television during the revolutionary period (1974-76), when the coexistence between both media was not always pacific. According to the author, at the end of this process television prevailed.

1. O programa político

A 29 de Abril de 1974, os cineastas fazem o seu 25 de Abril. Figuras ligadas ao cinema, mas também à música e ao teatro, encetam a viagem simbólica da libertação do cinema português das estruturas do regime deposto. Partem do Sindicato dos Profissionais de Cinema, descem a Rua São Pedro de Alcântara, ao som do “slogan” “Vitória, Vitória” e ocupam as instalações da Direcção dos Serviços de Espectáculos e Instituto Português de Cinema, marcando um trajecto entre os organismos fundamentais da arquitectura institucional cinematográfica do Estado Novo. Não muito tempo depois, os novos protagonistas do poder no sector da produção cinematográfica¹ organizam-se num novo sindicato e elaboram um programa, onde à cabeça surge a intenção de “fazer do cinema em Portugal um instrumento dinâmico popular de cultura e consciencialização política”. Como estudámos anteriormente², esta vontade de consciencializar politicamente o país passou muito pela constituição de estruturas (as chamadas unidades de produção dependentes do Instituto Português de Cinema ou as novas cooperativas) que asseguraram a produção intensiva de documentários sobre várias temáticas, desde a cobertura de acontecimentos políticos, acções revolucionárias até programas de índole didáctica que ensinariam à população novos hábitos, por exemplo, de alimentação ou higiene.

* Mestrando em Ciências da Comunicação.
Professor no IADE

2. A reportagem onnipresente

“As imagens também respiram, mesmo quando naturezas mortas em museus. Uma maçã de Cézanne enche uma sala inteira de ar puro. As imagens da nossa televisão, antes do 25 de Abril, precisavam de respiração boca-a-boca e mesmo quando as ajudavam nessa tentativa inútil de dar-lhes vida, morriam. E a grande morgue era o telejornal. (...) Era um álbum de retratos, com fotografias amareladas pelo tempo (48 anos), com daguerreótipos tirados ontem e com as pessoas muito hirtas, olhando para o passarinho: imagens de discursos, de recepções «apoteóticas» por esse país fora, de inocentes crianças de colo impiedosamente beijadas, de batalhas de flores, de bustos inaugurados, de meninas com os bibes da escola, de sorrisos, bajolices e o ar feliz das forças vivas.”³

Ainda não tinha passado um mês sobre o 25 de Abril e Fernando Lopes, na qualidade de director da revista *Cinéfilo* e ex-funcionário da RTP (a que retornará depois), já autopsiava assim as imagens dos telejornais do antigo regime. Nesta ordem de ideias, poderemos acrescentar que fazia também o elogio fúnebre das imagens dos jornais de actualidades, dos documentários e até da ficção que até então se tinha produzido em Portugal. As modalidades de enunciação e os esquemas de representação do poder referenciadas por Lopes atravessavam, sob diferentes formas, os vários dispositivos discursivos no período do Estado Novo. Em contraposição, o cineasta parecia pedir um novo respeito pela imagem, uma “libertação” dos códigos do seu tratamento. Deixá-las respirar corresponderia a dar-lhes novo estatuto, a não moldá-las (montá-las) segundo uma ideologia pré-determinada.

Naquele contexto, o anúncio da morte dessas imagens faz também adivinhar a vontade de dotar o país de uma nova política e aparelhos de produção de imagens. Quanto à televisão, Fernando Lopes avançava com um modelo de inspiração proveniente de um país, onde tinha estudado cinema: a BBC. “O que eu desde

já penso que deve ser tomado em linha de conta pelos membros do M.F.A. em serviço na RTP é que estabeleçam, urgentemente, um estatuto para a RTP que defenda a sua vocação democrática e de serviço público e atrevo-me a sugerir que o modelo da BBC inglesa não seria de desperdiçar.”⁴

Mas deixemos por momentos a televisão e detenhamo-nos sobre o sector do cinema, onde as movimentações políticas foram mais visíveis. Poucos meses após o 25 de Abril de 1974, os profissionais agrupados no recém-criado Sindicato dos Trabalhadores do Filme anunciavam uma nova política cinematográfica. O título do documento, elaborado por José Fonseca e Costa e Luis Galvão Telles, evoca uma ligação ao emergente Movimento das Forças Armadas: “Definição de uma política cinematográfica que sirva os princípios enunciados do programa do M.F.A.”.

“1. É urgente alargar o cinema às classes populares, até como meio de politização. Impõe-se, portanto, desde já, a abertura de salas à escala nacional.”

“2. É urgente dar às camadas populares cinema português, falado em português e, ao mesmo tempo, promovê-las cultural e politicamente através do filme, sob pena de se perder um dos mais poderosos meios de expressão e comunicação de massas”.⁵

Nestas palavras de ordem e na crença do cinema como arte de massas ressoam os princípios que Eisenstein tinha formulado no âmbito mais geral de uma teoria do cinema revolucionário soviético, nos anos 20: “O cinema, sem dúvida, é a mais internacional das artes. Não apenas porque as plateias de todos o mundo vêem filmes produzidos pelos mais diferentes países e pelos mais diferentes pontos de vista. Mas particularmente porque o filme, com suas ricas potencialidades técnicas e sua abundante invenção criativa, permite estabelecer um contacto internacional com as ideias contemporâneas.”⁶ Uma nova ordem para as imagens saía assim do programa do Sindicato dos Trabalhadores do Filme, mais tarde designado por Sindicato dos Trabalhadores da Produção do Cinema e Televisão - STPCT, onde se

agrupava o grande núcleo de realizadores identificados com o Cinema Novo, alguns deles com trabalhos para televisão e que originaram o fenómeno de formação das cooperativas de produção para cinema e televisão em 74 e 75. Ora, muitas das práticas e do imaginário que impregnarão o fluxo de imagens de cinema e televisão estão contidas nessas palavras, quando as expectativas em relação à Revolução ainda pareciam convergentes.

Esse programa ideológico radicava na consciência do poder da imagem.⁷ Visava-se transformar a realidade portuguesa através das imagens e essa vontade de transformação cultural, social e política lê-se logo na mobilização de meios e pessoas para filmar todos os acontecimentos pós-25 de Abril e no Primeiro de Maio:

“Enquanto muitos cineastas saíam para a rua, desde a madrugada de 25 de Abril, alguns deles praticamente desde o começo da acção do MFA (caso dos irmãos Matos Silva por exemplo) e outros, mais tarde, se vieram juntar a um necessário trabalho de recolha de imagens e sons que ficará a documentar, para sempre, a queda do regime fascista - António da Cunha Telles, Acácio da Almeida, alunos da escola de cinema do Conservatório Nacional para citar apenas alguns - outros profissionais de cinema tomavam iniciativas tendentes a mobilizar uma classe, muitas vezes capaz, no passado, de acções colectivas e, infelizmente, bastantes vezes desunida por questões pessoais que, em tantas ocasiões, fizeram abortar ou desvirtuar belas ideias de trabalho comum. (...)”

Última hora: Logo que se soube do Movimento das Forças Armadas, não houve câmara, desde 8 mm até 35, que não se pusesse a registar o histórico acontecimento.

Operadores profissionais ou improvisados reuniram assim um material disperso que, no seu todo, pode constituir um documento de valor inestimável para História do Movimento. O que, de início, correspondeu apenas a um irreprimível impulso, desordenado e feito à medida que as coisas iam sucedendo, pode no entanto, passadas as primeiras horas, transformar-se

num reportagem organizada capaz de fazer a cobertura dos acontecimentos de um modo relativamente completo.

Nesse sentido, um grupo de cineastas na sua maioria agrupados no Sindicato Nacional dos Profissionais de Cinema, quase em permanência, decidiu agrupar os seus esforços no sentido de realizar um filme colectivo com o material dispersamente filmado e, para além disso, organizar todo o trabalho futuro agrupando a filmagem dos acontecimentos, manifestações, inquéritos, de modo a poder montar um filme de média ou longa metragem a exhibir nos cinemas de Lisboa.”⁸

O impulso de registar todos os acontecimentos e, mais, o sentimento de que se está a fazer “História” ao montar um conjunto de imagens que cubram todo o conjunto da realidade em transformação, elide qualquer discurso diferenciador entre profissionais e amadores, entre o dispositivo televisivo e o dispositivo cinematográfico. O artigo refere a necessidade de produção de uma “reportagem organizada”, cujo objectivo seria a exibição nos cinemas de Lisboa. É curioso que não se fale de actualidades, um género mais cinematográfico, (mas, porventura, mais identificável com o sistema de representação do Estado Novo) para se referir a reportagem que é um género jornalístico e televisivo para exibição num cinema.

Tal impulso liga-se à vontade de veicular essas imagens o mais rapidamente possível para surtirem um efeito imediato de consciencialização política, de uma nova construção social da realidade. Ora, a imediaticidade e a proximidade que se requer para as imagens dessa reportagem são as mesmas que a televisão oferece no directo. Vejamos de que maneira o directo televisivo configurou novas modalidades enunciativas: «Ao emitir as imagens de um acontecimento no momento da sua ocorrência - o que implica determinadas dificuldades específicas da organização de um relato «não depurado» -, ainda por cima sujeito, ao contrário do cinema, ao irrelevante e ao imponderável, a televisão encontra a forma de

mostrar o *tempo* na sua «durée», e isso era de facto novo. A simultaneidade e globalidade do *directo* vinha de facto organizar um novo espaço-tempo cujo registo é desde logo o da «telerealidade», registo onde velocidade e proximidade completam a ilusão do dispositivo «global» da televisão.⁹

A imediatidade, a proximidade, a interpelação directa, características intrínsecas ao dispositivo televisivo, tal era, aliás, o que se procurava com a constituição de “Grupos de Acção e Animação Cinematográfica”, constante do já referido documento “Definição de uma política cinematográfica que sirva os princípios enunciados do programa do MFA”. Projectava-se a formação de equipas, constituídas por um realizador, um assistente de realização, um operador de imagem, um operador de som, um assistente de imagem, um maquinista-iluminador e um oficial do M.F.A., que, em digressão pelo país, projectassem filmes “cuja linguagem cinematográfica seja susceptível de larga audiência popular, mas de conteúdo criteriosamente escolhido” e filmassem “todos os aspectos humanos e sociais, relacionados com o local ou localidade em questão, e que se prestassem a uma contribuição para o conhecimento da realidade portuguesa da actualidade.”¹⁰

Vejamos o programa-tipo destas sessões:

“1º Apresentação política feita pelo oficial do M.F.A.;

2º - Projecção de curtas metragens de esclarecimento político, económico, social;

3º - Projecção de um filme de longa metragem de ficção;

4º - Debate, orientado pelo realizador e pelo oficial do M.F.A., com inquéritos sobre cinema e situação político-social.”¹¹

Os profissionais de cinema e televisão procuravam uma instantaneidade de resposta às suas propostas cinematográficas de politização das massas, só comparável àquela que se consegue no dispositivo televisivo. Pretendia-se filmar os mesmos locais em que decorriam as sessões de animação cinematográfica, em estilo de reportagem e, porventura,

depois exibi-las aí mesmo, numa vontade de interacção, da qual resultaria uma eventual tomada de consciência política. A população ver-se-ia como se estivesse diante de um espelho, actuaria revolucionariamente (formando uma cooperativa, ocupando uma propriedade) e veria a sua acção, aumentado assim a sua vontade de prosseguir essa transformação, numa espécie de efeito especular psicológico: de facto, sentir-se-ia capaz de mudar a realidade pela sua força representada na própria tela. A luta feita mito no écran alimentaria os comportamentos na própria realidade.

A esse propósito, observemos o que é noticiado na revista *Celulóide* sobre o documentário «S. Pedro da Cova», de Rui Simões, mais tardiamente em 1977, mas nem por isso menos elucidativo das concepções quanto ao poder reflexivo da imagem, no período revolucionário:

“No Centro Revolucionário Mineiro, em S. Pedro da Cova, estreou-se em Maio, o filme de Rui Simões, produção da cooperativa «Virver» - recentemente constituída - intitulado «S. Pedro da Cova».

O filme «S. Pedro da Cova» - primeira produção da cooperativa «Virver» no campo cinematográfico - foi estreado na terra e perante a gente que nele se retrata: S. Pedro da Cova.

Trata-se de uma curta metragem, a preto e branco 16 mm, constituída pela articulação de três pequenos filmes produzidos para apresentação em programas de TV dedicados à temática da educação de adultos.”¹² A ideia da imagem em movimento como geradora de uma dinâmica revolucionária está igualmente na origem da criação de um Sindicato que agrupa profissionais das duas áreas, cinema e televisão, configurando uma estratégia calculada de produção que não exclui o novo meio televisão, antes o aglutina numa mesma lógica. Em suma, visava-se documentar o mais possível a realidade, com uma estratégia discursiva de construção de um novo país, que atravessava os dispositivos televisivo e cinematográfico, sem grande distinção de linguagens próprias de cada um dos média e de géneros. Acreditava-se que a imagem em

movimento tinha uma relação indexical com a História e visava-se constitui-la mesmo como um motor de transformação da realidade.

Esta vontade de politizar o país, de mudar as suas estruturas parece ser um discurso consensulista nos tempos seguintes ao 25 de Abril, mas rapidamente constata-se que o mesmo enunciado tomará sentidos diferentes para diferentes interlocutores.

Fundamentalmente em 75, muitos profissionais do cinema e televisão assumirão uma posição de confronto. O conflito radicar-se-á entre uma corrente mais vanguardista ou revolucionariamente progressista, assim denominada por Eduardo Geda, um dos elementos das Unidades de Produção, e uma corrente oposta à filosofia das Unidades de Produção, gravitando em torno dos realizadores das cooperativas de cinema. Mas, essa é uma perspectiva já estudada anteriormente.¹³ Agora, questionamos que modos de representação este programa ideológico, anunciado em 74, convoca para as imagens e nomeadamente para os documentários a produzir nos tempos seguintes? Que práticas e modos de produção se institucionalizarão, engrenados nesta ideologia? Que peso terão neste contexto, o dispositivo televisivo e o dispositivo cinematográfico?

3. O motor da história: cinema ou televisão?

Em Junho de 75 o cineasta Eduardo Geda faz pública a sua queixa de desvalorização do cinema pelo M.F.A.: “Porém se é verdade que os homens do M.F.A., aproveitando esta última sugestão [a criação de Grupos de Acção e Animação Cinematográficas pelo Sindicato dos Trabalhadores do Filme ou Sindicato dos Trabalhadores da Produção do Cinema e Televisão], iniciaram em Outubro de 1974 uma monumental missão de esclarecimento político e apoio social às populações da província, por meio das suas campanhas de dinamização cultural - intensificadas a partir de Janeiro de 1975 -, também é verdade que inexplicavelmente e uma vez mais, o cinema, como processo criador de agitação e documentação, foi esquecido.”

As razões pelas quais tenta compreender o desmerecimento do cinema em favor da televisão são elucidativas do quanto o programa ideológico da Revolução requeria imediatividade, proximidade e interpelação directa.

“Mas, não foi esquecida a Televisão, cujas equipas, em circunstâncias por vezes difíceis, acompanharam os oficiais e os soldados na sua tarefa pacífica.

Transmitidas regularmente pela televisão, num programa que aliás traz a chancela do M.F.A., as sessões de dinamização cultural constituem sem dúvida um excelente documento quanto à vontade explícita de os militares progressistas quererem aprender com o povo a melhor forma de levar a bom termo uma revolução cultural portuguesa, forçosamente original, e que começa na descolonização, na austeridade económica, na formação de uma nova mentalidade e, por conseguinte, na recusa de todos os padrões de consumo neocapitalistas propostos pelas sociedades industriais avançadas.

A televisão e, de certo modo, a rádio (de onde foram saneados os elementos mais reaccionários) tornaram-se os meios de comunicação privilegiados entre o M.F.A. e as populações portuguesas. De resto, sempre que a instabilidade política se acentua, os primeiros locais estratégicos a serem ocupados e defendidos pelo COPCON são os estúdios da televisão, as estações de rádio e os seus respectivos postos emissores.

Se Lenine dizia que o cinema era de todas as artes mais importante para a Revolução é porque não dispunha de uma cadeia de televisão, parecem insinuar os homens do M.F.A. cada vez mais inclinados a optar por um dirigismo cultural que defenda os interesses da consolidação democrática.”¹⁴

O cineasta acusa o esquecimento do cinema pelas forças políticas dirigentes, mas acaba por dar as armas da sua argumentação à tendência que tornava a televisão no aparelho estratégico de legitimação do novo regime político. Afinal, para os efeitos requeridos - a revolução cultural portuguesa - a televisão é um meio

de resposta mais pronta. Afinal, se um dos ideólogos do socialismo, Lenine, estivesse em Portugal a fazer a revolução utilizaria a cadeia de televisão. Num debate organizado pela Cinemateca, dez anos depois de 1974, e transcrito na publicação "25 Abril - Imagens", Osório Mateus explica a importância da televisão no período revolucionário, pela sua capacidade de responder a um novo ritmo da História.

"É que o cinema não foi nem podia ser agente da história, porque o tempo de feitura necessário ao objecto-filme, obriga a um ritmo que não corresponde ao ritmo da história. A nossa história corresponde a outro momento tecnológico, à televisão. Como pode o cinema ser meio de propaganda, quando há objectos de propaganda infinitamente mais rápidos?"¹⁵ O ritmo da história acelera-se e a televisão responde-lhe eficazmente, em detrimento do cinema, ou, doutro modo, a história internaliza o ritmo do novo meio tecnológico. Nós acrescentamos que a questão também deve ser vista no seu reverso: é o próprio dispositivo televisão que acelerará a dinâmica dos acontecimentos.

4. A televisão e o movimento das cooperativas

"Deste modo, os raros filmes realizados em Portugal depois do 25 de Abril foram directamente produzidos pelo actual departamento sociopolítico da Televisão e destinaram-se, fundamentalmente, a contribuir para a discussão de alguns problemas mais urgentes da sociedade portuguesa: ADEUS, ATÉ AO MEU REGRESSO..., de António Pedro Vasconcelos, sobre os dramas humanos vividos pelos soldados portugueses na guerra colonial da Guiné-Bissau; LISBOA -O DIREITO À CIDADE, de Eduardo Gada, análise das condições que permitiram a exploração capitalista da cidade, através de alguns exemplos concretos que mostram como a segregação social imposta pelo fascismo se traduziu na segregação e na degradação do espaço urbano; HISTÓRIA DAS ELEIÇÕES, de Fernando Lopes, onde se denunciam as falsificações eleitoralistas que, durante meio século, legitimaram a dominação salazarista. Isto para não

falar noutros trabalhos que, como os programas regulares das Cooperativas Cinequipa (animada pelos irmãos Matos Silva) e Cinequanon, e a reportagem de José Fonseca Costa sobre Georges Moustaki, têm mantido alguns cineastas portugueses em contacto com a televisão."¹⁶

Gada traça o panorama de um sistema produtivo cinematográfico que fragilizado, deixa campo à televisão para a grande missão de politização do país. Uma brochura editada pela Cinequanon por ocasião do quarto aniversário da sua fundação, em 1978, indicia a consciência de alguns profissionais de cinema da imediatividade da televisão: "Inicialmente pensaram os sócios da cooperativa que poderiam dedicar-se a produzir apenas filmes de fundo de ficção, embora em novos moldes de trabalho: entretanto surgiu o 25 de Abril, e com ele profundas modificações se deram nas perspectivas do cinema a fazer em Portugal. A legalização da Cinequanon concretizou-se em Junho de 1974.

Os membros da cooperativa renunciaram então ao tipo de trabalho previsto para se dedicarem à realização de filmes de intervenção política e social para a televisão, o que lhes pareceu uma prática de actuação mais correcta, tendo em conta as necessidades urgentes, no campo da comunicação de massas, do momento nacional.» O momento nacional propicia a criação de estruturas de produção cinematográfica de carácter socializante, basista: as cooperativas. Destacam-se, neste movimento, os nomes das cooperativas Centro Português de Cinema, Cinequipa e Cinequanon.

A Cinequanon, em co-produção com a RTP, terá realizado entre 74 e 75, cerca de uma centena de filmes para a televisão. Os títulos das séries são sugestivos do que eram então as motivações e intencionalidades dos seus profissionais: "Movimento Cooperativo", "Sonhos e Armas", "Um dia na vida de...", "Viver e Sobreviver", "Colectividades de Cultura e Recreio", "Artes e Ofícios". "Este conjunto de filmes (...) integra-se na actividade inicial da Cinequanon, o qual tinha por objectivo fundamental concretizar uma

determinada intervenção sócio-cultural, definida no âmbito de acção da própria cooperativa.”

Os temas dos documentários podem ser organizados segundo vários eixos. Por um lado, procura-se filmar a actualidade, os movimentos de carácter social, implicados nos acontecimentos políticos mais recentes. Inclui-se neste âmbito as experiências de auto-gestão de um hotel - “Hotel das Arribas - Um ano de auto-gestão”, de António Macedo: “Uma experiência bastante rica acerca de como pode ser produtiva uma empresa gerida pelos trabalhadores”; de um jornal - “O Setubalense - Um jornal regional em auto-gestão”, de Amílcar Lyra, de uma oficina - “Oficina automóvel em auto-gestão”, colectivo; e de formação de várias cooperativas, de produção, consumo e mesmo de ópera. A este respeito, são vários os títulos: “Cooperativa de Consumo - A Piedense”, de Leonel de Brito, “A Cooperativa cesteira de Gonçalves”, de António de Macedo ou “Cooperativa de Ópera”, do mesmo realizador.

Ainda dentro do tratamento da actualidade, encontram-se um sem número de filmes sobre ocupações de terras, de fábricas ou de um “clube de alta burguesia”, na Aroeira. As preocupações didácticas que se prendem com as atitudes, comportamentos, usos e costumes estão patentes nos documentários “O Problema do alcoolismo”, de realização colectiva, “A Arte da Culinária”, de António Macedo, em que após o confronto de vários tipos de culinária, se dá lugar à “técnica de alimentação preconizada pelos dietistas.” É curioso como não se quer apenas fazer uma revolução política através da imagem, mas também cultural. “Inquérito sobre fotonovelas”, de Luis Galvão Teles, trata dos “comos e porquês de uma forma sofisticada de alienar.”

A par do registo da actualidade e da sua interpretação à luz de um programa ideológico determinado, os filmes de Cinequanon centram-se também na tradição. A sinopse de “Velhas Profissões”, de Luis Filipe Rocha, indica que em “Trás-os-Montes velhas profissões mantêm-se para além da guerra colonial, da emigração e do 25 de Abril. O artesanato, a

troca, a aldeia, a vila, o senhor, a feira; a Idade Média de hoje.” “Chorar o Entrudo”, de Luis Galvão Teles, é a “tentativa de reconstituição por aqueles que o praticaram ou ouviram, de um costume carnavalesco e das aventuras que o rodeavam. A história do desaparecimento desses costumes, durante o fascismo, através da repressão directa da G.N.R. e da censura moral.”

5. O modo de representação expositivo: o caso de “As Armas e o Povo”

“As Armas e o Povo”, uma realização colectiva do Sindicato de Trabalhadores da Produção do Cinema e Televisão, é um documentário paradigmático. Primeiro, pelas condições de produção em que surgiu: “Nesse sentido, um grupo de cineastas na sua maioria agrupados no Sindicato Nacional dos Profissionais de Cinema, quase em permanência, decidiu agrupar o seus esforços no sentido de realizar um filme colectivo com o material filmado disperso e, para além disso, organizar todo o trabalho futuro agrupando a filmagem dos acontecimentos, manifestações, inquéritos, de modo a poder montar um filme de média ou longa metragem a exhibir nos cinemas de Lisboa.(...) o grupo de cineastas que tomaram a iniciativa de realizar o filme sobre os acontecimentos ligados ao Movimento das Forças Armadas, reuniram-se no Sindicato distribuindo-se por dez equipas de trabalho que se espalharam por vários sítios da capital e com diversas tarefas a fim de filmar o 1º de Maio.”¹⁷

Depois, pelo modo como reflecte no seu conturbado processo de concretização as várias sensibilidades políticas em campo que chegaram a pôr em causa a sua finalização. Apesar da montagem do filme ter sido consecutivamente adiada devido ao conflito entre os realizadores, acabou por se tornar no exemplo de um filme político, didáctico, onde se pode ler uma matriz expositiva, tal como Bil Nichols a formulou.

Nichols distingue quatro modos de representação documental, o expositivo, observacional, interactivo e reflexivo. “Strategies arises, conventions take shape, constraints come into play, these factors work to

establish commonality among different texts, to place them within the same discursive formation at a given historical moment. (...) These categories are partly the work of the analyst or critic and partly the product of documentary filmmaking itself. The terms themselves are essentially my own, but the practices they refer to are filmmaking practises that filmmakers themselves recognize as distinctive approaches to the representation of reality.”¹⁸ Muito sumariamente, o modo de representação observacional coloca o acento tónico na não intervenção do realizador, tentando recriar na “durée” cinematográfica o tempo e os ritmos da realidade. Pode-se aqui incluir os conceitos e práticas do cinema directo e do “cinema vérité”. Os documentários identificados com o modo interactivo são os que põem em jogo a presença do realizador e dos actores sociais, provocando a interacção. A voz, a presença do realizador é requerida num face-a-face participante e criador de determinada realidade. Os do modo reflexivo expõem em si o seu próprio processo de construção. São metadocumentários. O interesse não está tanto sobre o mundo histórico e social, mas na maneira como o documentário se representa. “Whereas the great preponderance of documentary production concerns itself with talking about the historical world, the reflexive mode addresses the question of *how we talk about the historical world.*” (27)

O modo expositivo dirige-se directamente ao espectador, oferecendo um argumento relativamente ao mundo e à história, através do uso preponderante de uma *voz-off* e de uma determinada estratégia interpretativa e persuasiva. O texto domina, possui uma lógica subordinadora, pelo que a imagem serve fundamentalmente como ilustração ou contraponto. A retórica do comentador submete-se a essa lógica persuasiva fundadora. A montagem não serve senão para manter a continuidade retórica, muito mais do que a continuidade temporal e espacial. O documentário de tipo expositivo projecta-se como modo de representação objectivo e aferidor, convergindo para alegações logicamente fundamentadas. “This mode supports the impulse toward generalization handsomely

since the voice-over commentary can readily extrapolate from the particular instances offered on the image track. Similarly it affords an economy of analysis, allowing points to be made succinctly and emphatically, partly by eliminating reference to the process by which knowledge is produced, organized, and regulated so that it, too, is subject to the historical and ideological processes of which the film speaks.”¹⁹

No planos iniciais a negro de “As Armas e o Povo” uma *voz-off* explica as “razões principais que determinaram o surgir e o progressivo desenvolvimento do Movimento das Forças Armadas, vitorioso na madrugada de 25 de Abril de 1974”. Toda a sequência é sintomática do modo de representação expositivo do documentário, destinando-se a deixar bem vincada uma ideia - o povo é o sustentáculo de um novo movimento político, que fará nascer em Portugal uma nova sociedade mais livre e justa. A sua estratégia retórica pode então ser desenhada do seguinte modo: começa-se por expor os problemas que o regime deposto causou ao povo e depois expõem-se algumas soluções dadas, sobretudo, pela boca dos que discursam nas manifestações do Primeiro de Maio, os dirigentes sindicais, Mário Soares e principalmente Álvaro Cunhal.

Em “As Armas e o Povo” podem reconhecer-se quatro diferentes registos sobreponíveis: as imagens dos acontecimentos e manifestações no 25 de Abril e dias seguintes, a libertação dos presos políticos, a série de entrevistas por Glauber Rocha e, finalmente, as comemorações do Primeiro de Maio. Nas primeiras, abunda a representação das manifestações de alegria pela Revolução dadas pelas muitas panorâmicas que tentam sugerir no plano a extensão e a alegria das massas populares. Mas, a continuidade temporal e espacial das imagens no Largo do Carmo, por exemplo, dos tanques em circulação, das manifestações nas avenidas, os gestos e os olhares que nos interpelam no interior dos planos são cortados para se subjugarem à lógica do argumento, que é menos visto e mais dito. Ou, por outras palavras, as imagens apenas servem de

ilustração ao texto que em pouco tempo traça o panorama histórico de tentativas de deposição do regime.

Retomemos Eisenstein na sua teorização de “A Forma do Filme”: “Nenhum cinema reflectira antes uma imagem da acção colectiva. Agora a concepção de «colectividade» deveria ser retratada. Mas o nosso entusiasmo produziu uma representação unilateral da massa e do colectivo; unilateral porque colectivismo significa o desenvolvimento máximo do indivíduo dentro do colectivo, uma dimensão irreconciliavelmente oposta ao individualismo burguês.”²⁰ Curiosamente em Eisenstein, um dos realizadores que mais inspirou a geração que filmou “As Armas e o Povo”, era a visualidade que interessava, ou seja um conceito dado apenas pelas imagens. Aí, a representação do colectivo não correspondia à solução mais imediata dos planos gerais, mas a uma complexidade de construção e colisão entre grandes planos de afecção e planos gerais, onde se tentava criar uma determinada sensorialidade e empatia com os corpos e as coisas. Relembre-se, a esse propósito a célebre sequência da escadaria em “O Couraçado de Potemkin”.

A representação das multidões em “As Armas e o Povo” nivela toda essa energia através do emprego gratuito do plano geral e da panorâmica, com algumas excepções que não fazem mais que confirmar a regra de um mesmo olhar. É que a câmara não se aproxima senão para mostrar os símbolos da Revolução: os cravos, o V de Vitória nas mãos, o futuro nos grandes planos das crianças.

É depois de um elemento da multidão testemunhar as torturas praticadas pela Pide, que o filme ainda conserva a energia de um momento filmado: a libertação dos presos políticos. O som directo, o tempo dado à acção pela montagem, dá-nos a medida da emoção do reencontro entre os presos e os familiares e amigos. Muitas vezes, apesar da concentração da câmara numa figura a ser entrevistada, o movimento dos actores em segundo plano é que confere à imagem toda a sua dinâmica. Como, por exemplo, os olhares de Jorge Sampaio e de outros recém-libertados a furar

o campo, ainda não se apercebendo bem da direcção dos acontecimentos. O torvelinho, o entusiasmo, a dúvida... não é o que a câmara procura, mas é o que deixa escapar à sua intencionalidade. Mas, não tarda que até os sons, seja o “slogan” “O Povo Unido Jamais Será Vencido” ou a música “Acordai”, de Lopes Graça se tornem também ilustrativos, com tanta autonomia quanto as imagens e, várias vezes, interrompidos pela omnipresente *voz-off*.

Os planos de entrevistas realizadas por Glauber Rocha são os que mais deixam passar a individualidade, os conflitos e matizes do povo-actor da Revolução. Todos são convidados a falar, os entrevistados são interpelados no meio das multidões. Assinale-se um momento particularmente marcante, quando um soldado hesitando na resposta, é incitado pelos outros a exprimir-se, a fazer uso da sua liberdade de expressão.

“Qual a sua posição política?” - pergunta, às tantas, Glauber Rocha, a um entrevistado de 16 anos, que não compreende o chavão político. À hesitação momentânea segue-se o surgimento de um operário de entre a multidão, representando ali a classe oprimida que acaba de derrubar a classe opressora. O lugar é assim dado aos que tem uma posição mais vanguardista na revolução: os soldados, marinheiros, o operário, a estudante universitária. A lógica que preside à organização do documentário manifesta-se, no âmbito da montagem, na escolha dos que têm a palavra.

Num outro momento, Glauber Rocha pergunta freneticamente a uma entrevistada se “está disposta a lutar” pela Revolução, “a mudar de vida”. A resposta de tão desconcertante sobrepõe-se pela sua complexidade à linearidade da questão que já continha em si a resposta: várias hesitações, “tenho ouvido tanta coisa”, a incredulidade a furar a lógica do argumento pré-definido. Glauber Rocha coloca ainda uma outra pergunta retórica, de resposta previsível, aos soldados: “Você quer que a guerra continue ou acabe?”. A questão está inserida no encadeamento persuasivo do documentário.

Finalmente, os discursos no estádio do Primeiro de Maio, que culminam toda a estratégia argumentativa do documentário. As imagens do estádio organizam-se fundamentalmente sob diferentes pontos de vista: o da multidão para os que discursam e a partir destes para a multidão. O que configura o desejo de construção de um diálogo, de uma sintonização entre os seus novos dirigentes e o povo. Os líderes indicam a direcção política à multidão expectante e a câmara demonstra a sua aceitação, dando o momento das suas reacções positivas, os "slogans" concordantes dos cartazes, os aplausos, o júbilo. Elide-se a complexidade do real, os contrastes das manifestações, a eventual ambiguidade dos gestos e olhares e quando estes surgem é sempre por acidente, nunca são procurados pela câmara. A ordem dos discursos segue a nova ordem do momento político. Sublinha-se o elogio da resistência do Partido Comunista por Mário Soares, seguindo-se o discurso de Álvaro Cunhal, "pintado" com imagens de bandeiras com o símbolo do PC e retratos de Lenine.

Em suma, "As Armas e o Povo" não sendo exemplar de toda a produção documental do período revolucionário, é paradigmático de uma certa linha de produção na época. Tem de ser visto à luz das intenções políticas que o enformam à força de tanto querer veicular uma determinada ideia sobre Portugal e o seu futuro. A montagem interior ao plano e a montagem dos planos servem esse fim. No final do documentário a *voz-off* justifica esse mesmo trabalho e sentido atribuído às imagens: "As imagens que acabaram de ver fazem ressaltar em toda a sua pujança, em toda a sua vontade colectiva, a sua potencialidade, a força enorme de um povo que finalmente conhece plenamente sua força, de um povo que sabe que quer viver livre e dignamente. Um povo que jamais poderá, a partir de agora, acreditar em salvadores da Pátria, um povo que sabe que para ser livre é preciso não ter fome, não ser explorado, não ser oprimido, é preciso não ser humilhado pelas más condições de vida."

A força do povo é mais dita que vista ou sentida. E as possibilidades primeiras da imagem e do cinema

radicam menos na fixação intelectual de um determinado discurso ou argumento e mais no de se abrirem para um terreno, onde se confrontem vários pontos de vista. Ora, na actualidade, as imagens de "As Armas e o Povo", como tantos outros filmes deste momento histórico, parecem pedir que se lhes resgate essas suas potencialidades. Solicitam uma espécie de re-exame, ou de remontagem para que nelas se veja toda a rica complexidade do real, o que se jogava nos olhares dos protagonistas, o entusiasmo, mas também a dúvida. Ou seja, a contradição, que o documentário com uma lógica argumentativa rígida sempre elide. O tempo dá-nos alguma distância para resgatar tudo o que essas imagens nos podem ensinar precisamente sobre o tempo do Portugal do presente.

Notas

¹ Contam-se entre eles, nomes como os de José Fonseca e Costa, Luis Galvão Telles, Seixas Santos, Fernando Lopes ou António Pedro Vasconcelos, todos eles pertencendo a facções políticas de vários cambiantes, juntos à primeira vista num grande conjunto a que se poderia chamar de esquerda. Dizia-se então ironicamente que o cineasta mais à direita era Lauro António.

² Esta análise deriva de um estudo mais geral "As políticas para o cinema entre 1974-76", feito no âmbito de uma bolsa de estudo atribuída pela Fundação Calouste Gulbenkian, sob orientação do Prof. José Manuel Costa. Está disponível para consulta na biblioteca da Cinemateca Portuguesa.

³ "Agora ou Nunca um Telejornal Decente", Cinéfilo, 31, Maio 74, pp. 27.

⁴ "Finalmente de Todos?", Cinéfilo, 31, Maio 74, pp. 26

⁵ "Não à Censura", Cinéfilo, 32, Maio 74.

⁶ Eisenstein, Sergei - *A Forma do Filme* - Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990, pp. 2.

⁷ Imagens, milhares de imagens solicitam a atenção do sujeito moderno. "Big Brother is watching you": Se existe um "Big Brother" no mundo actual ele não é uma entidade propriamente dita, mas tem uma estrutura vazia e reticular. O "Big Brother" tem a forma de um fluxo

contínuo de imagens que pressionam o nosso quotidiano. Estas imagens vivem da possibilidade de nos apanhar nas suas malhas, no seu discurso do desejo e tem a faculdade de reproduzir o “voyeurismo” que alimenta a sua reprodução.

Na corrente de imagens e de géneros - taxinomias que as classificam e, por isso mesmo, configuram uma tentativa de as dominar - que lugar abrir para o documentário? Que lugar reservar para o poder da imagem documental? Esse poder é tanto maior quanto a sua verdade referencial? “No, documentary cannot be loved if we seek (Platonic) truth. Nor it can be loved if we reject the Platonic ideal forms but swing instead to a condemnation of simulations and simulacra” (Nichols 1991:6). No dizer de Bill Nichols não podemos compreender a natureza do documentário e da imagem, em sentido lato, se adoptarmos a ideia de que por detrás da imagem, num nível mais elevado, está uma matéria por conhecer. Nem podemos adoptar a posição de Jean Baudrillard para quem realidade são simulações de simulações de simulações, para quem imagem e realidade são indissociáveis e estão em contínua implosão. Como se tudo fosse cópia de outra cópia, bloqueando o acesso ao original.

Tanto o idealismo de Platão como o niilismo de Baudrillard não agradam a Bill Nichols, na sua ontologização da imagem e do documentário na obra “Representing Reality”, publicada em 1991. Para Nichols a separação da imagem do seu referente ainda faz diferença e é partir daí que constrói a sua teorização, raramente encetada no que diz respeito ao campo do documentário e por isso mesmo, escolhida como ponto de partida fundamental para o nosso trabalho. O poder da imagem vai, como categoria dinâmica, para além daquele que Platão lhe atribuiu na sua Alegoria da Caverna. À esse propósito, tenhamos aqui em conta a contribuição de Gilles Deleuze ao formular as imagens como palavras de ordem que contribuem para a construção da nossa subjectividade e do nosso quotidiano: “donc nous sommes pris dans une chaîne d’images, chacun à sa place, chacun étant lui-même image, mais aussi dans une trame d’idées agissant comme mots d’ordre.” (Deleuze 1990:63) O determinismo,

porventura excessivo de Deleuze, introduz-nos na natureza sensualista da imagem. Algo que não é apenas percebido pelo olho, mas que toca todo o corpo. O conceito de um corpo tecnologizado pela imagem, inserido numa cadeia de imagens, dá-nos bem a medida de quanto a ideologia e a utopia tem na imagem o seu escopo.

Ora, é a imagem que está no centro da nossa construção como sujeitos e nos atribui um lugar na cadeia da existência. Nichols apontará, neste sentido, que a ideologia não fará mais do que oferecer representações, conceitos, mapas cognitivos, mundividências, pontuando e enquadrando assim a nossa experiência. Por seu turno, a ideologia depende de imagens e de um imaginário, como esfera de imagens significantes, em torno das quais se forma o nosso princípio de identidade. Com efeito, podemos olhar para a dupla face desta relação imagem/ideologia: a ideologia como construtora de imagens e as imagens, cuja produção e circulação não escapam ao trabalho da ideologia.

⁸ Cinéfilo, 31, 4 de Maio 74.

⁹ Cádima, Francisco Rui - *O cinema, o público, a televisão. Para uma ontologia da série televisiva e do telefilme*, Revista de Comunicação e Linguagens - O que é o Cinema? - Lisboa, Edições Cosmos, 1996, pp. 166.

¹⁰ Cinéfilo, 34, Junho 74, pp 15.

¹¹ *idem*

¹² Celulóide - Revista portuguesa de cinema, 242/243, Julho 77, pp 22.

¹³ Remetemos de novo para o estudo “As políticas para o cinema entre 1974-76”.

¹⁴ Eduardo Geada - *O Cinema Português e a Revolução*, Celulóide, 212, Junho 75, pp. 8-9.

¹⁵ *25 de Abril -Imagens* - Lisboa, Cinemateca Portuguesa, Abril 84.

¹⁶ Eduardo Geada - *O Cinema Português e a Revolução*, in Celulóide nº 212, Junho 75, pp. 8-9.

¹⁷ Cinéfilo, 34, 1 de Junho 74, pp 15.

¹⁸ Nichols, 1991: 32.

¹⁹ Nichols, 1991:35.

²⁰ Eisenstein, Sergei - *A Forma do Filme* - Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990, pp 24.

Referências Bibliográficas

- AAVV- *25 de Abril -Imagens* - Lisboa, Cinemateca Portuguesa, Abril de 1974.
- Allen, Robert e outro, *Film History: Theory and Practice*, Alfred Knopf, New York, 1985.
- Adorno, Theodor W. , *Television and the patterns of Mass Culture*, in *Réseaux*, Hors Série, Paris, 1990.
- Cádima, Francisco Rui , “O cinema, o público, a televisão, Para uma ontologia da série televisiva e do telefilme”, *Revista de Comunicação e Linguagens* , O que é o Cinema?, Lisboa, Edições Cosmos, 1996.
- Daney, Serge , “Como todos os velhos casais, o cinema e a televisão acabaram por ficar parecidos” , *Revista de Comunicação e Linguagens* , O que é o Cinema?, Lisboa, Edições Cosmos, 1996.
- Deleuze, Gilles et Claire Parnet, *Dialogues*, Flammarion, 1996.
- Deleuze, Gilles, *Cinema - A Imagem-movimento*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1985.
- Deleuze, *Pourparlers*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1990.
- Dionísio, Eduarda , *Títulos, acções, obrigações - sobre a cultura em Portugal 1974-1994*, Ed. Salamandra, Lisboa.
- Eisenstein, Sergei , *A Forma do Filme* , Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.
- Nichols, Bill , *Representing Reality - Issues and Concepts in Documentary*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1991.
- Lagny, Michèle , *De l'Histoire du Cinéma - Méthode Historique et Histoire du Cinéma*, Armand Colin Éditeur, Paris, 1992.
- Madeira, João, *Os Engenheiros de Almas, O Partido Comunista e os Intelectuais*, Editorial Estampa, Lisboa, 1996.
- Pina, Luís de, *História do Cinema Português*, Publ. Europa-América, Mem-Martins, 1986.
- Reis, António, *O Processo de Democratização, Portugal 20 anos de Democracia*, (Coord. de António Reis), Círculo de Leitores, Lisboa, 1994.

Nos 75 anos de emissões regulares de rádio – Histórias de pioneiros

Rogério Santos*

Resumo

Estão volvidos 75 anos desde que começaram as emissões regulares de rádio em Portugal (Outubro de 1925). Naquele tempo, a rádio era um passatempo partilhado pelos amadores - os *senfilistas*, debruçados nos problemas técnicos de recepção, na escolha de antenas e na experimentação de equipamentos e válvulas electrónicas. Ao longo dos anos 30, transformou-se em veículo de propaganda. No nosso país, isso coincidiu com o surgimento da Emissora Nacional e das notícias da guerra civil espanhola, a favor das tropas falangistas, pelo Rádio Clube Português.

Abstract

75 years are passed since regular emissions of radio in Portugal had started (1925, October). In those days, radio was a medium shared for the fans - the *senfilistas*, leaned over in the technicians problems of reception, the choice of antennas and the experimentation of equipment and electronic valves. During the years 1930, radio was changed into propaganda vehicle. In our country, this coincided with the sprouting of the Emissora Nacional and the news of the Spanish civil war for the Rádio Clube Português, in favour of *falangistas* troops.

A rádio foi o primeiro meio de massas a exercer domínio no lar (Santos, 2000). Enquanto o jornal se lia e discutia no café ou num outro espaço público, estabelecendo aí a opinião pública, a rádio formou a opinião pública no domínio privado. No espaço de década e meia (até ao começo da segunda guerra mundial), a rádio mudou radicalmente a percepção tida do mundo. Se, nos anos 20, foi um passatempo partilhado por um pequeno número de amadores – os *senfilistas*, debruçados nos problemas técnicos de recepção, na escolha de antenas e na experimentação de equipamentos e válvulas electrónicas, na década seguinte transformou-se num poderoso meio de massa ao serviço da propaganda e num pujante sector industrial.

A bibliografia existente sobre a rádio em Portugal considera Outubro de 1925 como início das emissões regulares, nomeadamente da estação amadora CT1AA (Maia, 1995; Souto, 1966-1967; RDP, 1986). O presente texto, evocador de 75 anos de emissões de rádio no nosso país, reflecte sobre os pioneiros desse tempo, o peso das revistas, das associações de amadores de rádio e das exposições no reconhecimento e massificação do novo *medium*, a formação da programação e gostos musicais e a produção de notícias e a censura.

* CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo

Os pioneiros

Desde a época da primeira guerra mundial, as técnicas radioelétricas permitiram enviar mensagens por via hertziana, começando a usar-se a TSF para mensagens telegráficas, sinais de sinalização para navios (meteorologia) e sinais horários. O posto de transmissão de Monsanto, com emissores de faísca, dava essa informação para os navios. Radiotelegrafia, radiofonia e radiodifusão integravam-se no mesmo conceito de TSF (telegrafia sem fios). A coluna da TSF do *Diário de Notícias* fornecia informação dos concertos musicais das estações emissoras estrangeiras a par dos horários de ligações telegráficas entre o posto de Monsanto e os navios.

A telegrafia exige o conhecimento do código Morse e transmite apenas mensagens escritas. A partir do momento em que se disponibilizaram microfones, os amadores passaram ao contacto mais informal e directo: ouvir a voz tornou-se uma nova prática (Douglas, 1999). E os circuitos são semelhantes: em vez da chave telegráfica, instalava-se o microfone. A ideia de transmitir mensagens em Morse, chamar outros *senfilistas* (como ainda hoje o fazem os radioamadores) e passar música animou os mais curiosos e afortunados.

O número de estações que surgiram rapidamente causou problemas de recepção. Os emissores primitivos, de faísca, produziam interferências, dada a sua frequência irregular. Os conflitos levaram ao estabelecimento de um horário de silêncio “voluntário”, a partir das 22 horas, por parte da estação telegráfica de Monsanto, durante o qual os amadores ouviam os concertos em melhores condições. Por outro lado, nos primeiros receptores, uma parte da saída do amplificador de rádio-frequência voltava ao circuito de entrada de antena, gerando oscilações que interferiam em outros receptores na vizinhança, transformando-os em pequenos transmissores (Berg, 1999: 33). Os ruídos dos aparelhos eléctricos (um elevador, por exemplo) também interferiam:¹

Presentemente, nos centros das nossas capitais, Lisboa e Porto, não se pode ouvir a rádio embora com

aparelhos bastante selectivos. A causa principal provém das diversas montagens de anúncios eléctricos com os seus múltiplos relais, interruptores, etc. [...] Impõe-se shuntar todos esses sistemas de publicidade com condensadores ligados à terra de forma a protegerem-se os receptores de rádio contra os resultados das mil e uma faíscas que tornam as audições impossíveis nos centros das principais cidades. [...] Não se pode instalar uma simples ventoinha eléctrica sem esta estar provida de dispositivos que impeçam a repercussão das minúsculas faíscas entre o colector e as escovas.

Duas importantes transformações tecnológicas contribuíram para a industrialização da rádio – o uso de válvulas electrónicas na emissão e recepção (após a sua popularização a seguir à primeira guerra mundial, sucedendo aos emissores de faísca e aos receptores de galena) e a substituição do auscultador pelo altifalante (desde 1925), permitindo a escuta colectiva. Passava-se da cultura do *senfilista*, que construía o seu equipamento, isolado numa cave ou num sótão, com o auscultador em busca de sons e sinais, para o *radiófilo*, que colocava o aparelho no centro da sala, com um enorme altifalante separado do resto do receptor, deleitado a escutar música nos aparelhos de marcas publicitadas em jornais e revistas. Por exemplo, a revista *Radio-Ciência* promoveu a venda de equipamentos através de uma campanha de instalação gratuita.

Os radioamadores portugueses revêem-se em três pioneiros fundamentais. Um, Alberto Carlos de Oliveira, telegrafista em Cabo Verde, terá sido o primeiro português a trabalhar em radiofonia,² começando com emissões em faísca,³ a partir de 1912. Na primeira guerra mundial, prestou serviços à Inglaterra, mantendo contactos com a esquadra do Atlântico Sul.⁴ Mais tarde, foi dirigente da REP. O segundo pioneiro, José Celestino Soares, já em 1902, como aluno da Escola Politécnica, realizava ensaios em TSF. Mais tarde, no primeiro congresso nacional de Electricidade, em Março de 1923, como oficial do exército, apresentou

uma tese intitulada “Postos particulares de TSF”. Em Setembro do mesmo ano, fundou a Rádio-Academia de Portugal.⁵

O terceiro pioneiro, José Joaquim de Sousa Dias Melo, iniciou as suas actividades de TSF em 1914, de emissão e recepção em 1920 e de radiodifusão em 1925. Regressado de França em 1917, onde frequentara o ensino liceal e assistira a experiências práticas de TSF, trouxe o entusiasmo pela rádio.⁶ Em 1925, quando tolerada a emissão de radioamadores no país, Dias Melo implantou a primeira estação no país, a emitir do edifício do hotel Internacional, no Rossio, onde era gerente. Inicialmente funcionou com o indicativo P1AA,⁷ proporcionando “algumas belas emissões”, embora com pouca frequência, e, depois, passou a P1AB (mais tarde, CT1AB). Um documento deste amador revela o seguinte:⁸

O funcionamento da estação emissora experimental que possuo desde Julho de 1924 com o indicativo internacional de chamada CT-1AB, que me foi fornecido pela Rede dos Emissores Portugueses, de que sou filiado. [...] Trata-se efectivamente da primeira estação nacional de amador [de] emissões musicais, ouvidas naquela época em muitos pontos do país, como pode verificar pelos relatos das revistas da especialidade daquele tempo. Além disto, estabeleceu comunicações bilaterais com postos nacionais e estrangeiros, tendo chegado mesmo a trocar comunicações com postos oficiais, isto em 1924 e 1925, quando tais comunicações eram difíceis e exigiam por isso maior esforço e sacrifício do que actualmente.

A evolução das emissões

Em finais de Abril de 1925, cabia a vez a Jácome Dias, o patrão da loja “Rádio-Lisboa”, de instalar um posto emissor, com o indicativo P1AC, passando a fazer ensaios em telefonia. Organizou também emissões de rádio-concertos, que se puderam ouvir por altifalante a 400 quilómetros de distância, com 50 watts. Todas estas emissões eram feitas num comprimento de onda de 250 metros. Num domingo, 3

de Maio de 1925, a partir das 21:30, deu início a um programa ao vivo, com a presença de um quarteto próprio da emissora:⁹

Le Calife de Bagdad, ouverture pelo quarteto
Sansão e Dalila, de Saint-Saens, selecção,
pelo quarteto
Madrigal, de Drdla, solo de violino, por
Américo Santos
Vissi d'arte, da Tosca, de Puccini, cantada
por madame Agathe Baretti
Cavatina de Raff, solo de violino, por Américo
Santos
Fados à guitarra, por um distinto amador
Liebeslied, de Kraissler, solo de violino, por
Américo Santos
Barcarola, de Rackmaninoff, solo de piano,
por Luís Alagarim
Flor de Outono, de Popper, solo de
violoncelo, por Filipe Lorient
Fados à guitarra, por um distinto amador
Euphigénie, de Gluck-Wagner, ouverture, pelo
quarteto
Manon, de Massenet, por madame Agathe
Baretti
Tosca, de Puccini, selecção pelo quarteto
Rádio-Lisboa Fox-Trot, pelo quarteto

As experiências duraram, contudo, pouco tempo. A 7 de Maio de 1925, quatro dias depois do primeiro concerto de P1AC, a polícia, através de ordem da Administração-Geral dos Correios e Telégrafos, selava cinco postos emissores de telefonia sem fios: P1AA, de Abílio Nunes dos Santos Júnior, P1AB, de José Joaquim de Sousa Dias Melo, P1AC, de Eduardo Dias, P1AE, do engº tenente Eugénio d’Avillez, e P8AM, de Maurice Mussche. A origem estaria na suspeita do envio de notícias para o estrangeiro de acontecimentos políticos recentes através desses emissores. Mas a razão oficial foi a inexistência de legislação para radiodifusão. A sanção seria levantada quase dois meses depois, a 2 de Junho de 1925; com os esforços

da Sociedade Portuguesa dos Amadores de TSF, a polícia política retirava os selos colocados nos postos emissores particulares.

Depois, o movimento das rádios em Portugal conheceu uma expansão notável. Entre 1925 e 1928, transmitiram-se concertos de música gravada (grafonola) e de bandas militares. No ano seguinte, vários factores contribuíram para o nascimento da radiodifusão profissional (exposição de Dezembro, com a presença de Carmona na inauguração, concertos de CT1AA ouvidos no certame, saída das revistas *Rádio-Ciência* em Abril e *Rádio-Programa* em Outubro, e empenho do ministro do Comércio, Antunes Guimarães, na regulamentação da radiodifusão). As alocações da campanha do Trigo, a partir de Novembro de 1929, despertariam um maior interesse político pelo *medium*.

No Porto, uma emissora que iniciou a sua actividade foi a Rádio-Porto,¹⁰ no inverno de 1926, com um pequeno posto. O seu grito de chamada era “Daqui SPIL – Rádio-Porto”. Em Outubro do ano seguinte, fazia a inauguração oficial de um novo estúdio. O grito de chamada passou para “Daqui PRP 1 Rádio-Porto”. Por sua vez, a Sonora Rádio começava a trabalhar com 1 KW,¹¹ tendo recebido cartas de cidades no sul de Espanha, confirmando a boa recepção da estação naqueles locais, bem como “cartas e bilhetes postais de todos os pontos do país”.

Traçava-se o caminho para a profissionalização da rádio e o aparecimento de estações mais poderosas e organizadas. Anunciou-se o nascimento da Emissora Nacional, que emitiu experimentalmente a partir de 1933 e, oficialmente, em 1935. Despontava outra figura emblemática da rádio, Jorge Botelho Moniz, com o CT1GL, mais conhecido por Rádio Clube Português. Para além desta estação, nascia outra grande estação, a Rádio Renascença. As rádios amadoras experimentais de finais dos anos 20 desapareceram ou agruparam-se em torno de uma frequência única, repartindo os horários de emissão entre si, como os Emissores Associados de Lisboa e os Emissores do Norte Reunidos (Porto).

Revistas, associações e exposições

Em Portugal, as revistas dedicadas aos amadores de rádio incentivaram a produção de aparelhos feitos em casa, a partir de diversos modelos usando válvulas. Em década e meia, recenseamos catorze jornais, revistas e boletins. Nelas, os amadores referiam-se a modificações feitas nos aparelhos, alterando componentes, substituindo as antenas de emissão e recepção, aumentando a potência de saída. As publicações, algumas com mais êxito do que outras, procuravam servir de elo de contacto com os *senfilistas* de todo o país. Nos anos iniciais, o construtor tinha poucos componentes já fabricados, o que impunha a sua confecção artesanal.

A par das revistas iniciais, registe-se o esforço associativo. Um dos temas mais levantados pelos amadores era o apoio às comunidades em situações de perigo ou de isolamento quando os outros meios de comunicação já instalados oficialmente falhavam. As associações tiveram um peso específico, funcionando como tertúlias, grupos de pressão para saída de legislação, e grupos de comerciantes e amadores organizadores de exposições de electricidade e rádio. A sua dimensão foi sempre reduzida e em constante explosão, como mostrou a rápida sucessão de três grupos: a Real Academia, a SPATSF e a REP, entre 1925 e 1926. A luta entre uma geração de técnicos e elementos republicanos (José Celestino Soares, Eugénio d'Avillez) contra um grupo mais jovem e ligado às correntes políticas autoritárias (Penha Garcia, Botelho Moniz) – embora não o explique na totalidade – esteve por detrás da constituição das várias associações. Alguns dos seus dirigentes circularam pelas várias associações, tentando legalizar a radiodifusão em Portugal. A posição dos amadores complicou-se mais com o começo da segunda guerra mundial, proibindo-se-lhes qualquer actividade a partir de 21 de Setembro de 1939. Acabada a guerra, os amadores procuraram retomar a sua actividade, recorrendo mesmo a Salazar para resolver o problema.¹² Mas a actividade de radioamador precisava, doravante, do reconhecimento explícito da Legião

Portuguesa, declarando-o pertencente à causa patriótica.

No conhecimento público da rádio, há um lugar para as exposições. Por exemplo, a realizada em Fevereiro de 1929 ocupou as primeiras páginas dos jornais, agrupou os lojistas, consolidou o prestígio do posto amador CT1AA, serviu de reanimação do movimento associativo e preparou o surgimento da revista *Rádio-Ciência*. Durante o certame, escutaram-se também várias estações estrangeiras nos receptores ali instalados. Patrocinada pelo “Diário de Notícias”, a exposição mostrou quer a indústria nacional quer os melhores aparelhos estrangeiros. Outra exposição, inaugurada a 30 de Novembro do mesmo ano,¹³ apresentava:

materiais consideravelmente superiores à anterior Exposição em qualidade e sobretudo novidades de incontestável valor que acabam de ser expostas nas últimas grandes exposições internacionais de Paris, Londres, Berlim e Nova Iorque. [...] Desde o simples aparelho de galena aos sumptuosos receptores de válvula de grelha blindada. Desde o aparelho alimentado por pilhas secas aos modernos modelos de ligação a uma simples tomada da corrente no sector.

Notícias, censura e poder político

A ideia de notícia de rádio, como hoje a concebemos, formou-se na década de 1930. Nesta altura, detectam-se notícias em CT1AA e Rádio Sonora, do Porto, e informações de CT1DE (sob a forma de reparos ou simples relatos morais do locutor). Ainda no ano de 1930, profissionalizava-se o noticiário radiofónico, com a emissora CT1BO a transmitir notícias oriundas do “Diário de Notícias” e “palestras amenas”. Esta estação tinha um locutor habilitado a fazer comentários acerca dos acontecimentos do ano, como ocorrera na edição de 10 de Novembro de 1929. A crítica literária, também da mesma estação (12 de Abril de 1931, por exemplo), dirigir-se-ia, talvez, a uma pequena minoria de ouvintes, mas abria caminho na ideia de formação da opinião pública. As alocações da

campanha do Trigo, no final da década de 1920, com a retransmissão por altifalante junto de ouvintes reunidos numa praça ou largo, constituíram um bom exemplo do emprego da rádio na propaganda do regime político entretanto instaurado no país. Embora no artigo não haja espaço para a análise detalhada à censura no período inicial da radiodifusão nacional, lembremos a informação disponível no arquivo de Salazar. De uma carta confidencial de Henrique Galvão, presidente da comissão administrativa Emissora Nacional, sobre a guerra civil espanhola, extrai-se o seguinte:¹⁴

Como acerca da atitude da Emissora Nacional perante os acontecimentos de Espanha se estão forjando comentários que não correspondem à verdade e que pretendem estabelecer um paralelo descabido entre o que está fazendo o Rádio Clube Português e o que faz este estabelecimento, apresso-me a explicar a V. Ex.a para conhecimento de S. Ex.a. o Senhor Presidente do Conselho, o que fizemos e estamos fazendo. Entendi que sendo a Emissora Nacional um posto oficial, o noticiário sobre os acontecimentos deveria ser dado de forma a servir os interesses políticos de Portugal, decerto ligado à sorte do movimento revolucionário - mas de forma a pôr o Governo português, prudentemente, a coberto de reclamações diplomáticas. Isso se tem feito rigorosamente.

Assim, tendo sido dos primeiros a ter conhecimento do desastre sofrido pelo General Sanjurjo, ocultamos a notícia por nos parecer inconveniente. Por outro lado, evitamos dar notícias dos revoltosos que nos pareciam inconvenientes pelas reclamações a que poderiam dar lugar por parte do Governo Espanhol. Enfim, não podíamos imitar nem seguir levemente os processos dos postos particulares, por mais simpáticos que nos sejam sob o ponto de vista do nosso idealismo político.

Em causa estava a transmissão dos acontecimentos dramáticos em Espanha. Enquanto o Rádio Clube Português podia dar livremente

informações sobre as tropas de Franco, político das simpatias de Botelho Moniz (Abreu, 1995), e torpedear as informações vindas do lado do governo republicano espanhol, democraticamente eleito, a Emissora Nacional, como meio do Estado, tinha de ter maior sobriedade, conquanto a simpatia fosse para o mesmo lado.

Desde o nascimento da Emissora Nacional, houve uma luta acesa pelo seu controlo técnico e político. Inicialmente na dependência da Administração-Geral dos Correios e Telégrafos, liderada pelo Eng. Couto dos Santos, a relação entre este e o capitão Henrique Galvão, dirigente da Emissora, nunca foi promissora. Entre 1933-34 e 1938-39, deram-se diversas escaramuças nos bastidores do poder do Estado Novo. Couto dos Santos tinha a protecção do ministro Duarte Pacheco; Galvão – com uma grande aura colonialista, feita em Angola, e ainda longe da dissidência que o levou ao desvio do paquete Santa Maria – aproximou-se dos sectores mais influentes do regime. Quando António Ferro foi nomeado para encabeçar o Secretariado de Propaganda Nacional, o movimento a favor da integração da Emissora Nacional na instituição de propaganda ganhou força definitiva. O próprio Ferro tomaria conta da estação do Estado, no começo da década de 40, controlando ideologicamente a produção da radiodifusão.

Emissões regulares, programação e gostos musicais

Num livro sobre a realidade radiofónica francesa, Méadel (1994) partiu de dois conceitos: *regularidade* e *continuidade*. Pelo primeiro, entende a indissociabilidade entre programa distribuído aos jornais e grelha de programas. A primeira das regularidades foi a hora da difusão. Ao longo dos anos ocorreriam duas evoluções: a duração mais curta dos programas das estações privadas face às públicas e a importância do domingo e da noite na programação. Ao domingo, havia mais concertos, e, à noite, debates e palestras. Uma estação com menos recursos económicos e de pessoal utilizava mais os discos do

que os concertos, pois estes implicavam grupos de músicos a actuarem ao vivo; os programas falados e as conferências eram reservados para o domingo.

Como se escreveu no princípio deste artigo, a bibliografia existente sobre emissões regulares de radiodifusão em Portugal (Souto, 1966-1967; RDP, 1986; Maia, 1995; Barros, 1997) aponta o seu começo para Outubro de 1925. Mas a nossa investigação regista a realização de concertos radiodifundidos em Abril de 1925, com a estação P1AC. Por seu lado, Maia (1995: 47) reporta, ao começo da primeira guerra mundial, algumas emissões de rádio, com a Rádio Hertz, de Fernando de Medeiros. Não consideramos isto como incoerência, mas ausência conceptual capaz de uma análise correcta.

Se se entender regularidade no sentido dado por Méadel, Outubro de 1925 ainda não é uma boa data para comemorar 75 anos de emissões regulares de rádio em Portugal. É certo que, a partir dessa altura, os jornais imprimiram, com alguma assiduidade, a programação das estações (concertos). Porém, regularidade implica continuidade. Houve períodos sem emissões, pelo que se pode falar apenas em emissões experimentais. CT1AA, por exemplo, fechava o seu emissor nas férias grandes, entre Agosto e Outubro. Os ouvintes que gostassem de concertos teriam, então, de sintonizar as estações estrangeiras. Sempre que surgia uma avaria no emissor de Abílio Nunes dos Santos Júnior, ficava-se à espera de peças sobressalentes, com a imprensa a informar os ouvintes da suspensão de programas. Parece-nos, pois, mais justo esperar pelos dois anos seguintes ou mesmo pelo final da década, para o aparecimento de emissões regulares de rádio no nosso país.

Nos anos iniciais da rádio, a preocupação foi a transmissão e não o *conteúdo* (Williams, 1999: 55). A noção de *programação* é uma inovação dos anos 30, compondo-se de sequências de discos, peças radiofónicas, notícias, palestras sobre agricultura, saúde e outras áreas, programas humorísticos e infantis e declamações de poesia. Algumas pequenas estações, como a Rádio-Graça, foram inovadoras no

respeitante a géneros radiofónicos e na promoção de vozes e artistas locais. A diversificação de géneros marcaria cada uma das estações já em 1930-1931, acentuada com a entrada da Emissora Nacional.

As estações possuíam orquestras próprias ou ligadas a salas de espectáculos. Como não havia publicidade para pagar os programas, as orquestras davam concertos gratuitos por diletantismo, constituídas por amadores puros, ou procurando o reconhecimento público de uma carreira profissional. A música conciliava-se com outras artes, como o teatro radiofónico (surgido em Fevereiro de 1930 na Rádio Lusitânia, CT1DE), ou com ideais religiosos, como no tempo pascal, em Abril de 1930 (Rádio Hertziana, CT1BO). Vimos já que a estação P1AC emitia concertos com o seu quarteto privativo. CT1BO era outra estação de Lisboa com um grupo artístico privativo (quinteto).¹⁵ De entre as personalidades que passaram diante do microfone daquela estação contaram-se Viana da Mota, Virgínia Vitorino e Vasco Santana, entre outros. A par da música tocada pelo quinteto da estação, que emitia em onda curta e, depois, em onda média, divulgava-se música de disco, nomeadamente da etiqueta Odeon. Beethoven, Massenet, Gounod, Bach e árias de óperas como Cavalaria Rusticana e Madame Butterfly faziam parte do repertório musical da estação.

Tal estrutura musical foi posta em causa pelos novos postos emissores. Quando CT1AA desapareceu em 1934, era já uma emissora “velha”, pois o núcleo central dos seus programas mantinha a estrutura do concerto de música clássica. Nesse ano, o concerto de música clássica do Rádio Clube Português ocupava apenas uma noite por semana, enquanto as outras noites eram dedicadas a música portuguesa e a música a pedido dos auditores. A programação de CT1DH era mais popular (canções, tangos, polcas, valsas, *pasos dobles*, música portuguesa e de dança). A Sonora Rádio, mostrando uma grande diversidade, dispunha da seguinte grelha de programas: sinal horário da Sé do Porto; abertura da estação; retransmissões do Monumental Restaurante (orquestra

Torta), do *hall* do Jardim Passos Manuel (orquestra René Bohet e 15 professores), do Grande Hotel do Porto (orquestra de Júlio Pimenta) e do cinema Olímpia (orquestra Fernando Carriedo). Nos intervalos, havia música variada. Outros elementos da grelha de programas da estação portuense eram: emissão para crianças, com histórias, música alegre e ligeira; palestra médica; música clássica, música de dança, notícias, música portuguesa; boletim meteorológico do Observatório da Serra do Pilar.

Um dos programas populares das pequenas estações eram os discos pedidos e destinados a familiares e amigos (*dedicados*), como ainda hoje se observa nas rádios locais. Contra isto, insurgia-se, entre outras, provavelmente, a Rádio Clube Lusitânia (Porto). A cultura popular reflectia-se nestes programas de discos dedicados - numa altura de escassa propriedade de discos por parte dos ouvintes, esta era uma forma de eles ouvirem as músicas das suas preferências ou na moda. Por outro lado, a emissão de alguns eventos (concertos, discursos, desafios de futebol) era acompanhada pela *retransmissão por altifalante* na via pública. Em 1929, por exemplo, houve desafios de futebol relatados via telefone por um altifalante colocado numa praça. Nesse mesmo ano e em 1930, decorreram emissões radiofónicas de discursos sobre a campanha do Trigo, transmitidos por altifalantes nas vilas e aldeias onde se efectuavam as sessões de esclarecimento. A rádio transformou o gosto musical íntimo e privado que os *media* anteriores, como o piano e a grafonola, haviam moldado (Flichy, 1991; Douglas, 1987, 1999; Santos, 2000). Nestes, o auditório resumia-se ao público culto e íntimo do salão onde decorria a audição; a rádio massificou gostos e alcançou locais inimagináveis. Se fez desaparecer o lado convivial directo, deu origem à mitologia das *personalidades* – artistas, locutores, *entertainers*, com troca de cartas e a sua leitura ao microfone.

Quando a Emissora Nacional começou a trabalhar em ondas curtas, em finais de 1936, a avalanche de cartas vindas das ilhas, das colónias e das

comunidades portuguesas radicadas no Brasil e nos Estados Unidos confirmou o interesse por essas emissões. As cartas transportavam gostos estéticos e políticos específicos, e sonhos dos colonizadores há muito distanciados da pátria, com indicação de preferências da música tradicional, trechos de música clássica mais populares e, até, vozes dos locutores (Emissora Nacional, 1937). O mesmo aconteceu antes, ao escutar a qualidade de uma emissora amadora:

Estava a tentar receber ondas curtas com o meu receptor. Captei uma onda de suporte fortíssima. Depois de esperar alguns minutos, ouvi aparecer o canto do rouxinol. Pensei tratar-se de Roma, emitindo em novo comprimento de onda. Calculei V. a minha surpresa quando ouvi anunciar: esta é a Estação Rádio CT1AA de Lisboa, Portugal.

O canto de rouxinol era o indicativo sonoro da emissão de CT1AA (Berg, 1999: 115).

Notas

¹*Rádio-Ciência*, Outubro de 1930, n.º 18.

²Moura da Fonseca (1988). *As comunicações navais e a TSF na Armada*. Lisboa: Edições Culturais da Armada, p. 330; Rocha Souto (1966). "Elementos para a história do radioamadorismo português" (1). *Boletim da REP*, n.º 6, Novembro/Dezembro, p. 15.

³"Actividades dos nossos CT's – CT1DX" (1934). *Boletim da REP*, n.º 20.

⁴*Boletim da REP*, n.º 20, Junho/Agosto de 1934, p. 16. Souto, 1966: 17.

⁵"Biografias de senfilistas portugueses - José Celestino Soares" (1925). *Rádio-Lisboa Magazine*, n.º 4, Janeiro, p. 7.

⁶Rocha Souto (1967). "Elementos para a história do radioamadorismo português (2)". *Boletim da REP*, n.º 1, Janeiro/Fevereiro, p. 30.

⁷"Biografias de senfilistas portugueses - José Joaquim de Souza Dias Melo" (1925). *Rádio-Lisboa Magazine*, n.º 5, Fevereiro, p. 16; Matos Maia (1995). *Telefonia*. Lisboa: Círculo

de Leitores, p. 36.

⁸Documento de José Joaquim de Sousa Dias Melo ao director dos Serviços Radioeléctricos, em 13 de Setembro de 1933.

⁹Henrique Queiroz (1925) "Os concertos radiofónicos da casa Rádio-Lisboa" *Rádio-Lisboa Magazine*, n.º 9, Junho, p. 4.

¹⁰"Rádio-Porto – o seu desenvolvimento" (1930). *Rádio-Ciência*, n.º 12, Abril, pp. 301-304.

¹¹R. Beça (1932). A rádio no Porto". *Rádio-Ciência*, n.º 35, Março, p. 262.

¹²Carta assinada por Manuel Antunes (CT1CO), presidente da REP, e publicada no *Boletim da Rede dos Emissores Portugueses*, n.º 54, Janeiro de 1954, em stencil.

¹³"II Exposição da TSF" (1929). *Radio-Sciencia*, n.º 8, Dezembro.

¹⁴Arquivo de Salazar (Torre do Tombo).

¹⁵"A estação CT1BO de Lisboa" (1930). *Rádio-Ciência*, n.º 12, Abril, p. 299.

Referências Bibliográficas

Abreu, Maria Filomena, "No 60º aniversário da Emissora Nacional – a rádio portuguesa e a guerra civil de Espanha", *História*, n.º 11/12, Agosto-Setembro, 1995.

Álvares, Patrício, *Radiodifusão Nacional: função da rádio - estética radiofónica, um critério*. Lisboa, 1954.

Andrade, Álvaro, *Anuário Radiofónico Português*. Lisboa, Rádio Semanal, 1938. Associação de Radioamadores de Amadora-Sintra *Elementos para a história do radioamadorismo (1912/1997)*, Lisboa, Radiodifusão Portuguesa (documento policopiado).

Azevedo, Cândido, *A censura de Salazar e Marcelo Caetano*, Lisboa, Caminho, 1999.

Barfield, Ray, *Listening to radio, 1920-1950*, Connecticut e Londres, Praeger, 1996.

Barnow, Erik, *A tower in Babel – a history of broadcasting in the United States, vol 1 – to 1933*, Nova Iorque, Oxford University Press, 1966.

Barros, Júlia Leitão, *A novidade dos anos vinte: a telefonia sem fios*, Inédito.

Berg, Jerome S. , *On the short waves, 1923-1945*.

Jefferson, North Carolina, e Londres: McFarland & Company, 1999.

Birch, Beverley, *Guglielmo Marconi*, Lisboa, Editora Replicação, 1991.

Bussey, Gordon, *Wireless – the crucial decade, 1924-34*. Londres, Peter Peregrinus, 1990.

Camporesi, Valeria, Mass culture and the defence of national tradition, the BBC and american broadcasting (1922-1954), European University Institute (tese de doutoramento).

Coe, Lewis, *Wireless radio. A brief history*, Jefferson, North Caroline, e Londres, McFarland & Company, 1996.

Cunha, António Prata, *Anuário radiofónico português*, vol III. Lisboa, O Jornal do Comércio e das Colónias, 1938.

Douglas, Susan, *Inventing american broadcasting, 1899-1922*, Baltimore e Londres, The Johns Hopkins University Press, 1987.

Douglas, Susan, *Listening in*, Nova Iorque e Toronto, Random House.

Emissora Nacional, "A venda de aparelhos de T.S.F. às classes operárias e o que disseram os jornais", *Boletim da Emissora Nacional*, 4, 1935.

Emissora Nacional, *Ronda do império*, Lisboa, Emissora Nacional, 1937.

Faria, Miguel, *Marconi - da TSF às comunicações globais*, Lisboa, Marconi, 1994.

Faro, M. de Abreu, *A peregrinação de um sinal*, Lisboa, Gradiva, 1995.

Ferro, António, *Problemas da rádio*, Lisboa, SNI.

Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne -espace publique et vie privé*, Paris, La Decouverte, 1991.

Fonseca, Moura da, *As comunicações navais e a TSF na Armada*, Lisboa, Edições Culturais da Armada, 1988.

Headrick, Daniel R. , *The invisible weapon*, Nova Iorque e Oxford, Oxford University Press, 1991.

Hilmes, Michele, *Radio voices - american broadcasting, 1922-1952*, Minneapolis e Londres, University of Minnesota Press, 1997.

Maia, Matos, *Telefonia*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1995.

Méadel, Cécile, *Histoire de la radio des années*

trente - du sans-filiste à l'auditeur, Paris: INA e Anthropos, 1994.

Miguel, Aura, *Rádio Renascença: os trabalhos e os dias (1933-1948)*, Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1992.

Ministério da Cultura, *Espólio Virgínia Vitorino (esp. N56)*. Lisboa, Biblioteca Nacional, 1998.

Ministério das Colónias, *Anteprojecto da organização da radiodifusão imperial, apresentado à conferência pelo Rádio Club Português*, Lisboa, Ministério das Colónias, 1936.

Moore, Shaun, "Broadcasting and its audiences", In Hugh MacKay (ed.) *Consumption and everyday life*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage, 1997.

Nascimento, José, *A história da rádio*. Não editado e em fragmento.

Rádio Club Lusitânia, *União dos Amadores da Radiodifusão*, Porto, Rádio Club Lusitânia, 1944.

Rádio Club Português , *Regulamento geral dos serviços*. Lisboa, Centro Tip. Colonial.

RDP – Radiodifusão Portuguesa, *60 anos de rádio em Portugal, 1925-1985*. Lisboa, Veja, 1986.

Ribeiro, Fernando Curado, *Rádio – produção – realização – estética*, Lisboa: Arcádia, 1964. Santos, Rogério, *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva, 1998.

Santos, Rogério, "Indústria cultural, tecnologias e consumos", In Carlos Leone (org.) *Rumo ao ciber mundo?* Oeiras, Celta, 2000.

Scannel, Paddy, e David Cardiff (1991), *A social history of british broadcasting – volume one, 1922-1939 – serving the nation*, Oxford e Cambridge, Massachusetts, Basil Blackwell, 1991.

Smulyan, Susan, *Selling radio – the commercialization of american broadcasting, 1920-1934*, Washington e Londres, Smithsonian Institution Press, 1994.

Souto, Rocha, "Elementos para a história do radioamadorismo português", *Boletim da REP* (vários artigos), 1966-1967.

Sussman, Gerald, *Communication, technology, and politics in the information age*, Thousand Oaks, Londres e Nova Deli: Sage, 1997.

Vieira, Manuel Amaro, *A radiotelegrafia e a radiotelefonia no conjunto das telecomunicações*, palestras profissionais, vol. II. Lisboa, Serviços Culturais dos CTT, 1944.

Williams, Raymond, "The technology and the society", In Hugh Mackay e Tim O'Sullivan (eds.) *The media reader: continuity and transformation*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage, 1999.

Revistas e jornais consultados

Boletim da REP (1932-1968)
Boletim de Rádio-Lisboa (1926-1927)
Diário de Notícias (1925-1939)
Rádio Ciência (1929-1935)
Radiófila (1932-1934)
Radiofonia (1930-1931)
Rádio Jornal (1934-1936)
Rádio-Lisboa Magazine (1924-1925)
Rádio Magazine (1933-1934)
Rádio Nacional (1937-1938)
Rádio Novidades (1934)
Rádio Portugal (1925-1926)
Rádio Programa (1929-1931)
Rádio Revista (1935-1936)
TSF em Portugal (1924-1926)

Arquivos consultados

Couto dos Santos (Fundação Portuguesa das Comunicações)
Salazar (Torre do Tombo)

Bibliotecas pesquisadas

Biblioteca Municipal do Porto

Concepção de indicadores económicos para uma base de dados do sector da comunicação em Portugal

José António Santos*

Resumo

Apresenta-se a operação estatística efectuada pelo Obercom, com vista à criação de uma base de dados sobre o sector da comunicação em Portugal, com especial ênfase para os aspectos da qualidade das estatísticas produzidas.

Abstract

This article presents the statistical operation produced by Obercom, in order to create a database on the Portuguese communication sector, focusing on quality issues related to the statistics produced.

*Observatório da Comunicação; Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação/UNL

1. Introdução

Entre os objectivos do Observatório da Comunicação - Obercom encontram-se a recolha, tratamento e difusão de informação estatística, que se consubstanciam na produção e difusão de uma base de dados e na edição de um Anuário da Comunicação, cuja primeira publicação está prevista para Outubro de 2000. Estes propósitos decorrem da necessidade de conhecimento quantitativo do sector da comunicação em Portugal e dos seus diferentes subsectores.

Outros objectivos são o desenvolvimento de projectos de investigação, a organização de seminários ou conferências, a realização de estudos e actividades de consultoria, o desenvolvimento de um programa editorial (nomeadamente, a publicação do Anuário da Comunicação e da revista *Observatório* – Revista do Obercom), a produção da *Web Page* do Obercom (que disponibilize informação ao público em geral e seja actualizada regularmente) e a criação de um centro de documentação específico para o sector da comunicação. Este artigo tem como objectivo fundamental documentar a concepção de indicadores económicos e financeiros para uma base de dados do sector da comunicação em Portugal, criada pelo Obercom. A base de dados criada tem em vista ser depositária de um grande manancial de informação sobre o sector da comunicação, que esteja disponível aos associados do Obercom, a outros agentes económicos do sector, a investigadores e ao público

em geral, entre outros. Esta base de dados será alimentada permanentemente por uma equipa de trabalho.

As matérias a ser alvo de especial atenção na base de dados serão a identificação e descrição de grupos económicos, empresas, agrupamentos (designadamente as *holdings*) e parcerias que actuam na área da comunicação, sua caracterização económico-financeira, caracterização de receitas e custos em publicidade, apoios do Estado, parque tecnológico, investigação e desenvolvimento, recursos humanos, formação, tiragens, audiências, conteúdos, base de clientes e relação com a comunidade/mecenato. O universo de agentes económicos estudados deverá chamar a si entre 80 e 90% da actividade do sector (em volume de negócios, por exemplo), dos *media* tradicionais aos novos *media*, significando uma meta de caracterização de cerca de 1000 empresas com maior peso nos sectores em estudo.

A definição do sector da comunicação engloba os subsectores das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), Telecomunicações, Televisão, Imprensa (Nacional e Regional), Rádio (Nacional e Local), Multimédia, e Cinema e Audiovisual (Produção, Distribuição, Exibição e Vídeo).

Além da concepção dos indicadores económico-financeiros, haverá lugar à:

- concepção de indicadores referentes a outras matérias relevantes, a saber: recursos humanos, formação, parque tecnológico, investigação e desenvolvimento, suportes, conteúdos, tiragens, cobertura, penetração e audiências e relação com a comunidade/mecenato;
- realização de previsões de evolução;
- estimação de parâmetros subsectoriais e do sector com base em amostragem;
- determinação do peso relativo dos diferentes subsectores, do peso relativo do sector na economia nacional e do seu contexto na União Europeia.

Os indicadores, de natureza económico-financeira e referentes a outras matérias, deverão dar uma imagem clara e relevante da actividade das empresas e dos grupos económicos e ser agregados em indicadores

globais caracterizadores dos diferentes subsectores, do sector da comunicação e do seu contexto na economia nacional e na União Europeia.

A base de dados criada tem como fonte fundamental a informação solicitada às empresas e às associações de sector. Outra fonte adicional são os estudos ou inquéritos já realizados, constituindo informação secundária.

À excepção dos sectores da rádio e da imprensa regionais, a forma de recolha da informação foi o inquérito, sob a forma de uma pequena ficha, enviado por fax ou *e-mail*. Nalgumas situações foi necessário o recurso ao contacto telefónico, sobretudo para esclarecer algumas dúvidas na informação apurada ou obter informação específica em falta.

Um produto final da base de dados, a merecer especial cuidado, atenção e destaque, será o Anuário da Comunicação, cuja primeira publicação ocorrerá no presente ano.

2. Algumas notas sobre a produção e qualidade das estatísticas

Uma definição clara e relevante de *qualidade* é a da ISO 8402-1986: «a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço que consegue satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas dos utilizadores».

A fiabilidade da informação é um requisito essencial para a tomada de decisão económica ou política e para a participação cívica e democrática dos cidadãos. Na «era da informação», é crescente a necessidade de *melhor* informação. Por outro lado, a dinâmica da sociedade e do desenvolvimento económico e tecnológico, particularmente com a globalização e a abertura dos mercados, dá origem a necessidades de nova informação.

Cremos que o projecto do Obercom tem duas grandes virtudes: (1) corresponder a uma necessidade de conhecimento quantitativo, importante, ausente e urgente e (2) visar um sector económico, social e cultural com grande relevância no exercício da cidadania e na participação cívica e democrática dos cidadãos.

A produção de estatísticas envolve um conjunto de

etapas e decisões: escolha da informação a ser recolhida, escolha do grupo de indivíduos alvo de inquirição, elaboração dos questionários, escolha da metodologia estatística de processamento da informação e escolha das formas, canais e conteúdos de divulgação da informação processada.

A qualidade da informação estatística envolve aspectos **técnicos e éticos**, sendo necessário cumprir princípios de confiança, relevância, precisão, comparabilidade, boa gestão dos recursos disponíveis, imparcialidade, confidencialidade dos dados individuais e transparência.

A confidencialidade é um requisito, e ao mesmo tempo um contrapartida, para a confiança e participação dos cidadãos na recolha e processamento da informação, estando a ser posta em causa, aos olhos dos cidadãos, pela expansão das novas tecnologias de informação (computação e telecomunicações) que aumentam visivelmente a acessibilidade da informação.

A qualidade do processo estatístico é determinada por três factores principais: a qualidade do produto estatístico, a eficiência do processo estatístico e a carga sobre os inquiridos para obter a informação necessária (Lammers *et al.* 1997).

A eficiência do processo estatístico remete para a utilização da capacidade produtiva da instituição responsável, de modo a coleccionar e editar os dados e compilar as estatísticas; tem, portanto, a ver com os custos de produção das estatísticas.

A carga estatística sobre os inquiridos deriva da resposta aos questionários enviados pelo correio ou às entrevistas pessoais, e da necessidade dos inquiridos olharem a informação pedida de uma forma válida e fidedigna.

A qualidade do produto estatístico pode ser analisada em seis critérios, que analisamos de seguida. As quatro primeiras componentes da qualidade remetem para uma determinada estatística. A componente seguinte – coerência e comparabilidade das estatísticas – remete para um conjunto de estatísticas e a abrangência remete para um determinado sistema estatístico.

2.1 Relevância

Os conceitos estatísticos são relevantes se vão de encontro às necessidades dos utilizadores, sendo, portanto, necessário a identificação dos utilizadores e das suas expectativas. Nesta perspectiva, a qualidade da informação deriva da capacidade de influenciar as decisões dos seus utilizadores, auxiliando-os a avaliar a realidade passada, presente e futura ou a efectuar correcções de avaliações entretanto realizadas.

Dever-se-á notar que a relevância não existe sem oportunidade, isto é, a relevância da informação só se faz sentir enquanto existir necessidade dessa mesma informação. Neste sentido, para ser relevante, a informação deve ser relatada sem demoras. No caso particular em estudo neste artigo, a relevância emerge da utilização de indicadores económico-financeiros com origem em demonstrações financeiras das empresas, que se supõe apresentarem uma imagem **adequada** da posição económica e financeira e do resultado das operações das empresas.

2.2 Precisão

A precisão das estimativas, uma das necessidades principais dos utilizadores, é dada pela proximidade entre o valor estimado (estimativa) e o verdadeiro valor, desconhecido, do parâmetro da população, que se espera revelar devidamente o que se tem por finalidade apresentar.

Os erros de medição são dados pela diferença entre o valor observado durante a inquirição e o verdadeiro valor (individual).

A avaliação da precisão comporta a análise do erro total associado à estimativa e da ausência de juízos prévios.

No caso particular em estudo neste artigo, a precisão emerge da utilização de indicadores económico-financeiros, com origem em demonstrações financeiras das empresas, que se acredita apresentarem uma imagem **verdadeira** da posição económica e financeira e do resultado das operações das empresas.

Não existe precisão sem relevância, ou seja, uma

estimativa de um parâmetro populacional não é precisa se este não for relevante, isto é, se não for apropriadamente ao encontro das necessidades e decisões dos utilizadores.

Todavia, existe um *trade-off* entre a oportunidade e a precisão da informação estatística.

Comparativamente ao recenseamento, a sondagem comporta um erro de amostragem, mas dá origem a um produto mais oportuno, com menor custo e, porventura, com menor erro de não amostragem (erro de observação, de registo, etc.), podendo mesmo ter maior precisão; além disso, possibilita a recolha de informação em áreas onde o recenseamento seria incomportável (Cochran 1977). Um recenseamento bem conduzido dá origem a informação mais precisa, mas com menor oportunidade, o que inviabiliza este processo em indicadores económicos e sociais urgentes (por exemplo, em indicadores de análise da conjuntura económica).

Por outro lado, poderá existir também um *trade-off* entre a precisão e a comparabilidade no espaço, na medida em que esta última exigência poderá impor um conjunto de conceitos comuns mais difíceis de medir do que os conceitos nacionais não comparáveis (Eurostat 1998a).

As fontes de erro da informação estatística têm origem no facto de esta se situar no âmbito das ciências humanas. De facto, os fenómenos económicos e sociais, em particular os registados em informação estatística, tem uma relativa imprecisão com cinco origens (Vilares 1993: 85-6):

- factor psicológico: recusa ou resistência dos indivíduos ou das pessoas colectivas em responder (falta de interesse, receio do fisco ou da confidencialidade, etc.);

- formação dos observadores: frequentemente, é necessário recorrer a recursos humanos pouco qualificados para a tarefa de inquirição;

- particularidades do método de observação: o grupo de indivíduos a inquirir é muito numeroso, a construção dos questionários é complexa dadas as exigências de carácter científico e de simplicidade e,

finalmente, a ambiguidade dos conceitos utilizados;

- factor tempo: os fenómenos económicos e sociais são extremamente dinâmicos, do que resulta a importância da data de inquirição das unidades estatísticas e da duração desta operação (a data de referência pode não coincidir com a data da operação estatística);

- ausência de experimentação: à ciência económica está vedada a possibilidade de experimentação; quando muito é possível efectuar simulação.

Podemos definir oito classes de erros estatísticos (Vilares 1993: 86-90; Eurostat 1998a; Linacre *et al.* 1997; 4TH Mondorf Seminar 1998):- **erros de enquadramento** – poderá haver sobrecobertura (unidades estatísticas incluídas na inquirição mas que não pertencem à população alvo da operação estatística ou que na prática não existem), subcobertura (unidades estatísticas não incluídas na inquirição mas que pertencem à população alvo, por que surgiram recentemente, resultaram da divisão de unidades estatísticas ou foram mal classificadas) ou classificação errada das unidades estatísticas (podendo deixar ou não unidades estatísticas de fora da inquirição, sendo que o primeiro caso resulta no enviesamento das estimativas e o último caso resulta na perda de eficiência do delineamento experimental, se a classificação for corrigida durante o processo de recolha dos dados).

Estes erros têm quatro origens possíveis: (1) erros de cobertura (inclusões erradas, omissões ou duplicações), (2) erros de classificação (unidades não classificadas ou mal classificadas), (3) erros na definição das unidades estatísticas (por exemplo, agregados domésticos *versus* indivíduos) e (4) erros de contacto (unidades com a informação de contacto incompleta ou errada).

Os erros de enquadramento (sobre cobertura e subcobertura) podem ser diminuídos por via da inclusão de novas unidades estatísticas entretanto aparecidas e da exclusão de unidades estatísticas entretanto desaparecidas;

- **falsificações deliberadas** – pode acontecer os indivíduos, as empresas ou o Estado falsificarem os dados, devido a preocupações com a privacidade, a

concorrência, o fisco, a defesa nacional, a existência de actividades económicas paralelas, etc.;

- **erros de observação e de calendário** – podem ser devidos ao inquirido (desinteresse, receio, etc.), ao inquiridor (formação deficiente, negligência, desinteresse, etc.) ou às instituições responsáveis (deficiências do questionário, do sistema de informação ou do modo de colecção dos dados, ou erros de calendário).

Estes erros, com repercussões sobre a qualidade do processo estatístico, podem ser prevenidos ou detectados através da elaboração de um questionário piloto que é testado previamente em laboratório e/ou no campo. O questionário final (com um formato menos «burocrático», mais fácil de preencher, com uma mensagem de motivação para a resposta e de garantia do segredo estatístico, com modos de resposta adicionais, precedido pelo envio de um postal de aviso prévio do inquérito e com o reenvio de um questionário de substituição) é uma peça fundamental na melhoria da qualidade da informação recolhida e do tempo de resposta dos inquiridos (Killion *et al.* 1997).

- **erros das hipóteses do modelo** – são necessários modelos para estimar parte das estatísticas de subpopulações para as quais não foram recolhidos dados ou quando é utilizada informação agregada de fontes administrativas (por exemplo, modelos de ajustamento sazonal, de discrepância entre o ano civil e o ano financeiro, de medição dos preços dos bens ajustados para a variação de qualidade ou de ajustamento da discrepância de conceitos);

- **erros de tratamento das não respostas** – resultam da incapacidade de recolher a informação completa de todas as unidades estatísticas seleccionadas, excepto as não elegíveis (unidades desaparecidas, unidades fora do alcance da operação estatística e unidades sem contacto), o que se traduz num enviesamento que produz erros tanto maiores quanto maior for a taxa de não resposta. A não resposta pode ser (1) a não resposta de uma unidade estatística contactada ao inquérito (não resposta da unidade estatística) ou (2) resposta incompleta ao inquérito (items sem resposta).

Em qualquer dos casos, as não respostas têm de ser processadas, quer através da imputação (parcial ou total), quer através da reponderação das unidades estatísticas que responderam.

Um problema importante que se coloca é o da diferença entre as unidades estatísticas que respondem e as que não respondem (Eurostat 1998b);

- **erros de registo ou de apuramento** – há erros dos questionários que ultrapassam os testes de validação ou de coerência, como por exemplo o registo e a programação deficientes;

- **erros de cálculo e de transcrição para as publicações** – têm origem na dificuldade em controlar e verificar a impressão de publicações com páginas cheias de algarismos;

- **erros de teoria estatística ou económica:**

- ambiguidade nas definições e conceitos adoptados. Se os conceitos têm definições diferentes, a comparabilidade das estatísticas que a eles se reportam está em causa (desemprego, crescimento económico, etc.);

- erros de amostragem. No caso de amostragens aleatórias, é possível estimar estes erros; no caso de outro tipo de amostragens, a medição com rigor dos erros de amostragem não é possível. Para a mesma precisão, planos de sondagem mais eficientes necessitam de amostras de menor dimensão do que planos menos eficientes, aumentando potencialmente a oportunidade dos resultados, dado o menor custo de tempo envolvido na sua produção.

Os erros de amostragem são controlados tendo em conta a variância dos estimadores utilizados nas estatísticas. Por isso mesmo, deve-se construir intervalos de confiança para os parâmetros da população sobre os quais se pretende fazer inferência.

Estes intervalos devem ainda ter em conta o efeito da correcção dos erros de várias ordem, bem como dos erros que permaneceram sem correcção: erros dos métodos de imputação das não respostas, erros de classificação deficiente, erros de observação, erros de processamento, erros dos modelos estatísticos (do ajustamento sazonal, por exemplo), etc.;

- erros das hipóteses do modelo estatístico;

- insuficiência da informação – dada a urgência da

informação, frequentemente são publicados dados preliminares ou provisórios, que são sujeitos posteriormente a revisões com vista à publicação de dados definitivos. Existe, portanto, um *trade-off* entre a oportunidade e o carácter definitivo da informação publicada.

No que respeita à operação estatística levada a cabo pelo Obercom, é de registar que o seu objectivo de princípio é o de cobrir entre 80 e 90% da actividade do sector da comunicação, pelo que não está em causa efectuar um recenseamento ou uma sondagem visando a população. Em todo o caso, foi o conjunto de empresas representativo de entre 80 e 90% da actividade de cada subsector que se teve em vista.

No entanto, foram vários os factores, atrás enunciados, que impediram o cumprimento deste objectivo. Com efeito, é de assinalar várias fontes de erro:

- recusa ou resistência das pessoas colectivas em responder, por falta de interesse, receio do fisco e da confidencialidade, etc. Esta situação verificou-se particularmente em duas vertentes:

- (1) nos sectores da imprensa e da rádio regionais, e cinema e audiovisual. É de notar que, regra geral, nos sectores onde dominam grupos económicos e empresas com abertura do capital social no mercado de valores mobiliários, a transparência faz-se sentir, melhorando a receptividade e a colaboração com a operação estatística. Isto mesmo também se passa relativamente a grupos e empresas com carácter «institucional» e com «reconhecimento» no mercado;

- (2) na informação relativa às receitas e às despesas em publicidade das empresas. De facto, a actividade publicitária é uma matéria muito sensível, transversalmente a todos os sectores estudados, mesmo em empresas onde não constitui fonte de receitas, sendo frequentemente uma política estabelecida não fornecer informações, mesmo que sob sigilo estatístico.

- erros de enquadramento com origem na não inquirição de unidades estatísticas que pertencem à população alvo, por que surgiram recentemente,

resultaram da divisão de unidades estatísticas, foram mal classificadas ou não existe uma base exhaustiva de empresas;

- falsificações deliberadas por parte das empresas, devido a preocupações com o fisco, a privacidade, a concorrência, a existência de actividades económicas paralelas, etc. Esta situação verificou-se particularmente nos sectores da imprensa e da rádio regionais, onde é patente que os elementos contabilísticos fornecidos pelas empresas ou as declarações do modelo 22 não revelam a real situação económica e financeira e a actividade das empresas;

- erro resultante da dificuldade de avaliação da dimensão, em número de empresas, dos diferentes subsectores estudados. Este erro repercute-se na real precisão das estimativas obtidas;

- resposta incompleta ao inquérito, isto é, ausência de alguma informação de natureza quantitativa ou qualitativa acerca das empresas.

Todos estes factores traduziram-se na necessidade de encarar a operação estatística efectuada, não como um recenseamento de 80 a 90% da actividade do mercado, mas de uma sondagem com erros de não resposta: (1) não resposta da unidade estatística ou (2) resposta incompleta ao inquérito (ítems sem resposta), e erros de enquadramento.

Em todo o caso, para o efeito de estimação do universo populacional de interesse, considerou-se que o conjunto de empresas para as quais se obteve informação constituía uma amostra aleatória simples, o que significa que se admitiu que as empresas respondentes não diferem, quanto à caracterização feita, das relativamente às quais não se obteve informação.

Pensamos que a receptividade e a fiabilidade da resposta das empresas depende muito da real capacidade do Obercom transmitir a mensagem de total garantia de preservação do segredo estatístico e da sua independência face aos poderes públicos.

2.3 Oportunidade e pontualidade da disseminação dos resultados

Num mundo em constante transformação económica, social e tecnológica (globalização, abertura

dos mercados, desregulação dos mercados, etc.), o custo da falta de oportunidade, ou de precisão, da informação estatística pode ser considerável, simultaneamente em termos humanos e financeiros.

Por esta razão, a informação estatística disponível para os utilizadores deve ser produzida no mínimo tempo possível, ser disponibilizada o mais cedo possível, estar actualizada, ser publicada regular e frequentemente, em datas preestabelecidas.

Em rigor, a oportunidade de uma estatística não é medida pela diferença entre o período de referência e o momento de divulgação, mas sim pelo tempo que decorre entre o momento em que é sentida a necessidade de informação e o momento de divulgação da estatística relevante para satisfazer essa necessidade (Linacre *et al.* 1997). Conclui-se, portanto, que não há oportunidade de uma estatística sem relevância.

A minimização do tempo de produção das estatísticas implica eficiência tecnológica, o que frequentemente é dispendioso. Além disso, é determinante o tempo de resposta dos inquiridos, sobretudo em casos de recenseamento da população e quando o inquérito é implementado por via do correio (Killion *et al.* 1997).

Uma solução possível é o fornecimento atempado de estimativas provisórias, baseadas numa subamostra dos inquiridos. No entanto, é necessário especial cuidado na apresentação das estimativas provisórias e com a posterior divulgação da informação revista. Dadas as limitações orçamentais e tecnológicas, verifica-se um *trade-off* entre a oportunidade e a precisão das estatísticas, de que um bom exemplo é o caso das Contas Nacionais. Esta situação promove a concorrência entre as entidades produtoras de estatísticas, normalmente privadas, que dão prioridade à oportunidade, e cujo produto final não merece tanta confiança, e os organismos, normalmente de carácter público, que dão prioridade à precisão, mas cujo produto final não é apresentado tão oportunamente.

Em geral, existe um *trade-off* entre a oportunidade e outras componentes da qualidade da informação estatística, o qual deve ser gerido com a consulta dos

principais utilizadores (Linacre *et al.* 1997).

Como se conclui em Eurostat (1998a: 3), «é um desafio para os institutos de estatística melhorar a oportunidade das suas estatísticas, sem reduzir os padrões elevados de qualidade».

A publicação em Dezembro de 2000 do Anuário da Comunicação com informação relativa ao ano de 1999, com referência ao ano de 1998 para dar conta da evolução, parece-nos uma medida de reforço da oportunidade da informação nele contida.

Pensamos que algumas ameaças à oportunidade da informação coligida pelo Obercom são o atraso no tempo de resposta e, particularmente em alguns sectores estudados, a falta de interesse dos inquiridos, e alguma ineficiência tecnológica que deriva da reduzida dimensão da equipa de trabalho e da falta de instalações e de equipamento relativamente a uma operação estatística cuja dimensão e importância não é despreciando salientar.

2.4 Acessibilidade e clareza da informação

A informação estatística adquire todo o seu valor quando está facilmente acessível aos potenciais utilizadores, disponível num formato desejado pelos utilizadores e está adequadamente documentada em termos de conceitos, definições e procedimentos (a *metadata*). Deverá, também, haver disponibilidade por parte dos fornecedores de serviços de informação estatística para garantir assistência na utilização e interpretação das estatísticas, em vários níveis (utilizadores especializados *versus* utilizadores em geral).

No sentido de estimular a participação da sociedade nas operações estatísticas, dever-se-á enviar aos inquiridos os resultados da operação estatística em que foram chamados a participar (4TH Mondorf Seminar 1998).

No âmbito do projecto do Obercom, é de referir as seguintes medidas de acessibilidade e clareza da informação apurada:

(1) disponibilização de parte da informação apurada no *site* já activo www.obercom.pt;

(2) a publicação a um preço muito reduzido, constituindo uma taxa moderadora, do Anuário da

Comunicação;

(3) disponibilização de informação detalhada, não confidencial, aos associados do Obercom, que financiam a operação estatística;

(4) disponibilização de informação agregada, com os elementos essenciais da informação apurada, ao público em geral;

(5) a documentação dos princípios, conceitos, indicadores, definições, metodologias, procedimentos, instrumentos de medida e unidades estatísticas de referência e sua disponibilização aos inquiridos e eventuais utilizadores da informação processada.

2.5 Coerência e comparabilidade das estatísticas

Quando têm uma única fonte, as estatísticas são coerentes quando os conceitos elementares podem ser combinados, com confiança, de formas mais complexas num mesmo domínio sócio-económico. Quando têm origem em várias fontes, as estatísticas são coerentes na medida em que são baseadas em definições comuns (das unidades estatísticas, do período de referência, etc.) e em *standards* de classificações e de metodologias, isto é, na harmonização de princípios, conceitos, definições, indicadores, classificações, metodologias, processos de colecção dos dados, técnicas estatísticas, instrumentos de medida e unidades estatísticas de referência. Estas medidas previnem a possibilidade de estatísticas sobre uma característica com diferentes fontes fornecerem mensagens divergentes aos seus utilizadores.

Os conceitos mais complexos (como, por exemplo, rácios ou elasticidades) devem ter como base estatísticas elementares coerentes, com definições, características, período de referência e unidades estatísticas compatíveis.

Quando são disponibilizadas estatísticas de uma característica relativas a diferentes períodos de referência (por exemplo, o crescimento da taxa de desemprego anual e trimestral), dever-se-á ter em conta a compatibilidade dos resultados.

É importante, também, assegurar a coerência das estatísticas com frequências simultaneamente anuais e infra-aneais.

As estatísticas de um determinado atributo adquirem a sua maior utilidade quando asseguram a sua comparabilidade, isto é, é possível efectuar comparações credíveis de valores do atributo no espaço ou no tempo. A estabilidade dos conceitos e dos métodos de medição no tempo é particularmente importante em séries temporais.

Em geral, existe uma diferenciação dos conceitos e definições aos vários níveis de agregação geográfica (ONU, FMI, BM, OCDE, EUROSTAT, Estados Nacionais, etc.), sendo necessário tomar medidas para assegurar a comparabilidade das estatísticas no espaço, o que significa a harmonização de conceitos e de métodos de medição nos vários níveis geográficos. Por exemplo, um Estado membro da União Europeia pode ter um conceito de investimento bruto que exclui o valor dos bens de capital adquiridos através de financiamento do tipo *leasing* (Eurostat 1998a: 3), mas que é incluído na definição do Eurostat. Neste caso, para garantir a comparabilidade das estatísticas, é necessária uma medida agregada dos bens de capital adquiridos através de financiamento do tipo *leasing* para o Estado membro em causa.

Além disso, existem modificações dos conceitos e das definições de referência, da cobertura e dos processos de medida, que põem em causa a comparabilidade das estatísticas no tempo. Estas alterações de conceitos e processos devem ser devidamente documentadas e os seus impactos devem ser analisados. As mudanças na sociedade (por exemplo, nova legislação, fusão ou separação de agentes económicos ou agregados domésticos, etc.) com impacto na continuidade das estatísticas devem, também, ser tomadas em conta. É esta uma das razões porque as estatísticas oficiais possuem um ritmo de mudança moderado (Duncan *et al.* 1995).

É de referir ainda que a existência de várias fontes possíveis para a mesma informação abre caminho para o controlo da qualidade das estatísticas. Por exemplo, (1) a informação de agregados anuais com origem em fonte administrativa pode ser comparada com os resultados de um recenseamento decenal ou (2) o controlo e avaliação dos dados dos recenseamentos da população e habitação podem ser efectuados pelo

recurso a um «conjunto de indicadores relacionados com os saldos demográficos, o recenseamento eleitoral, a informação geográfica suportada por mapas digitalizados e contagem de células pretas referentes a edifícios, população escolar, moradas postais e consumidores de electricidade, para cada nível de desagregação geográfica máximo possível» (Casimiro 1998).

No caso particular em estudo no presente relatório, importa assegurar a coerência e comparabilidade da informação em quatro vertentes:

- Entre as empresas alvo de inquérito na operação estatística;
 - Com a informação criada em outras operações estatísticas ou estudos, pelo INE ou por associações de sector ou outras organizações no âmbito da área da comunicação;
 - Com a informação criada em outras operações estatísticas ou estudos em outras áreas de actividade económica e social e para a economia nacional;
 - Com a informação existente para outros países, particularmente Estados membros da União Europeia.
- Este aspecto particularmente importante da qualidade da informação é vital em matérias decisivas como a comparação dos vários subsectores estudados, a avaliação do peso do sector da comunicação na economia nacional, a evolução temporal, o posicionamento do caso português no contexto europeu, etc.

A consistência e comparabilidade da informação apurada é assegurada pela harmonização, isto é, a utilização de princípios, conceitos, indicadores, definições, classificações, metodologias, procedimentos e instrumentos de medida devidamente normalizados. Neste caso, as fontes fundamentais de normalização e harmonização foram, para os indicadores económico-financeiros, o *Plano Oficial de Contabilidade – POC* e, para indicadores de outra natureza, conceitos, classificações e definições estabelecidos pelo INE.

Há a acrescentar que a normalização do *POC*, fonte de comparabilidade da informação económico-financeira apurada, não é sinónimo de uniformização, isto é, não é entrave à adopção de

princípios, conceitos, indicadores e definições ajustados consoante a realidade torna patente. Como exemplo, podemos referir que o indicador do imobilizado incorpóreo é relevante no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, onde pode ter um significado e peso importantes no activo dos agentes económicos deste sector, o mesmo não se passando noutros sectores onde pode ser tomado como residual ou irrelevante.

Daí que seja oportuno juntar à normalização, garantia da comparabilidade da informação, a flexibilidade, garantia de que a informação apurada é relevante em cada sector, sem deixar de obedecer a princípios, conceitos e definições normalizados.

Deve-se, ainda, assinalar a vantagem de existirem outras fontes de informação, com as quais se pode comparar e enquadrar a informação obtida na operação estatística efectuada pelo Obercom.

2.6 Abrangência (completeness)

Os domínios para os quais há disponibilidade de estatísticas devem reflectir as necessidades e as prioridades expressas pelos utilizadores de um sistema estatístico.

Como já tivemos oportunidade de referir anteriormente, o projecto do *Obercom* é justamente uma iniciativa que vai ao encontro da necessidade de conhecimento quantitativo, importante, ausente e urgente, da área da comunicação em Portugal e dos seus diferentes sectores, que desempenham um papel económico, social, cultural, cívico e democrático muito importante.

2.7 Restrição dos custos

A qualidade das estatísticas está associada aos custos da sua produção, sendo que estes últimos constituem uma restrição, e não uma componente propriamente dita, da qualidade.

Deve considerar-se dois tipos de custos: o custo da instituição responsável e o custo que recai sobre os inquiridos (particularmente as empresas, dado que frequentemente não se considera o custo sobre os indivíduos ou agregados familiares). Este último depende da dimensão e do sector das empresas (uma

vez que diferentes questões podem ser colocadas em diferentes sectores) e pode ser reduzido com:

- (1) o recurso a fontes administrativas, com a vantagem também de reduzir os custos para a instituição responsável e de possibilitar mais facilmente um recenseamento da população;
- (2) a coordenação do sistema estatístico;
- (3) a rotação dos elementos inquiridos em cada operação estatística;
- (4) o recurso à sondagem da população;
- (5) a utilização de técnicas electrónicas de recolha de dados directamente dos inquiridos (por exemplo, através da utilização de questionários electrónicos por disquete, *modem* ou pela *Internet*), o que melhora também diversas componentes da qualidade da informação estatística.

Relativamente à operação estatística desenvolvida pelo Obercom, há a assinalar algumas medidas conducentes a uma maior eficiência e redução dos custos, nomeadamente o recurso a inquéritos bastante curtos, com reduzida carga sobre os inquiridos caso estes tenham um sistema de contabilidade suficientemente organizado, o recurso a estudos já realizados com informação relevante, recurso à amostragem em sectores com grande resistência das pessoas colectivas em responder e a utilização e disponibilização de meios electrónicos de recolha de dados, designadamente através do envio de inquéritos por *e-mail* e a colocação de inquéritos de resposta *online* na *Web Page* do Obercom.

Na produção de estatísticas existe uma série de *trade-offs* a resolver. Os recursos são escassos, a carga estatística sobre os inquiridos é um problema, a oportunidade dos resultados é necessária e os objectivos que se pretende atingir podem ser concorrentes.

A melhor solução geral é um compromisso entre as diversas componentes da qualidade, de modo a obter estatísticas oportunas que satisfaçam as restrições orçamentais e de carga sobre os inquiridos.

Existe um conflito entre algumas das componentes descritas, designadamente:

- pontualidade/precisão;
- precisão/comparabilidade no espaço;

- relevância/comparabilidade no tempo;
- relevância/precisão;
- coerência em grandes domínios/relevância em subdomínios.

Do que foi dito, facilmente se conclui que existe uma forte ligação entre a qualidade das estatísticas e os recursos disponíveis para a sua produção e disponibilização. Por exemplo, a harmonização das metodologias estatísticas, com reflexo na comparabilidade e na coerência das estatísticas, comporta um acréscimo dos custos (4TH Mondorf Seminar 1998).

Neste sentido, numa época de grande e rápida mutação económica, social e tecnológica, os cortes ou fortes limitações orçamentais são uma ameaça ao trabalho dos institutos de estatística (Duncan *et al.* 1995).

Durante o processo de avaliação da qualidade das estatísticas, deverá ser feita, também, uma avaliação dos custos. Estes custos representam simultaneamente uma carga sobre os inquiridos e um determinado orçamento disponível para as organizações produtoras de estatísticas. Existe vantagem na divulgação dos custos associados a uma operação estatística, na medida em que o público fica a conhecer o custo efectivo da informação estatística, que é, regra geral, divulgada a um preço abaixo do custo de produção (4TH Mondorf Seminar 1998).

Em geral, o orçamento dos institutos de estatística não contempla fundos para investigação fundamental, que assim fica remetida para as universidades, sobre os conceitos e metodologias estatísticas, com consequências sobre a relevância das estatísticas (Duncan *et al.* 1995).

As limitações orçamentais dos institutos de estatística podem, em parte, ser ultrapassadas pelo reconhecimento de que uma parte da sua produção estatística é valorizável pelo mercado, podendo ser comercializada. As acções a tomar são (1) a publicação de informação relevante para os utilizadores, (2) o *marketing* inovador para com os utilizadores actuais e potenciais da informação e (3) fornecimento de produtos estatísticos específicos, ajustados a cada cliente.

Esta é justamente uma área que nos parece muito recomendável o *Obercom* explorar, como fonte de receitas adicionais às contribuições dos seus associados. De resto, não há aqui nada de novo a referir, uma vez que este princípio está inscrito nos estatutos do *Obercom*.

A possibilidade de vender informação mais específica, detalhada e ajustada às necessidades de cada utilizador, por conseguinte com maior valor comercial, deve ser encarada futuramente como um serviço rendível a assegurar.

Além disso, o Anuário da Comunicação será um elemento de *marketing*, após se impor como um elemento de informação oportuna, de qualidade e confiança, na medida em poderá abrir portas para a prestação de serviços de informação a potenciais utilizadores.

3. Os indicadores económico-financeiros dos sectores

Como já se referiu anteriormente, a construção de indicadores económico-financeiros e de outra natureza (recursos humanos, formação, parque tecnológico, investigação e desenvolvimento, suportes, conteúdos, tiragens, cobertura, penetração e audiências, e relação com a comunidade/mecenato) foi um objectivo que mereceu especial atenção e cuidado. Estes indicadores deverão ser passíveis de dar uma imagem relevante e clara dos agentes económicos e de serem agregados em indicadores globais caracterizadores dos diferentes subsectores, do sector da comunicação, do seu peso na economia nacional e da sua situação no contexto europeu.

Um aspecto preliminar a referir é o de indicador *líquido*. Com efeito, os bens imobilizados, tangíveis ou intangíveis, têm um período de duração que é o da sua vida económica. Esta é o período de tempo em que o recurso pode ser utilizado para fins económicos, o qual se encontra delimitado e regulamentado pela lei em função do tipo de activo.

A amortização é a repartição do valor de aquisição do recurso imobilizado durante o seu período de vida útil, isto é, o registo do desgaste ocorrido durante a sua vida económica, sendo a quota ou fracção de

amortização um custo da empresa, na medida em que representa financeiramente a utilização de um recurso ou o seu desgaste ocorrido durante um exercício económico. Daqui decorre que o *valor líquido* de um recurso em dado momento é o seu valor de aquisição deduzido das quotas de amortização ocorridas (acumuladas) até esse mesmo momento.

Apresenta-se de seguida os indicadores económico-financeiros considerados.

Os quatro primeiros indicadores dão conta do balanço da empresa, isto é, da situação patrimonial e financeira (bens, direitos e obrigações) da empresa no fim de cada exercício económico-financeiro. Os restantes indicadores dão conta da demonstração de resultados líquidos, isto é, da situação e eficiência económica da empresa: da formação de valor ou resultados – lucro ou prejuízo – durante um determinado exercício.

3.1 Activo líquido

É o *valor líquido* do conjunto de bens e direitos da empresa.

3.2 Capitais próprios

É a parte de activo líquido que foi fornecido pelos sócios ou accionistas da empresa e o valor acumulado criado pela empresa, isto é, o valor acumulado dos resultados líquidos não distribuídos (retidos) e os que constituíram reservas. Por conseguinte, não constitui obrigações com terceiros por parte da empresa porque não foi financiada por capitais alheios.

A diferença entre o activo líquido e os capitais próprios constitui o passivo, ou capital alheio, da empresa, que corresponde ao conjunto das obrigações da empresa com terceiros.

3.3 Imobilizado incorpóreo

Trata-se do activo da empresa com carácter duradouro ou permanente, que se destina a ser utilizado durante mais de um ano, de carácter *intangível*, relacionado directamente com a actividade normal da empresa.

3.4 Parque tecnológico

Considerou-se que o parque tecnológico é constituído por três elementos integrantes do activo corpóreo:

- Equipamento Básico, dado pela Conta 423 do POC, constituído pelo conjunto de instrumentos, máquinas, instalações e outros bens, com a excepção de ferramentas e utensílios;

- Equipamento de Transporte, dado pela Conta 424, constituído pelo conjunto dos «veículos, barcos, vagões, empilhadores, guindastes e outra aparelhagem de carga das empresas cuja actividade não é o transporte de carga ou de passageiros» (Bento *et al.* 1999: 177);

- Equipamento Administrativo, dado pela Conta 426, constituído pelo mobiliário, computadores e outro material de escritório e equipamento de cozinha e de refeitório.

3.5 Receitas de exploração

Corresponde aos *proveitos operacionais* obtidos durante o exercício, isto é, os proveitos que respeitam à exploração, actividade operacional, ou principal, da empresa. São a tradução financeira da produção de bens, prestação de serviços, subsídios à exploração (cujo objectivo é aumentar os proveitos ou compensar os custos do exercício) e outros proveitos operacionais.

3.6 Volume de negócios

Trata-se de um indicador de actividade da empresa, que é a tradução financeira da produção de bens (vendas), apurada na Conta 71, e da prestação de serviços, apurada na Conta 72.

O volume de negócios no mercado externo é apurado na Nota 44 do Anexo ao Balanço e à Demonstração de Resultados, respeitante à repartição do valor líquido das vendas e das prestações de serviços, por actividades e por mercados (interno e externo).

3.7 Receitas das vendas do(s) título(s)

É um indicador de actividade das empresas do sector da imprensa, que traduz as receitas obtidas com a venda das publicações produzidas.

3.8 Valor Acrescentado Bruto

O valor acrescentado é o valor que a empresa acrescenta às compras que efectua às outras

empresas (Borges *et al.* 1997: 700).

A óptica aqui adoptada foi a da produção, segundo a qual o valor acrescentado bruto de uma empresa é o conjunto dos proveitos operacionais, deduzidos dos proveitos operacionais que não respeitam à actividade da empresa, do custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas, dos fornecimentos e serviços externos e dos impostos indirectos.

O custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas é a contrapartida financeira pela saída das existências, por venda ou incorporação no processo produtivo da empresa, sendo apurado na Conta 61.

Os fornecimentos e serviços externos compreendem os trabalhos subcontratados a outras empresas e os fornecimentos e serviços de ordem diversa (electricidade, combustíveis, água, ferramentas e utensílios de desgaste rápido, artigos para oferta, rendas e alugueres, comunicação, seguros, transportes de pessoal, deslocações e estadas, comissões, honorários, conservação e reparação, e trabalhos especializados), sendo o total apurado na Conta 62.

Os outros proveitos e ganhos operacionais, apurados na Conta 76, reportam-se às actividades que não derivam dos objectivos principais da empresa, pelo que não respeitam ao seu valor acrescentado (direitos de propriedade industrial e outros proveitos).

Os impostos indirectos, apurados na Conta 631, são os impostos que «atingem a riqueza nas suas manifestações mediatas, através da via indirecta do consumo que dela se faz» (Bento *et al.* 1999: 276), de que são exemplos os direitos aduaneiros, o IVA, o imposto do selo, os impostos sobre transportes rodoviários, as taxas, etc.

3.9 Resultado líquido do exercício

Representa o valor criado – lucro ou prejuízo - na empresa durante o exercício, deduzido dos impostos sobre os resultados, e que é justificado na demonstração de resultados. É dado pela Conta 88.

3.10 Investimento total

Considera-se as actividades de investimento como as operações efectuadas durante um determinado exercício conducentes a aumentos do activo bruto da empresa.

Esta informação é apurada no Anexo ao Balanço e à Demonstração de Resultados, na Nota 10, respeitante aos «movimentos ocorridos nas rubricas do activo imobilizado constantes do balanço».

O investimento total do exercício é, então, a somados dos aumentos de activo bruto nas rubricas de «Imobilizações Incorpóreas», «Imobilizações Corpóreas» e «Investimentos Financeiros».

3.11 Receitas de publicidade

É um indicador de actividade das empresa, que traduz os proveitos obtidos com a actividade de prestação de serviços de publicidade.

3.12 Custos com publicidade

São a tradução financeira de um consumo ou de uma utilização recursos, em particular de serviços de publicidade.

3.13 Apoios do estado

Pretende-se com este indicador contabilizar as verbas concedidas às empresas pelo Estado, com diferentes finalidades (redução de custos, aumento proveitos, incentivos tecnológicos, subsídios ao investimento, indemnizações compensatórias, subsídios no âmbito de programas comunitários, etc.).

3.14 Investimento em investigação e desenvolvimento

Segundo o POC, as despesas de investigação e desenvolvimento são «despesas associadas com a investigação original e planeada, com o objectivo de obter novos conhecimentos científicos ou técnicos, bem como as que resultem da aplicação tecnológica das descobertas, anteriores à fase de produção» (Bento et al. 1999: 62), que não sejam executadas para terceiros sob contrato.

Considera-se as actividades de investimento em investigação e desenvolvimento como as operações de aumento das «Despesas de Investigação e de Desenvolvimento», que constituem a Conta 432, incluída em «Imobilizações Incorpóreas» (Conta 43), que é comentada na Nota 8 do Anexo ao Balanço e à Demonstração de Resultados.

Esta informação é apurada na Nota 10 do Anexo ao Balanço e à Demonstração de Resultados, respeitante aos «movimentos ocorridos nas rubricas do activo imobilizado constantes do balanço».

O investimento em investigação e desenvolvimento durante o exercício é, então, o aumento de activo bruto na rubrica de «Despesas de Investigação e de Desenvolvimento», pertencente às «Imobilizações Incorpóreas».

3.15 Investimento em formação

São a tradução financeira da utilização de serviços de formação dos recursos humanos da empresa.

3.16 Estimação e previsão de parâmetros para os sectores

Como referimos anteriormente, uma vez que não houve nenhum sector em que a taxa de resposta tenha sido de 100%, teve de considerar-se que a informação apurada consistia numa amostra, considerada aleatória simples, da população em estudo.

De acordo com o pressuposto, muito questionável, de se tratar de uma amostra aleatória simples de dimensão n_j , de uma população finita de N_j unidades estatísticas, as estimativas para o sector j do total, Y_{kj} , e da média, \bar{Y}_{kj} , do indicador k são:

$$\hat{Y}_{kj} = \frac{N_j}{n_j} \sum_{i=1}^{n_j} y_{ikj} \quad \hat{\bar{Y}}_{kj} = \frac{1}{n_j} \sum_{i=1}^{n_j} y_{ikj}$$

Os erros padrão destas estimativas são dados, respectivamente, pelas expressões (Cochran 1977: 23-7):

$$\sqrt{\text{var}(\hat{Y}_{kj})} = N_j S_{kj} \sqrt{\frac{1-f_j}{n_j}}$$

$$\sqrt{\text{var}(\hat{\bar{Y}}_{kj})} = S_{kj} \sqrt{\frac{1-f_j}{n_j}}$$

em que $S_{kj} = \sqrt{\sum_{i=1}^{n_j} (y_{ikj} - \hat{\bar{Y}}_{kj})^2 / (n_j - 1)}$ é o desvio-padrão da amostra do sector j para o indicador k e $f_j = n_j / N_j$ é a fração de sondagem no sector.

Assim, os intervalos de confiança a 95% para o total e para a média do indicador k no sector j são dados, respectivamente, por:

$$\hat{Y}_{kj} \pm 1.96 N_j S_{kj} \sqrt{\frac{1-f_j}{n_j}}$$

$$\hat{\bar{Y}}_{kj} \pm 1.96 S_{kj} \sqrt{\frac{1-f_j}{n_j}},$$

sendo a sua precisão dada por:

$$1.96 N_j S_{kj} \sqrt{\frac{1-f_j}{n_j}} \text{ e } 1.96 S_{kj} \sqrt{\frac{1-f_j}{n_j}}.$$

Relativamente à previsão, há a referir que a informação apurada contempla no máximo os anos de 1997, 1998 e 1999.

Nesta situação, não é possível efectuar previsões com recurso a modelos de séries temporais. É, isso sim, possível fazer previsões com base em cenários antecipados. Assim, admitindo uma taxa (unitária) de evolução do indicador k para o sector j , entre os períodos T e $T+1$, r_{kj} , a previsão do total, $\hat{y}_{kj(T+1)}$, e da média, $\hat{\bar{y}}_{kj(T+1)}$, no período $T+1$, dadas as observações efectuadas no último período T , y_{kjT} e \bar{y}_{kjT} , são:

$$\hat{y}_{kj(T+1)} = y_{kjT} (1 + r_{kj})$$

$$\hat{\bar{y}}_{kj(T+1)} = \bar{y}_{kjT} (1 + r_{kj}).$$

Admitindo que a taxa de evolução, r_{kj} , se mantém entre os períodos T e $T+s$, a previsão do total, $\hat{y}_{kj(T+s)}$, e da média, $\hat{\bar{y}}_{kj(T+s)}$, no período $T+s$, dadas as observações efectuadas no último período T , y_{kjT} e \bar{y}_{kjT} , são:

$$\hat{y}_{kj(T+s)} = y_{kjT} (1 + r_{kj})^s$$

$$\hat{\bar{y}}_{kj(T+s)} = \bar{y}_{kjT} (1 + r_{kj})^s.$$

Um cenário possível para a taxa r_{kj} é o dado pela variação entre os dois últimos períodos observados:

$$r_{kj} = \frac{y_{kjT} - y_{kj(T-1)}}{y_{kj(T-1)}} = \frac{\bar{y}_{kjT} - \bar{y}_{kj(T-1)}}{\bar{y}_{kj(T-1)}}.$$

Notas

¹ Esta classificação é variável conforme os autores. Veja-se Eurostat 1998a: 4-5.

Referências Bibliográficas

4TH Mondorf Seminar (1998), «Quality Definition and Evaluation».

Bento, José; Machado, José F. (1999), *Plano Oficial de Contabilidade Explicado*, Porto: Porto Editora (24ª edição).

Borges, António; Rodrigues, Azevedo; Rodrigues, Rogério, *Elementos de Contabilidade Geral*, Lisboa: Rei dos Livros (15ª edição), 1997.

Casimiro, Fernando S., «A Avaliação da Qualidade nos Recenseamentos da População e Habitação de 2001 em Portugal», *Revista de Estatística*, Vol. II (2º quadrimestre), INE, 1998.

Cochran, William G., *Sampling Techniques*, New York: John Wiley & Sons (3ª edição, 1977).

Duncan, Joseph H.; Gross, Andrew C., *Statistics for the 21st Century: Proposals for Improving Statistics for Better Decision Making*, Chicago: Irwin, 1995.

Eurostat, «Definition of Quality in Statistics», 1998a.

Eurostat, «Standard Quality Report», 1998.

Killion, Ruth A.; Clark, Cynthia Z. F.; Bates, Nancy, «Striking a Balance Between Timeliness and Quality: Decisions Behind the U.S. Census 2000», ISI, 1997.

Lammers, J. P. M.; Kuijpers, I. F. E.; Akkerboom, J. C., «Assessment of Quality Criteria in Redesign of Computer-assisted Survey Data Collection», ISI, 1997.

Linacre, S.; Mahoney, P., «Managing the Trade-off Between Timeliness and Other Aspects of Quality in the Outputs of a Statistical Agency», ISI, 1997.

Neves, João Carvalho das, *Análise Financeira - Métodos e Técnicas*, Lisboa: Texto Editora (11ª edição), 1998.

Plano Oficial de Contabilidade, Porto: Porto Editora (22ª edição), 1999.

Vilares, José M., *Sistemas de Informação Estatística*, Lisboa: Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação - UNL, 1993.

Recensões

Questionner la Société de l'Information

AAVV

***Réseaux*, n.º 101,**

Hermès Science Publications, Paris, 2000

A sociedade da informação impõe-se hoje como paradigma dominante de uma realidade que urge concretizar. A presidência portuguesa do Conselho da União Europeia, no primeiro semestre de 2000, atribuiu-lhe grande destaque e a presidência francesa, no segundo semestre, elevou-a a terceira prioridade. Porém, o termo não se livra de dúvidas e problematizações.

A edição da revista *Réseaux* de Junho de 2000 propõe-se precisamente "Questionar a Sociedade da Informação", dedicando um dossier a este tema. Armand Mattelart, Nicholas Garnham, Vincent Mosco e Giuseppe Richeri abordam criticamente o novo paradigma informativo, que aparentemente se tornou "o qualificativo maior da nova «idade», da nova «era» ou da nova «sociedade»" (p. 9).

Ideologia legitimadora

A mais desconstrutora das perspectivas apresentadas é assinada por Nicholas Garnham, que incide sobre "A teoria da sociedade da informação enquanto ideologia: uma crítica". O autor empreende uma crítica metódica para demonstrar que a teoria da sociedade da informação tornou-se "a ideologia dominante do período histórico actual" (p. 88). Nesta qualidade, elevou-se a instrumento de legitimação

privilegiado dos detentores dos poderes económico e político.

Os argumentos do autor visam em particular as teses apresentadas por Manuel Castells na obra *A Era da Informação*, especialmente o volume sobre *A Sociedade em Redes*. A sociedade da informação tal como Castells a explicita é “em definitivo” tecnologicamente determinada. “A fonte da dinâmica da mudança social e as transformações da estrutura da economia, da estratificação social, da política e da cultura são para ele um paradigma tecnológico baseado num conjunto de inovações em tecnologias da informação e da comunicação” (p. 56).

Para Castells, é óbvio que as TIC, incidindo sobre os modos de produção, reestruturam o capitalismo e provocam um aumento da produtividade. Este processo tem evidentes efeitos na organização empresarial (criação das empresas em rede), na divisão do trabalho (tendencialmente bipolarizada entre os trabalhadores do saber, *interacteurs*, e trabalhadores da indústria e serviços), no crescente grau de mundialização, nomeadamente na cada vez mais rápida circulação de capitais financeiros (permitida pela capacidade de explorar planetariamente e em tempo real redes de telecomunicações informatizadas).

Este processo tem necessariamente repercussões no domínio cultural (um dos resultados seria a desmassificação da cultura) e político (fim da luta de classes e enfraquecimento das lógicas políticas nacionais). Castells defende, numa palavra, a abertura de uma nova idade da informação caracterizada por um novo modo de produção, o capitalismo informacional, tecnicamente determinado pelas TIC, e por uma nova estrutura social planetária, a sociedade em rede.

Face a estes argumentos, Garnham questiona se, com a “revolução” das TIC e a mundialização que ela permite, estamos realmente em vias de entrar numa nova era económica, social, política e cultural. A sua problematização abrange igualmente a suposta evidência que o progresso das “redes” vai modificar radicalmente as lógicas económicas, a estrutura da empresa, a natureza do trabalho, as necessidades em qualificações e as relações de classe.

Recorrendo a dados empíricos, o autor contesta muitas das conclusões de Castells, a começar pelo pressuposto aumento da produtividade. “A revolução informática vê-se em todo o lado excepto nas

estatísticas de produtividade”, um facto verificado inclusive nos Estados Unidos, país considerado “o primeiro modelo presumido do novo paradigma económico” (p. 61).

Nas análises de Garnham, é particularmente interessante o tema da nova natureza e divisão do trabalho. Castells propugna o fim da luta de classes entre os trabalhadores e os detentores do capital, no seio de um “capitalismo colectivo”, “sem rosto”, alimentado por fluxos financeiros gerados pelas redes. Neste contexto, os trabalhadores em rede, ou cognitivos, irrompem como os heróis potenciais de uma nova ordem social, mais livre e menos rígida.

No entanto, Garnham entende que passar da energia à inteligência não modifica obrigatoriamente a subordinação da mão-de-obra ao capital. E nota que os pretensos trabalhadores cognitivos das universidades, dos laboratórios de investigação e do sector cultural têm por todo o lado conhecido uma sujeição crescente ao capital. Por outro lado, a tese de Castells constitui um argumento bastante conveniente para a classe política.

Os discursos políticos insistem na importância da formação do capital humano para aumentar a competitividade das economias e das empresas nacionais e rejeitam a responsabilidade do desemprego apelando à falta de qualificações dos desempregados. “Este raciocínio serve de seguida para justificar a desigualdade acrescida da repartição de rendimentos e a desregulamentação ao nível geral do mercado de trabalho como no domínio dos media e da comunicação” (p. 79). Garnham observa, nomeadamente, a frágil ligação entre o investimento educativo e o crescimento económico. Além disso, estudos recentes não parecem revelar mudanças na composição do mercado de trabalho, pelo menos nos EUA.

“O debate sobre a mutação da natureza do trabalho, sobre a estrutura do mercado de emprego e o seu impacto cultural e político precisa de ser integrado numa análise clássica do crescimento de uma economia de serviços, bem como numa sociologia mais lata, que interprete de uma forma mais frutuosa, não tecnologicamente determinada, o crescimento do trabalho informacional e o seu lugar nas estruturas de estratificação social e de poder, sem investir o momento actual com o peso de uma mudança

histórica revolucionária nem os trabalhadores informacionais com um poder que manifestamente não exercem” (p. 82).

Garnham conclui – insistindo sempre na necessidade de aprofundar o debate sobre o tema – defendendo que a teoria da sociedade da informação reivindica um carácter de novidade e de mudança revolucionária “para o que constitui na realidade evoluções estruturais e processos em curso já há muito tempo” (p. 88).

Tecnologia, monopólio e mito

A constituição de monopólios comerciais sobre as tecnologias da comunicação não é um fenómeno novo, pelo menos desde a invenção do telégrafo, há 150 anos. O modelo pelo qual a comercialização do engenho se eleva a monopólio é reproduzido pelas tecnologias que se seguiram: telefone, rádio, televisão e computador. Vincent Mosco, no artigo “As novas tecnologias de comunicação. Uma abordagem político-económica”, explica as principais etapas do processo, aplicando o procedimento às estratégias, algumas das quais menos transparentes, a que a Microsoft recorreu e recorre para se impor como gigante no domínio do *software* informático e no acesso à Internet. Numa primeira fase, estimula-se uma situação de concorrência entre inovadores. Rapidamente, o espaço de livre expansão dá lugar aos monopólios, através da concorrência feroz e da compra ou desaparecimento dos opositores.

A hegemonia da Microsoft encontra actualmente alguma resistência por parte do governo norte-americano. Mas a questão reveste-se de contornos mais profundos quando se denunciam os mitos que entretecem a retórica sobre as tecnologias e dissimulam a realidade dos factos. Por exemplo, um dos ciber-mitos mais em voga nos dias de hoje exalta os méritos da “convergência”, impedindo de ver o modo como a Microsoft e outros monopólios da convergência aumentam o seu poder, dominando postos-chave nas redes de produção, distribuição e troca de produtos e serviços nas áreas da informação e da comunicação.

Mosco sublinha que a tecnologia encorajou sempre os fazedores de mitos. Esta “retórica do sublime tecnológico” acreditou que os caminhos de ferro trariam a paz à Europa, que o vapor eliminaria o trabalho manual, que a tecnologia nuclear poderia tratar a água

do mar de forma a fornecer quantidades ilimitadas de água potável ao mundo inteiro...

Raízes do conceito

Armand Mattelart, num artigo intitulado “A idade da informação: génese de um apelo não controlado”, procede à arqueologia do conceito de sociedade da informação, desenhando o percurso e principais tendências da passagem da sociedade industrial para a “sociedade pós-industrial”. O fim das ideologias, designadamente, da clivagem entre capitalismo e socialismo, é pressentido pelos sociólogos e politólogos como o primeiro sintoma da mudança no sentido de uma nova configuração social, política e cultural.

O segundo aspecto prende-se com a ascensão da sociedade dos *managers*. O nova-iorquino James Burnham, que formaliza esta tese em 1940, postula que, num curto período de tempo, a *managerial revolution* ultrapassará o capitalismo tradicional, dando lugar a uma revolução pacifista e silenciosa que elevará ao poder uma nova classe social – os *managers*. A esta variável aliam-se a consolidação de uma racionalidade técnica, calculadora e instrumental, a centralidade exercida pela comunidade científica e pelos laboratórios de investigação e a capacidade de antecipar e prever o futuro.

Mattelart salienta as análises de Alain Touraine sobre a “sociedade programada”, que identifica uma sociedade na qual novas formas do domínio social transcendem o quadro da oposição capital/trabalho e onde o poder tende a tornar-se global, mais difuso e menos abertamente autoritário. O autor destaca igualmente o trabalho do casal Toffler sobre o “choque do futuro”. É necessário preparar os cidadãos para os novos processos sociais e políticos da “sociedade super-industrial”, que progride a um ritmo rápido e repousa sobre tecnologias extremamente avançadas.

A antecipação visionária dos Toffler sobre a transição para a sociedade super-industrial leva-os a acreditar ser preciso votar uma lei sobre a participação nacional e criar um instituto nacional de participação que estudará os meios de implicar os cidadãos, colocando as novas tecnologias da informação e comunicação à sua disposição (o voto electrónico seria um desses dispositivos). Das reflexões no capítulo da geopolítica sobre a legitimação da entrada na idade da

informação tendentes a afirmar a mundialização, Mattelart sublinha a “revolução tecnocrónica” de Zbigniew Brzezinski e a “aldeia global” de Marshall McLuhan.

O autor sublinha a índole antecipadora destes contributos. Na década de 70, o conceito da sociedade da informação faz autoridade no Japão (país que a encara como objectivo nacional para o ano 2000) e, em 1975, a OCDE organiza em Paris a primeira reunião sobre as implicações da convergência da informática e das telecomunicações, no termo da qual integrou a noção de sociedade de informação na sua problemática do novo crescimento. Nos anos 80, incidiu-se na globalização e, na década de 90, os universos da informação e da globalização entrelaçam-se na Sociedade Global da Informação.

Por fim, Giuseppe Richeri debruça-se sobre “A televisão digital e a evolução da produção audiovisual na Europa”, um artigo reproduzido nesta edição da *Observatório*.

Carla Martins

La Télévision de l'Intimité

Dominique Mehl

Seuil, Paris, 1996

Le petit écran est devenu un grand confessionnal public. Crises conjugales, détresse psychique, malaise existentiel ont envahi les plateaux. Désormais, les secrets d'alcôve se racontent face à la caméra. La télévision de l'intimité est née.

Dominique Mehl

Dominique Mehl, com base na análise de emissões de Reality Show na televisão francesa, apresenta-nos, no seu livro *La télévision de l'Intimité*, as razões do sucesso deste tipo de programas, os argumentos dos seus opositores e dos seus defensores e quais as implicações que estes programas trouxeram ao conceito de espaço público.

Segundo a autora, este tipo de programas apareceu na década de 80 e muito rapidamente se vulgarizou. Podem ser definidos como programas onde os temas apresentados são os que dizem respeito a pessoas vulgares. São programas que quebram as barreiras, transgridem os hábitos e costumes mostrando o

imostrável. A televisão da intimidade caracteriza-se, num período de crise do vínculo social e do declínio de movimentos sociais, por um modo de interacção particular no domínio político. Acolhe as feridas individuais, os destinos azarados, as misérias sociais e expõe o sofrimento. Convida o público a partilhar a dor e impulsiona, por vezes, a caridade pública.

Os casos mostrados terão mais sucesso quanto mais apelarem à emoção, quanto mais sensacionalistas forem. De facto, estes programas, mais do que qualquer outro programa em televisão, vivem das emoções. Perante um cenário de concorrência, como diz Karl Popper no seu livro *Televisão: Um perigo para a Democracia*, “as cadeias de televisão sentiram-se obrigadas a produzir cada vez mais programas sensacionalistas”. Para os responsáveis pela programação, o Reality Show tem por função conseguir captar a atenção do público através das emoções.

Apesar de Dominique Mehl ter distinguido quatro tipos de Reality Show [o de aventura, o íntimo, o social e o de confissão], todos têm a mesma característica: os testemunhos apresentados por pessoas vulgares são verdadeiros e pertencem ao domínio do quotidiano.

Para a maioria dos autores, o sucesso destes programas resulta do facto de o homem viver cada vez mais no individualismo. Há quem apresente a crise da comunicação interpessoal como o factor dominante para o sucesso destes programas. Tal como defende Mehl, a crise do discurso associada à vulnerabilidade das próprias instituições possibilita o aparecimento destes programas.

O Reality Show veio acelerar a reformulação do conceito de espaço público. Com o Reality Show podemos observar que a barreira entre o público e o privado se esbate quase por completo. Há uma publicitação do privado e uma privatização do público. Os temas que pertenciam à esfera do privado são agora debatidos no espaço público. Os chamados temas de alcova entram, para ficar no debate público. Até aqui o público apoiava-se em conhecimentos, em crenças partilhadas, em convicções colectivas, em exemplos significativos. Neste novo tipo de espectáculo a palavra pública articula propósitos singulares. A televisão da intimidade transforma a palavra privada em palavra pública. As ligações mais privadas são invadidas pelo olhar público e os mass

media são preenchidos com discursos privados.

A televisão da intimidade, ao pôr em cena os sentimentos, contribui para legitimar a incursão dos estados de alma na cena pública; ao revelar os ségredos pessoais acentua o duplo processo de publicitação do espaço privado e privatização do espaço público. Contribui assim para tornar visível ao lado da vida pública, a publicitação da vida privada, efeito de um processo de subjectivização.

É a estes programas que os intelectuais se opõem, apresentando como argumento o exibicionismo obsceno dos participantes, o voyeurismo doentio do público e as ilusões terapêuticas. Quem os defende apresenta como argumento a sua veracidade.

O seu grande objectivo é repor as ligações sociais, legitimar a palavra sofrida e promover um debate público sobre as experiências vulgares, valorizar o testemunho íntimo e o segredo. Estes programas dão ao telespectador um papel de confidente, a quem é revelado um segredo. O Reality Show propõe uma reparação das ligações sociais quer sejam conjugais, familiares ou simplesmente sociais. Debate temas e experiências que tocam a sexualidade, tais como a homossexualidade, a violação, o incesto, a prostituição e a abstinência sexual no casal. Levanta questões que mexem directamente com a dinâmica das instituições sociais, tais como a lentidão do sistema judicial, as injustiças cometidas pelo serviço de acção social ou a ineficiência da polícia.

Aqui os testemunhos contam, sob os projectores e diante das câmaras, histórias da quais se tentam libertar, facto que confere a estes programas uma função de catarse. São semelhantes a uma confissão católica, contudo, aqui não reside o sentimento de pecado.

Como já foi referido, a autora apresenta como personagens centrais destes programas indivíduos anónimos que se expõem para contar uma experiência. O testemunho, muitas das vezes, espera ajuda efectiva vinda da parte do programa, em especial nos casos que têm a ver com as organizações de apoio social. Os efeitos destes programas podem por vezes ser imediatos, como é o caso do Perdu de Vue, o correspondente ao Ponto de Encontro apresentado na televisão portuguesa - nestes casos as pessoas expõem-se mas sabem à partida que terão algo em troca.

Este tipo de programas, segundo Dominique Mehl, assume uma função terapêutica. Quem testemunha assume um papel de paciente e, ao mesmo tempo que exorciza a sua dor, apresenta à colectividade conselhos e sugere lições válidas. Estes ensinamentos não provêm de saberes constituídos, mas sim de experiências individuais.

Segundo Alain Ehnenberg, os efeitos destas emissões não devem ser subestimados. Segundo ele, o acesso massivo a este tipo de programa é o sinal de uma extensão sensível da cultura individualista em todos os campos sociais. São estes programas que criam aquilo a que Dominique Mehl chamou de "televisão compassível" e que define como uma parente da acção humana: mostra mas não acusa; apela à empatia do público e à sua solidariedade mas nunca à revolta. Para Jacques Pradel a televisão da intimidade tornou-se intermediária entre a elite e os cidadãos, entre as instituições e os seus utilizadores. A televisão da intimidade é assim uma passadora de palavra.

O estudo de Dominique Mehl, rico em exemplificações, apoia-se, em grande parte, nas declarações dos participantes, apresentadores e responsáveis por programação. É um estudo capaz de responder a muitas das perguntas que se colocam quando se questiona o fenómeno do sucesso dos Reality Show, em especial questões de ordem sociológica e psico-sociológica.

Roger Morgado

La télévision, c'est l'art nouveau. Le téléfilm européen face au défi américain

Bernard Lecherbonnier

La Découvert, Paris, 1999

La télévision, c'est l'art nouveau, de Bernard Lecherbonnier, contribui para o debate sobre o audiovisual em França e na Europa e reflecte, em particular, sobre as potencialidades da ficção televisiva dentro dos mercados nacionais e europeu e a sua capacidade para afrontar o gigante adversário norte-americano. No espaço de uma década, as televisões europeias partiram à reconquista dos públicos nacionais e, neste movimento, verificou-se o renascimento da ficção. Uma realidade que também

parece querer afirmar-se em Portugal com a produção de séries e, mais recentemente, de telefilmes, que ocupam lugares cimeiros no *ranking* de audiências.

Em contraste com a «atitude conservadora» do meio intelectual, que nega valor artístico às obras conscientemente cunhadas com os princípios da popularidade, indústria e lógica de mercado, surgiu uma nova geração de criadores de televisão e produtores. Os bons resultados audimétricos alcançados em França por telefilmes como *L’Affaire Seznec* e *Charlemagne* e séries como *Navarro* e *Monte Cristo* demonstram que esta nova geração de profissionais ligada ao audiovisual quebrou tabus e passa hoje facilmente do cinema à TV e vice-versa, convicta de que se trata do mesmo *métier*.

Os realizadores americanos já entraram há muitos anos nesta dialéctica cinema-televisão. Desde os anos 50 que as sociedades de produção de Hollywood perceberam a vantagem em trabalhar simultaneamente para a TV e para o cinema. Esta tendência no seio de realizadores, directores de programas e produtores franceses chega com algum atraso em relação ao universo anglo-saxónico. Mas, desde 1993, a ficção impôs-se em todas as programações das cadeias nacionais. Dados do Centre National du Cinéma indicam que actualmente uma centena de sociedades independentes estão aptas para produzir ficção em França.

Aliás, assinala Lecherbonnier, a maioria das televisões europeias, públicas e privadas, saiu desde o início da década de 90 da sua letargia para encomendar aos produtores filmes e séries. Esta actuação possibilitou que os produtos norte-americanos fossem gradualmente destronados do *prime time*. “Sabendo que todas as cadeias se submetem ao Audímetro, pode hoje concluir-se sobre a reconquista vitoriosa dos mercados nacionais na Europa” (p. 158).

Não obstante, as cadeias televisivas europeias mantêm uma oferta massiva de produções dos Estados Unidos. Apesar do sistema de quotas de difusão estabelecido pela regulamentação francesa, “mais forte” do que directiva europeia (a Directiva Televisão Sem Fronteiras determina que os difusores europeus devem exhibir uma percentagem maioritária de obras de produção europeia e 10% de programas independentes produzidos na Europa), obrigar à difusão

de 60% de obras europeias, 40% das quais francesas. Segundo o Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, “isto dá para a ficção difundida em França: 50% de ficção americana, 30 a 35% de ficção francesa e 15 a 20% de ficção europeia não-nacional. O que é mais elevado do que noutros países europeus, onde em certos casos a inclinação é, antes, de 50% de ficção nacional e 50% de ficção americana” (p. 56).

Em Portugal, de acordo com um balanço da Comissão Europeia relativo a 1997/1998, os quatro canais generalistas nacionais exibiram uma média de 43% de obras europeias e de produção independente naquele período, valor que fica abaixo da média dos restantes países comunitários, que oscila entre 53,3 e 81,7%. A CE concluiu que Portugal é o único país europeu que não cumpre a directiva Televisão Sem Fronteiras, situação imputável aos operadores privados e explicada “pela fragilidade da indústria de produção portuguesa face à concorrência de obras provenientes do Brasil” (Público, 2000/07/20).

O mercado audiovisual norte-americano poderá consolidar-se ainda mais com a passagem da TV analógica para a digital, o que implicará o aumento da oferta de programas. A circunstância poderá permitir que os Estados Unidos voltem a beneficiar, depois da explosão programática dos anos 80, com a abertura do espaço audiovisual europeu.

No entender de Lecherbonnier, “a superioridade americana em matéria de televisão é um facto histórico, económico e persistente. (...) Reconhecer este facto representa já em si um progresso” (p. 67). A segunda parte do livro intitula-se precisamente “O face-a-face com a América”. A explicação da superioridade americana em matéria de ficção não se esgota na enormidade dos meios económicos e técnicos de que dispõe e na amplitude da zona linguística anglo-saxónica. A forma de trabalhar dos europeus torna em geral as suas produções invendáveis no estrangeiro.

Enquanto que os produtores europeus concedem em média 2 a 3% dos orçamentos de produção ao “desenvolvimento” dos programas, os norte-americanos consagram-lhe 7 a 8%. O modo como estes últimos estruturam os programas é o mais importante, observa o autor. “As histórias das produções europeias são boas mas mal contadas. (...) Já há muito tempo que os americanos têm consciência de que é preciso escrever histórias a diversos níveis de compreensão, capazes

simultaneamente de ter profundidade, conter verdades universais e dirigir-se a um largo público" (p. 71).

A indústria norte-americana ganha ainda com a insuficiente co-produção europeia, que esbarra com uma série de obstáculos. Às dificuldades de ordem técnica e artística (dobragens, escrita de argumentos, *castings*) juntam-se os entraves gerados pelas próprias instituições europeias encarregadas de apoiar o sector audiovisual. O autor critica especificamente o plano Media 2, destinado a favorecer a co-produção e a construção de redes profissionais na Europa no sector audiovisual. "O Media 2 carrega em si todos os pecados da Comissão Europeia, burocrática, virada sobre si mesma, impotente para regular os verdadeiros problemas" (p. 88).

Para Lecherbonnier, as ajudas institucionais também não simplificam os processos de circulação de obras entre os países europeus, independentemente da sua qualidade e do êxito alcançado nos respectivos mercados nacionais. "No momento em que se constrói a Europa, deve-se desesperar de ver os poderes públicos proporem ajudas que facilitariam a circulação de obras entre os países? O paradoxo é que estas ajudas existem, mas são geridas de forma tão incoerente que perderam toda a sua credibilidade" (p. 85).

La télévision, c'est l'art nouveau sugere que as atenções se voltem para excepções que pontuam aqui e ali no difícil percurso de circulação da ficção televisiva francesa na Europa e na sua importação para o mundo: a co-produção *Monte Cristo*, com Gérard Depardieu; a série *Highlander* (em português, *Os Imortais*), recorrente de técnicas americanas e cujo idioma adoptado, o inglês, não esconde a sua vocação para produto mundial; e o documentário *Corpus Christi*, um genuíno produto nacional imbuído de qualidade e originalidade.

Apesar dos avanços e recuos, sucessos e fracassos da produção de ficção em França e na Europa, Lecherbonnier consagra à televisão o estatuto criador de arte nova. O seu optimismo leva-o a acreditar numa televisão mais europeizada no século XXI. Para o autor, "o reino de *Dallas* terminou" (p. 9).

Carla Martins

Penser le XXI^e Siècle

AAVV

Manière de Voir, nº 52, Le Monde Diplomatique, Julho - Agosto 2000

Que nova sociedade? Que novas ameaças? Que novos direitos? Que novas esperanças? Quatro tópicos que a edição de Julho/Agosto da revista *Manière de Voir*, do *Le Monde Diplomatique*, lança para "Pensar o Século XXI". Mundialização, fragilização social, política cultural, ética e ecológica provocada pela hegemonia económica, financeira e tecnológica, agravamento das desigualdades entre os países mais ricos e os mais pobres e entre os níveis de vida da população, silenciamento da contestação. Estes constituem alguns dos traços mais negros que caracterizam as paisagens do novo milénio esboçadas na publicação. Como no poema de Hoelderlin, pode acreditar-se que, aí onde cresce o perigo, cresce também o que salva?

A apresentação ácida de Ignacio Ramonet põe o acento na transferência de poder da esfera política para as mãos dos que controlam os mercados financeiros, os grupos mediáticos planetários, as auto-estradas da comunicação, as indústrias informáticas e as tecnologias genéticas. "Indiferentes ao debate democrático e não submetidos ao sufrágio universal, estes poderes informais (grandes grupos privados) pilotam de facto a Terra e decidem soberanamente o destino dos seus habitantes".

O norte-americano Noam Chomsky sublinha que a liberalização dos movimentos de capitais se apresenta como uma arma fabulosa contra o contrato social, podendo ser utilizada para minar qualquer iniciativa do poder público para implementar medidas mais progressivas. Esta mobilidade financeira, alimentada sobretudo por fluxos especulativos a curto prazo, faz nascer um "Senado virtual" de dirigentes, que pode decidir as políticas sociais e económicas.

Aproveitando a desregulação financeira, as instituições financeiras não estão interessadas em falar da taxa Tobin, da autoria do Prémio Nobel da Economia James Tobin, que penaliza os fluxos especulativos e favorece os investimentos produtivos a longo prazo. Chomsky lembra, a este propósito, que uma obra maior sobre a taxa Tobin foi boicotada pela imprensa, pressionada por organismos internacionais e pelos meios financeiros norte-americanos.

Ramonet considera que, para enfrentar este “executivo planetário”, cada um sente confusamente a necessidade de erguer um contra-poder cívico mundial. Marc Ferro tem, a este respeito, uma posição curiosa. Analisando o “mal-estar na mundialização”, o historiador afirma que “pode considerar-se que a doença se tornou uma nova forma de recusa social, um abandono individual em resposta ao mal-estar geral”. A crise da sociedade fabrica doentes e estes doentes, por sua vez, arruinam a sociedade.

Pierre Bourdieu defende, neste sentido, a constituição de um movimento social europeu, não apenas no plano governamental – com a adopção de uma política comum visando limitar os efeitos mais nocivos da concorrência intra-europeia e opor uma resistência colectiva à concorrência não-europeia, em particular a norte-americana –, mas também através da criação de um sindicalismo europeu, que seria o motor de uma “Europa social”. Também o já falecido filósofo Félix Guattari dedica o seu artigo à problemática da “refundação das práticas sociais”.

Política da precariedade

O novo sindicalismo propugnado por Bourdieu deveria saber apoiar-se nas novas solidariedades germinadas entre as vítimas da política de precariedade resultante da “utopia neoliberal”. O neoliberalismo radica numa concepção teórica lógica e abstracta que pressupõe a possibilidade de um mercado puro e perfeito. O movimento no sentido da utopia neoliberal, possível através da desregulamentação financeira, pulveriza a oposição das estruturas colectivas (nações, grupos de trabalho, associações de defesa dos direitos dos trabalhadores) capazes de criar dificuldades à lógica do mercado puro. Com efeito, o programa neoliberal tende a favorecer a cisão entre a economia e as realidades sociais, para construir, dentro da realidade, um sistema económico conforme à descrição teórica.

Por outro lado, a mobilidade frenética de capitais, em virtude da mundialização dos mercados financeiros e dos progressos das tecnologias da informação, condicionam a organização empresarial, que deve ajustar-se rapidamente às novas exigências, sob pena de perder a confiança do mercado e o suporte dos accionistas. “Instaura-se assim o reino absoluto da flexibilidade”, escreve Bourdieu, destacando como

consequência o surgimento de uma filosofia individualista e altamente concorrencial do mercado de trabalho, aliada à precariedade do emprego.

“A instituição prática de um mundo darwiniano da luta de todos contra todos, a todos os níveis hierárquicos, não poderia sem dúvida ter este êxito se não encontrasse a cumplicidade das «disposições de precariedade» produzidas pela insegurança e pela existência de uma «armada de reserva de mão-de-obra docilizada pela precariedade» e pela ameaça permanente do desemprego”. Segundo Bourdieu, o fundamento último desta ordem económica é a violência estrutural do desemprego, da precariedade. O autor questiona se se pode esperar que a “massa extraordinária de sofrimento” provocada por este regime político-económico possa formar, um dia, um movimento capaz de travar o caminho para o “abismo”.

Cornelius Castoriadis afirma precisamente que “a sociedade capitalista é uma sociedade que corre para o abismo, porque não se sabe auto-limitar”. Esta ilimitação esgota todos os recursos, não encontra fronteiras éticas... O filósofo descobre na raiz desta indiferença a imposição do “terrorismo” do pensamento único, liberal, sem oposição. Os responsáveis políticos são impotentes, seguem a corrente aplicando a política ultra-liberal, estão mais preocupados com as eleições e as reeleições. “Nas sociedades contemporâneas, a corrupção dos responsáveis políticos tornou-se um traço sistemático e estrutural”.

Paralelamente, desenvolve-se um tipo de indivíduo que não é mais o de uma sociedade democrática, mas um tipo de “indivíduo privatizado”, que está fechado no seu pequeno meio pessoal e se tornou cínico em relação à política. Marc Ferro detecta igualmente, em França, uma dissociação entre os cidadãos e os eleitos, o que, na sua opinião, confirma que os regimes são representativos e parlamentares mas não democráticos.

Imbuído de um espírito iluminista, Castoriadis sai em defesa do “indivíduo autónomo” e insurge-se contra o “conformismo generalizado”. Apela à urgência de uma reforma radical da educação, numa altura em que se assiste a uma “contra-educação política”, para dela fazer uma “*paideia* da autonomia, para a autonomia”. Postula com vivacidade o ressurgimento de uma crítica poderosa ao sistema e da actividade e participação cívicas, pois, seguindo de perto o aforismo aristotélico,

“é cidadão aquele que é capaz de governar e de ser governado”.

Cultura *McWorld*

O norte-americano Benjamin R. Barber evoca a imagem da serpente que engole a lebre para ilustrar o colonialismo económico e cultural. No seu artigo, Denis Duclos opta pela autofagia, que classifica como a “grande obsessão do fim de século”. Na imagética de Barber, *McWorld* – tutelada pelos ícones da cultura norte-americana, como a McDonalds ou a Disneyland – adorna-se um instante com as cores das culturas que engole. “*McWorld* é uma América que se projecta num futuro talhado por forças económicas, tecnológicas e ecológicas exigindo a integração e a uniformização”.

Num mundo manietado pelos bancos internacionais, organizações comerciais e multinacionais, os Estados são incapazes de regular a sua própria economia e controlar os movimentos de capitais dos mercados mundiais. Estes, por seu turno, exigem uma moeda comum, o dólar, e uma língua comum, o inglês. A cultura *McWorld*, mais do que se impor através dos bens materiais, impõe-se através de imagens, da estética, de uma espécie da ideologia do *look*. Este “videologia” difunde mais eficazmente os valores requeridos pelos mercados mundiais. O consumismo e a identificação dos indivíduos e das sociedades com o consumo, camuflados com a retórica prazenteira da liberdade de escolha do consumidor, estão no fim deste processo.

Contudo, Barber argumenta que se confundem as escolhas privadas do consumidor com as escolhas cívicas dos cidadãos, além de que os mercados não estão aí para tomar o lugar das comunidades democráticas na garantia das liberdades e interesses comuns. O autor, que não encara com facilidade a ideia de que o capitalismo responde a todas as necessidades humanas e resolve todos os problemas, adjectiva de “delirante” a pretensão segundo a qual o mercado distribui tudo o que temos. Pois, em seu entender, o capitalismo é a ideologia mais indiferente ao destino das nações.

De uma outra perspectiva, Lucien Sfez questiona a capacidade da Internet para servir a democracia e os princípios da liberdade e da igualdade. A rede de comunicação permite, aparentemente, a convivialidade, a transparência, a igualdade (de acesso) e a liberdade

(da palavra), a constituição de um espaço público generalizado e universal. Mas, pergunta, trata-se de uma nova democracia porque se substitui fraternidade por convivialidade, igualdade e liberdade por transparência e acesso à rede? Por exemplo, a desigualdade do saber não é colmatada pela igualdade de acesso.

“Informação não é saber. Para encontrar a informação adequada é preciso dispor do saber prévio que permite colocar boas questões de informação”. Além disso, o acesso à rede e ao suposto espaço público universal é condicionado pelo pagamento de “portagens”. Uma “nova razão”, no plano do pensamento, ergue-se para reflectir sobre as “tecnologias do espírito”, que têm um papel eminentemente político-ideológico, no sentido da significação que lhe atribui Paul Ricoeur de jogo triplo entre distorção, legitimação e integração.

Uma outra abordagem do acesso à informação é apresentada por Philippe Quéau, para quem “o saber pertence à humanidade”. Não obstante, o acesso às informações e aos conhecimentos que constituem esse bem comum é reduzido através de um direito demasiado preocupado em proteger os direitos particulares. O autor considera que, em sede da sociedade da informação, a evolução do direito de propriedade intelectual se transformou num jogo político.

Para Quéau é necessário repensar a protecção do “interesse geral” e de um “domínio público mundial de informação e conhecimento” para evitar que os grupos dominantes orientem o direito de propriedade intelectual apenas em seu proveito. “É urgente revitalizar, reforçar e proteger a noção de «domínio público» contra a voracidade dos interesses particulares, num momento em que os operadores privados procuram estender o seu domínio de apropriação da informação”.

Carla Martins

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.

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 recensões 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 3, Maio de 2001)

Entre outros temas:

Regulação da convergência, portabilidade da comunicação, novas plataformas (UMTS, DVB-T, etc.), novos suportes publicitários.

A Observatório aceita propostas de artigos sobre estes temas.

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
<http://www.obercom.pt>