

ALICERCES

**Joel Frederico da Silveira
e Luís Marques (org.)**

**SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO:
DESAFIOS PARA O SÉCULO XXI**

Conferência Internacional
“Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo”
19 e 20 de Março de 2007, organizada pela RTP e pelo CIMDE – Centro de Investigação
Media e Democracia, no âmbito das Comemorações dos 50 anos da RTP

ÍNDICE

Os cinquenta anos da RTP Luís Andrade	9
Serviço público de televisão na Europa: o princípio do fim ou um novo começo no século XXI? Karol Jakubowicz	11
Audiências, consumidores e cidadãos: implicações das mudanças nas relações dos operadores de serviço público Robert G. Picard	33
Para uma reorganização do serviço público de <i>media</i> . Responsabilidade social, independência institucional e autonomia editorial no quadro da relação problemática entre o estado e o mercado Christian S. Nissen	39
A informação e a programação do serviço público de televisão Augusto Santos Silva	61
Venturas e desventuras da televisão pública José Rebelo	69
Vermo-nos, vendo os outros: investigação comparativa de notícias televisivas Akiba A. Cohen	79
Da programação de fluxo à televisão de <i>stock</i> : programação e serviço público Emili Prado	91
O que está a mudar na vida das pessoas. O que não está a mudar nos <i>media</i> José Alberto Carvalho	101
Investigação BBC: auxiliando a BBC a aproximar-se da sua audiência Jude de Souza	111
Dispositivo de avaliação da qualidade dos programas Remi Festa	115
Noticiários na televisão: a sedução do espectáculo Alejandro Perales e Juan Menor	123

Da reforma do monopólio, em 1975, ao advento do digital: três décadas de estudos e de pesquisas no seio da RAI Bruno Somalvico	135
O estado dos canais de notícias nos Estados Unidos em 2006 Amy Mitchell	159
As principais tendências na investigação realizada pelo serviço público alemão, os investigadores académicos no campo do serviço público e as suas intersecções Barbara Thomass	193
Políticas de responsabilização e avaliação de qualidade no serviço público de televisão holandês Jo Bardoel	209
Qualidade: um conceito multifacetado, delicado, completo e necessário Olle Findahl	225
A investigação em comunicação na era dos <i>media</i> globais Pamela J. Shoemaker, Xiuli (Charlene) Wang, Gang (Kevin) Han, E. Jordan Storm	241
O debate sobre o serviço público de televisão em Portugal: algumas notas Manuel Pinto	255
Estado da arte da investigação sobre jornalismo televisivo Jacinto Godinho	267
Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância Felisbela Lopes e Sara Pereira	277
Investigação sobre programação televisiva em Portugal: a área da ciência e do ambiente José Azevedo	301
Televisão e democracia: eleições e debates políticos Nilza Mouzinho de Sena	319
Ficção e entretenimento: da programação televisiva à investigação académica Isabel Ferin	333
A bibliografia portuguesa sobre o direito da actividade televisiva e sobre a regulação da televisão Alberto Arons de Carvalho	353

Públicos, audiência e qualidade: para uma sociologia crítica Francisco Rui Cádima	363
Economia política dos <i>media</i> : origens e percursos, características nucleares e grandes temáticas Helena Sousa	383

OS CINQUENTA ANOS DA RTP

Luís Andrade¹

A organização de um conjunto de debates universitários sobre a televisão na era digital e de conferências internacionais multitemáticas permitiu à RTP abrir-se ao exterior, procurando, através do diálogo com alguns dos melhores especialistas nacionais e internacionais, compreender melhor a importância do seu papel na sociedade portuguesa, assim como alguns dos grandes desafios que terá de enfrentar no futuro.

A nossa primeira grande conferência internacional, “Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo”, que esteve na origem deste livro, decorreu a partir de uma parceria com o CIMDE – Centro de Investigação Media e Democracia, tendo o professor doutor Joel Frederico da Silveira desempenhado, neste âmbito, um papel ímpar, garantindo quer a qualidade das temáticas apresentadas quer a presença de um leque alargado de personalidades nacionais e estrangeiras.

Apesar de já terem existido diversas iniciativas meritórias de discussão sobre o serviço público de televisão, considero que o debate não tem sido suficientemente aprofundado. Nesse sentido, esta obra, *Serviço Público de Televisão. Desafios para o Século XXI*, assume-se como uma das melhores contribuições das comemorações dos cinquenta anos da RTP para a sociedade, em particular para os estudantes e investigadores do ensino superior em Portugal.

Com a realização da referida conferência internacional e com a publicação desta importante obra, torna-se assim mais fácil fazer uma reflexão profícua e alargada sobre o presente e o futuro do serviço público de televisão. Para tal, contamos com a preciosa ajuda e experiência de alguns dos melhores especialistas nacionais e estrangeiros.

Neste livro, desenvolve-se um amplo e vivo debate, que junta académicos e profissionais que reflectem sobre o tema e nos permite compreender melhor a actualidade e o futuro da televisão de serviço público, nomeadamente a nível internacional.

Como responsável das comemorações dos cinquenta anos da RTP, não posso deixar de salientar, ainda, que este livro é um importante contributo para que possamos melhorar o nosso serviço e aumentar a qualidade de prestação do serviço público audiovisual, de forma a confirmarmos, cada vez mais, o nosso estatuto de empresa de excelência.

¹ Responsável pelas comemorações dos cinquenta anos da RTP

Temos, por outro lado, a necessidade de desenvolver um esforço permanente de adaptação às cada vez maiores exigências dos públicos, sobretudo no contexto de uma oferta mediática em constante crescimento, em particular no caso dos *media* mais recentes, como a internet, que atravessa fronteiras e cujo consumo cresce todos os anos de forma contínua.

Saliento alguns dos pilares básicos do serviço público de televisão que devemos prestar aos cidadãos:

- a garantia do direito a uma informação democrática e pluralista;
- a defesa da língua e da identidade nacional (garantes da coesão e da integração social);
- o acesso à cultura e ao saber;
- uma informação que contemple os espaços local, regional, nacional, lusófono e global;
- a diversidade e o pluralismo da programação;
- a defesa das obras e da produção portuguesa;
- a defesa dos valores vulneráveis, assim como a recusa da violência, do racismo e das formas de discriminação, e a protecção de públicos infantis e juvenis.

Conhecemos hoje uma globalização acelerada, ao nível da qual, cada vez mais, o serviço público de televisão pode e deve desempenhar um papel fundamental na reafirmação de uma política da língua e da cultura, que reafirme a promoção da língua portuguesa, quer na Europa quer no Mundo. Nesse sentido, encontramos-nos na primeira linha de defesa da nossa língua comum, que aprofunda o sentimento de pertença a uma comunidade.

Para concluir, não quero deixar de salientar que, com os importantes contributos deste livro, a RTP fica mais preparada para enfrentar os desafios apresentados pelo serviço público de televisão e que, estou certo, os diferentes textos de reflexão aqui publicados nos ajudarão a trabalhar cada vez melhor.

SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NA EUROPA: O PRINCÍPIO DO FIM OU UM NOVO COMEÇO NO SÉCULO XXI?

Karol Jakubowicz

Nas últimas décadas, nem um só mês passou sem que tenham surgido, num ou noutro país, uma grande reportagem, um livro, uma conferência ou um estudo acerca do serviço público de televisão (SPT). Ouvimos constantemente que novas leis são adoptadas ou que se sucedem lançamentos de reformas das organizações de SPT em determinado local. Tudo isto atesta a importância desta instituição de radiodifusão.

Contudo, tal pode ser interpretado como sendo uma evidência da sensibilidade e da vulnerabilidade do conceito do serviço público de radiodifusão, que está permanentemente em mutação, necessitando de constantes reajustamento, redefinição, reafirmação da sua legitimidade e adaptação a um novo contexto.

A Assembleia Parlamentar do Conselho Europeu referiu que o SPT é

“uma das instituições sociopolíticas e de *media* chave desenvolvidas pelas democracias da Europa Ocidental no século XX” e que debatê-lo é, na realidade, discutir “acerca dos fundamentos filosóficos, ideológicos e culturais da sociedade e acerca do papel do Estado e do sector público em ir de encontro às necessidades dos indivíduos e da sociedade como um todo” (“Public service broadcasting”, 2004).

Por outras palavras, quando consideramos o modelo futuro do SPT, estamos na realidade a falar no tipo de sociedade em que queremos viver. A referida assembleia chamou os estados membros de modo a se “definir um enquadramento apropriado para o funcionamento do serviço público de radiodifusão bem como a sua adaptação e modernização de forma a satisfazer as necessidades do público e os requisitos da era digital” (“Recomendação 1641”, 2004), criando condições para que o SPT continue a servir o público e a cidadania política e cultural.

1.1 – O SPT no contexto de abordagens de conflito e diferentes sistemas de *media*

Deste modo, a Assembleia Parlamentar assumiu o compromisso de optar por uma das três formas de olhar para o serviço público de televisão de hoje, representadas por três distintos grupos de contendores:

i) *neoliberais* – do seu ponto de vista, não é necessária uma intervenção pública no mercado dos *media*. Este providenciará conteúdos com procura e, por isso, o SPT deverá ser desmantelado;

ii) *liberalismo com face humana* – na sua maneira de ver, o mercado deve ser predominante, mas, uma vez que este não satisfaz todas as necessidades, deverá manter alguma forma de provisão de serviço público. O modo exacto dessa provisão é matéria de disputa neste campo.

De acordo com alguns, o SPT deverá manter-se como um nicho de radiodifusão para contornar falhas de mercado; esta abordagem é representada pelo sector privado, que recolheu cerca de trinta queixas e transmitiu-as à Comissão Europeia, colocando em questão qualquer novo desenvolvimento que vá para além do tipo de SPT dos anos 60, ou seja, aceitando apenas os modelos do passado e os irrelevantes da actualidade.

Para outros, o tempo do SPT enquanto instituição separada acabou e este deverá ser substituído pelo “financiamento contestável do serviço público”, ou seja, por um sistema no qual as diferentes organizações comerciais (ou de SPT, em casos excepcionais) concorram pelo dinheiro público, de modo a produzirem e transmitirem “conteúdo SPT” (discutiremos abaixo esta ideia com maiores detalhes);

i) *apoiantes do SPT* – vêem este serviço como um elemento vital da sociedade e querem preservá-lo e modernizá-lo.

As perspectivas para a sobrevivência e a modernização do SPT devem ser abordadas nos termos da evolução da política dos *media*. Depois de McQuail (2000: 208-209), podemos listar três fases de política de desenvolvimento dos *media* (ou, de modo mais abrangente, da comunicação) nos países ocidentais desenvolvidos:

i) a da *política de média emergente*, que durou desde o final do século XIX até aos anos 20 do século seguinte e cujos principais objectivos passavam pela protecção dos interesses estratégicos do Governo e da nação e pela promoção do desenvolvimento industrial e económico dos novos sistemas de comunicação;

ii) a do *serviço público*, que atingiu o seu apogeu nos anos 70 e na qual se procurava alcançar objectivos culturais e sociais (principalmente em radiodifusão) e proporcionar o “bem-estar da comunicação”, assegurando-se também a responsabilidade social da imprensa escrita e limitando-se o poder de monopólio dos donos dos *media*. Elevar à condição de principais objectivos a protecção do interesse público e o aperfeiçoamento da democracia significou, em termos práticos, proteger a independência dos *media*, garantindo a sua diversidade política e social, bem como a sua responsabilidade para com a sociedade e os utilizadores. Nesta fase, a intervenção do Estado no sistema dos *media* era vista como justificada e necessária para se atingirem os objectivos culturais e sociais da política dos meios de comunicação social. Entre estes, contribuindo para o desenvolvimento democrático, estão a limitação do monopólio privado e o encorajamento da concorrência, o controlo e a regulação de padrões nas questões que são importantes para a sociedade, as concessões para os *media* que servem propósitos democráticos – retendo ou apoiando o serviço público de radiodifusão – e o encorajamento

do profissionalismo, da responsabilidade do público e de novos usos para os órgãos de comunicação, que visam alvos políticos e educacionais;

iii) a do *novo paradigma*, no qual se dá a introdução da internacionalização, da digitalização e da convergência, e que é mais orientado para fins económicos do que para o bem-estar sociopolítico. Concentra-se, em primeiro lugar, em assuntos como a continuação da concorrência comercial, a inovação tecnológica, a abertura e a transparência da posse e do controlo, o máximo acesso para todos e a escolha para os consumidores. Esta fase é marcada pela desregulação e pela retirada de tantas restrições ao funcionamento do mercado dos *media* quanto possível. Isto foi acompanhado por uma revisão da política de comunicações, dando origem a um novo modelo regulatório, baseado no reconhecimento das limitações do Governo e das políticas exercidas, enquanto se promove a concorrência e a auto-regulação. As razões que motivavam o acesso à qualidade dos *media* tinham menos que ver com noções de cultura e de participação e mais com oportunidades individuais e necessidade de satisfação. Os mecanismos das forças do mercado estavam em alta em termos de confiança.

O “novo paradigma” não promove, certamente, o SPT; em vez disso, favorece os neoliberais e o “liberalismo de rosto humano”.

Em consequência, o Parlamento Europeu e os apoiantes do SPT estão a tentar opor-se a uma mudança na evolução da política dos *media*, cenário que não é favorável ao serviço público de radiodifusão. A sobrevivência futura e o desenvolvimento do SPT constituem, por conseguinte, uma questão essencialmente de meios mais gerais e de política pública. Para abordar este assunto, devemos começar por olhar para o modo como a política dos meios de comunicação se tem desenvolvido e tem afectado o crescimento do SPT.

Existem várias maneiras de classificar os *media* e os sistemas de SPT. Neste âmbito, em 1988, o CSA Francês publicou um estudo desenvolvido em cinco países da Europa Ocidental, tendo distinguido dois modelos principais:

i) o “anglo-saxónico” (Reino Unido e Alemanha) – existe uma considerável independência dos agentes do SPT, que têm fundos suficientes e, portanto, não se regista competição directa entre os agentes comerciais. Isto permitiu a retenção de factores distintivos e constituiu o ponto de referência no panorama da radiodifusão;

ii) o “latino” (França, Itália e Espanha) – os SPT têm estado há muito tempo sob a tutela política e o seu financiamento nos países abrangidos por este modelo tem-se mostrado insuficiente, o que resultou numa permanente destabilização do sector público assim que se deu o aparecimento da radiodifusão comercial. “O insuficiente financiamento crónico do sector público tornou-o [nestes três países] numa tutela do Estado” (“La télévision publique en Europe”, 1988).

Contudo, se olharmos mais atentamente, descobrimos que a questão é um pouco mais complicada do que isto.

Historicamente falando, conseguimos distinguir três vagas de modelos de desenvolvimento de SPT:

ii) o paternalista – levado a cabo no Reino Unido, onde o objectivo do SPT passava pelo “desenvolvimento da maioria de forma desejável para a minoria” (Williams, 1968: 117);

ii) o democratizante-emancipatório – presente, nos anos 60 e 70, noutros países da Europa Ocidental, numa altura em que já não era sustentável o controlo do monopólio dos operadores por parte do Estado (Governo);

iii) o sistémico – utilizado na Alemanha Ocidental (após a Segunda Guerra Mundial), em Espanha, em Portugal e na Grécia (nos anos 70) e na Europa Central e de Leste (após 1989) e constituía uma parcela de uma mudança política mais abrangente.

Uma vez estabelecidos, o SPT e as suas operações foram influenciados decisivamente pela situação social e política e pelo sistema de *media* existente em cada país. Nas análises que fizeram a estes sistemas, Hallin e Mancini (2004) usam o termo “paralelismo político”, embora também possamos falar de “paralelismo sistémico” – significando que os meios de comunicação social são moldados pelos acontecimentos sociopolíticos e culturais verificados nas nações em que operam, influências que incluem o nível de conflito social actual ou potencial e o grau de consolidação da democracia.

A forte influência do desenvolvimento democrático no sistema dos *media* pode, porventura, sugerir uma forte correlação entre os sistemas particulares e as três “ondas de democratização” identificadas por Huntington (1995).¹

Contudo, enquanto nos países incluídos na primeira vaga de Huntington, o SPT foi introduzido em linha com o modelo paternalista, mais tarde não haveria interdependências claras. O modelo democrático e emancipatório assumiu-se como o mais forte antes da terceira vaga de democratização e durante a mesma, mas, inicialmente, emergiu nos países de primeira vaga que já apresentavam características de procedimentos democráticos. Em determinadas nações, seguiu-se a referida introdução inicial do SPT (em linha com o modelo paternalista), o que enfatiza a ideia de que um país pode, efectivamente, com o tempo, ver ser-lhe aplicado mais do que um modelo. Estou convicto de que este tem sido o caso de Portugal, dadas as recentes mudanças orientadas pela sociedade civil no modelo de SPT.

O modelo sistémico tem sido mais saliente nos países da terceira vaga (o que não quer dizer que o SPT esteja agora presente em todos eles), mas era igualmente evidente noutros, nos quais – como é o caso da Alemanha – a democratização

¹ – Os anos 1828-1926, durante os quais se assistiu à democratização da Austrália, do Canadá, da Finlândia, da Islândia, da Nova Zelândia, da Suécia, dos EUA, da Suíça, do Reino Unido, da Áustria, da Bélgica, da Dinamarca, da França, da Holanda ou da Noruega (assim como de outros países, que, contudo, reverteram para regimes não democráticos);

– Os anos 1943-1964, quando a ocupação aliada ajudou a impor a democracia em vários países (Alemanha, Japão, Itália, Coreia do Sul), enquanto outros (Grécia, Turquia, Brasil, Argentina, Peru, Equador, Venezuela e Colômbia) avançavam para a democracia, sendo que, nesta altura, também os primórdios da descolonização promoveram o processo;

– Os anos após 1974, período durante o qual a queda do regime da União Soviética e a fase final da descolonização se assumiram como os principais impulsionadores do processo.

foi seguida pelo retorno à regra do totalitarismo/autoritarismo. Só o subsequente colapso destes regimes permitiu trilhar o caminho que levou à transformação dos *media* do Estado em meios de serviço público. Dependendo da força que a tradição democrática tem num determinado país ou do caminho da consolidação democrática, o SPT, nalguns casos (por exemplo, no da Alemanha), apesar de ter produzido um modelo tipicamente pluralista, pode também conduzir a um modelo democrático-corporativista.

As correlações simples são igualmente ilusórias no caso de vagas de democratização e de sistemas dos *media* como os classificados por Hallin e Mancini (2004). É verdade que o sistema liberal se encontra exclusivamente nalguns países da primeira vaga (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Irlanda). Contudo, alguns que pertencem a esse lote (Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Noruega, Suíça etc.) desenvolveram o modelo democrático-corporativista, devido, obviamente, ao facto de os seus sistemas sociopolíticos, as suas tradições e as suas divisões culturais e religiosas requererem a concordância dos interesses de vários grupos.

Por sua vez, as nações da terceira vaga têm, até agora, como regra, desenvolvido um “sistema mediterrânico” (pluralismo polarizado). São os casos, segundo a análise de Hallin e Mancini, não só da Grécia, da Espanha e de Portugal, como também da França e de Itália.

Isto mostra que a ideia de um serviço público de televisão independente e apolítico está a enfrentar muitas dificuldades em muitos países europeus, especialmente naqueles que contemplam o sistema de *media* “mediterrânico”.

Correspondentemente, quer a evolução da política dos órgãos de comunicação social quer a forma como os sistemas de *media* se desenvolveram sob a influência de determinantes macroestruturais (incluindo, especialmente, o progresso na democratização e na sua consolidação) estão a criar um ambiente que proporciona muitos desafios ao SPT.

1.1.1 – Razões para preservar o SPT

Nada do que foi dito acima deverá ser entendido de acordo com a ideia de que o SPT é uma coisa do passado ou de que os seus apoiantes não devem insistir nos esforços que empreendem para assegurar que ele sobreviva e se desenvolva.

Os objectivos dos programas tradicionais de SPT continuam válidos e relevantes. Podemos enumerar os mais importantes:

- i) informar os cidadãos, educá-los, entretê-los e dar-lhes poder;
- ii) realizar o serviço público de acordo com a conveniência da democracia liberal, em nome da sociedade civil e dos seus interesses; reflectir totalmente a sociedade na programação e representá-la perante as autoridades; fazer muito mais do que mascarar as falhas de mercado.
- iii) definir a audiência e procurar conhecer as necessidades dessas pessoas enquanto seres humanos completos, possuidores de um leque alargado de necessidades e interesses; fazer muito mais do que mascarar as falhas de mercado;
- iv) gozar de soberania de programação;
- v) manter-se distinto dos operadores comerciais;

De facto, é possível afirmar-se que – paradoxalmente – o SPT se poderá tornar mais necessário (e não menos) num ambiente digital. Isto é sugerido pela previsão que se segue, relativa às três fases da revolução digital na televisão (Norris, e Pauling, 2005).

Se não temos a certeza de que as transmissões por canal aberto ou de conteúdo local vão sobreviver à era digital, então deveremos fazer tudo o que está ao nosso alcance para preservar o SPT. Isto foi confirmado pela situação verificada no Reino Unido. As autoridades inglesas têm alertado para o facto de os meios comerciais (que, no Reino Unido, têm o estatuto de “operadores de serviço público comercial”) não poderem – numa era agressiva marcada pela competição num ambiente de desenvolvimento multicanal – continuar por muito mais tempo a ser um veículo fiável para a transmissão de conteúdos de SPT. A Comissão Independente de Televisão descobriu, há alguns anos atrás (ITC, 2000), que o fornecimento de SPT nos canais comerciais era limitado: “Apesar da televisão multicanal, alguns géneros [SPT] eram suboferecidos. Com excepção do desporto, existe pouca programação de primeira feita a pensar na audiência no Reino Unido”. Quer a ITC quer a OFCOM avisaram para as mudanças que aí vinham. A primeira (2000) disse que, provavelmente, nem o Canal 3 nem o Canal 5 seriam capazes de transmitir a longo prazo um SPT, muito para além do *switchover* digital. A OFCOM (2004) previu, igualmente, que, num prazo de cinco anos, se iria iniciar um período marcado pelo declínio da obrigação de os operadores comerciais prestarem serviço público, pois essa seria a única forma de terem alguma hipótese de sobreviver num ambiente competitivo.

Esta é a principal razão pela qual se deve assegurar a sobrevivência de fortes organizações de SPT. À medida que os operadores comerciais retiram a oferta de conteúdos de alta qualidade, o SPT, especialmente em canais generalistas terrestres, parece ganhar alguma da hegemonia que perdeu ao nível do “conteúdo de serviço público” e do conteúdo doméstico original. O SPT também poderá vir a deter, com o tempo, o monopólio dos serviços de programação generalista em canal aberto.

A difusão comercial parece estar a oferecer uma grande riqueza de conteúdos, mas estes canais vão e vêm de acordo com as vagas de procura do consumidor ou com os ditames dos fornecedores de plataformas ou de programas. O SPT manter-se-á e continuará a disponibilizar a programação de que a audiência necessita, podendo, com a crescente fragmentação das audiências, tornar-se o único meio de completo debate público e de formação de vontade política à escala social necessário ao processo democrático.

Adicionalmente, tal como McKinsey e Company (1999) descobriram, o SPT é um instrumento de “regulação estrutural”. Pode manter viva a procura de programação de alta qualidade e produzir um “efeito de demonstração”, ou seja, é capaz de encorajar os operadores comerciais a imitar, com sucesso, géneros e formatos característicos do serviço público.

Se o operador de serviço público – como estes dois autores referem – é saudável e bem financiado, então pode ser um forte influenciador da ecologia da transmissão. Se o SPT for fraco, os agentes comerciais tenderão a dominar a ecologia, de modo a beneficiarem os seus accionistas, embora muitas vezes o façam em detrimento de um mercado de radiodifusão alargado e de qualidade.

A Suécia deu-nos um bom exemplo de como os diferentes elementos de ecologia – particularmente o regulador e o SPT – podem trabalhar juntos, com o objectivo de aumentar a qualidade do mercado de radiodifusão como um todo. A competição comercial terrestre começou em 1991, e novos concorrentes, como a TV3 e a TV4, ganharam muito rapidamente uma quota de mercado significativa. Contudo, como é o pagamento de licença que financia a SVT, esta perda de quota não afectou imediatamente as suas receitas.

A SVT adoptou táticas mais sofisticadas de programação (por exemplo, projectando os seus espectáculos de entretenimento para o início do horário nobre), mas mantendo a sua grelha geral de largo espectro, o que permite manter vivo no mercado o apetite pelos conteúdos de alta qualidade (McKinsey&Company, 1999:16)

Desta forma, o Governo, através do apoio e do encorajamento de um SPT com audiências elevadas, aproveita-se da dinâmica do mercado para conduzir uma mistura mais robusta a partir de todos os operadores. De acordo com Holznagel (n.d.), existem dez missões centrais para o SPT num sistema digital de comunicações:

- i) servir de “ilha de credibilidade” nos mercados de *media* fragmentados;
- ii) garantir a participação de todos nas vantagens da revolução digital;
- iii) ser um fornecedor de informação independente e credível;
- iv) garantir uma base global de divulgação de perspectivas de informação e interesses;
- v) servir de voz da nação na Europa e no Mundo;
- vi) garantir níveis de qualidade;
- viii) corrigir as faltas do sector comercial;
- viii) desempenhar a função de guardião da identidade cultural;
- ix) encorajar produções nacionais e europeias;
- x) ser um motor para a inovação.

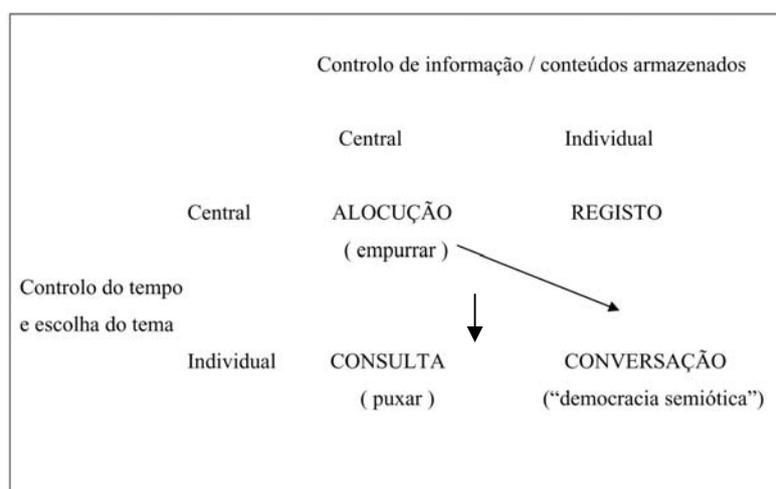
1.1.2 – O que é necessário fazer?

Agora, e no futuro, o SPT deverá reter as suas características fundamentais e mudar muito significativamente. Se o objectivo passa por ser modernizado e por se tornar relevante no século XXI, então deverá haver alterações na tecnologia, nos conteúdos e no financiamento. Todavia, a decisiva chave da mudança deverá dizer respeito à relação do operador de serviço público com a audiência. Um ponto considerado separadamente é a forma institucional e a organização do SPT.

1.1.2.1 – Tecnologia

Começemos pela tecnologia. Notamos que, cada vez mais, o tráfego de comunicação passa da antiquada alocação (isto é, empurrar) para a consulta (puxar) e a conversação (democracia semiótica).

**Figura 1.1 – Bordejwik, Van Kaam:
tipologia do tráfego de informação.**



Adaptado de McQuail, 2005: 146 – redistribuição de tráfego de informação devido às novas tecnologias.

Tradicionalmente, o SPT representou, *grosso modo*, o modo de alocação de cima para baixo – comunicação de uma só via. Se se pretende que ele se mantenha a par das alterações na tecnologia e nos modos de comunicação, então deverá tendencialmente seguir para modo “consulta” (comunicação *on-demand*) e “conversaço” (exemplificada hoje pelos “conteúdos gerados pelos utilizadores”).

Em Janeiro de 2007, o Comité de Ministros do Conselho da Europa adoptou a recomendação Rec(2007)3 sobre a missão dos meios de serviço público na sociedade de informação, considerando que estava “convencido de que a missão de serviço público é ainda mais relevante na sociedade de informação e que pode ser fornecida por organizações de serviço público através de diversas plataformas e da oferta de diversos serviços, resultando na emergência de meios de serviço público” (sublinhado acrescentado – K. J.). De modo a modernizar o SPT, torna-se necessário deixar cair o “T” da sigla e aceitar a noção de “serviço público de *media* (electrónicos)” – SPM. Na realidade, nem todas as novas tecnologias e plataformas que o SPM deve usar para se manter a par da inovação tecnológica são plataformas de *difusão* (televisão).

O SPM deve oferecer, pelo menos, três tipos de serviços.

i) Serviços de programação para o público em geral, que se manterão como a base do SPT. Podem incluir a interactividade específica de programas ou de itens cuja recepção depende do envolvimento activo do receptor.

ii) Serviços dirigidos a audiências com necessidades especiais: produção de notícias e de assuntos correntes, canais culturais e canais baseados na língua nativa ou noutras. O nível de interactividade destes serviços deve ser maior do que aquilo que acontece com os que se dirigem ao público em geral.

iii) Serviços pessoais: serviços *on-demand* (*online*) com um elevado grau de interactividade.

Um passo adicional deve ser o de abertura a “conteúdos gerados pelo utilizador”. Um exemplo disto tem sido a decisão da BBC News 24 de lançar aquilo que classificou como sendo o primeiro programa de notícias do Reino Unido baseado inteiramente em conteúdos gerados pelo utilizador (Holmwood, 2006). *As Suas Notícias* transmite as histórias, as situações e os vídeos que, na televisão e na internet, se mostraram mais populares entre os espectadores e abrange, por exemplo, histórias noticiosas que cobrem questões apontadas por membros do público. Apresenta também um segmento ao longo do qual se responde a perguntas que foram enviadas para o programa.

1.1.2.2 – Programação

O debate acerca do SPT/SPM na Europa tem-se desenvolvido em torno de um número de modelos dedicados a esta forma de difusão (cf. Jakubowicz, 2003).

Grande parte dos apoiantes do SPM opta pelo modelo de “*portfolio completo*”, ou seja, como foi referido acima, por usar todas as plataformas relevantes de transmissão e por oferecer uma variedade grande de conteúdos. Isto torna-se claro, por exemplo, através dos documentos do Conselho da Europa aqui citados. Os opositores do SPM apoiam os modelos de erosão, o serviço público distribuído e “mosteiro”.

Aqui, vamos modificar o termo para “*portfolio completo e distinto*”, designação na qual estão englobadas duas noções:

- i) “*portfolio completo*” – todos os conteúdos, todas as plataformas relevantes;
- ii) distinção – conteúdo que é diferente dos operadores comerciais em alcance, qualidade, diversidade e propósito.

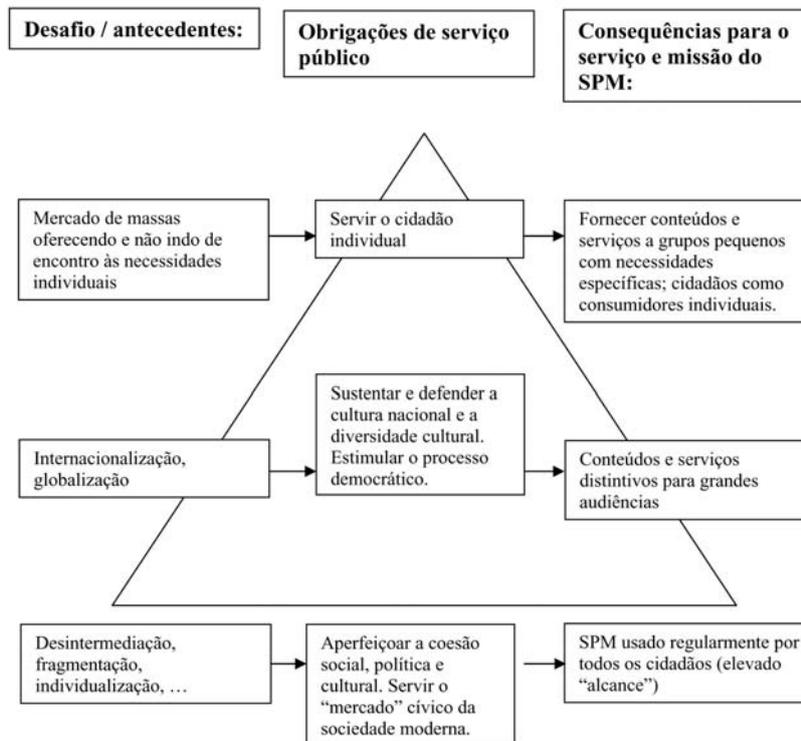
Apesar de ser verdade que os objectivos de programação do SPT continuam a ser válidos e relevantes, também é certo que circunstâncias em mutação requerem um novo olhar. Christian Nissen (2006) ilustra, do modo que se pode observar na figura 1.2, as mudanças verificadas nas obrigações de programação do SPT, confirmando o conceito de “*portfolio completo e distinto*”.

Discursando, em Liverpool, na Conferência Europeia do Audiovisual (2005), Mark Thompson, director-geral da BBC, reflectiu sobre o conceito de “*portfolio completo e distinto*”:

“Os investimentos europeus de larga escala garantidos em muitas categorias de conteúdos vão continuar a exigir intervenção pública activa. Há uma grande diferença entre simples variedade e escolha genuína. Muitos géneros estarão sub-representados – não apenas os assuntos correntes, a arte e a religião, mas também o menos óbvio género de serviço público, a comédia. O espaço digital é um espaço público, uma parte cada vez mais importante da realidade pública ampliada. Necessitará de intervenção cívica activa e investimento público significativo se se pretender fazer chegar todo o seu potencial ao povo da Europa.”

Deste modo, a “distinção” não cobre apenas os géneros tradicionais de SPT, mas também, entre outros, a comédia, crucial para destilar a experiência do dia-a-dia e a tradição cultural e, ao mesmo tempo, criar um laço que una as nações, dando vida à sua identidade.

Figura 1.2 – Obrigações do SPM: antecedentes e consequências.



No entanto, como foi sugerido acima por Nissen, também os conteúdos de programação têm de se modificar muito significativamente, caso queiram estar preparados para responder a novas necessidades da audiência e se pretendam adaptar às circunstâncias, em constante mutação, da vida do século XXI.

As seguintes tabelas propõem formas de modernizar e de estender as tarefas tradicionais de programação do SPT/SPM:

- i) em relação à cidadania política e à democracia;
- ii) relativamente à cultura;
- iii) em relação à educação;
- iv) enquanto indústria cultural;
- v) em termos de coesão social.

1.1.2.3 – Financiamento

Como se sabe, apenas um pequeno número de operadores de SPM se sustenta essencialmente através de receitas de taxas ou de licenças, sem precisar dos rendimentos de publicidade: BBC (Reino Unido); DR (Dinamarca); NHK (Japão); NRK (Noruega); YLE (Finlândia); SVT (Suécia). Alguns são financiados por apropriações de fundos estatais (ABD – Austrália), possivelmente com a inclusão de recei-

tas publicitárias (CBC – Canadá), ou por subsídios governamentais, patrocínios ou dinheiro proveniente directamente das audiências (PBS – EUA).

O sistema mais comum é o do financiamento dual: receitas de taxas audiovisuais suplementadas com publicidade e com montantes provenientes de patrocínios.

O número de países nos quais não existem receitas de taxas de audiovisual para as organizações de SPM está a crescer. Tal deve-se a dois motivos:

i) às alterações legislativas que eliminam as taxas (como na Bélgica-Flandres, em 2000; na Estónia, em 2001; na Bélgica-Valónia, em 2002; na Islândia – planeado para 2008; na República Checa – planeado para 2009);

ii) ao estabelecimento de SPT em países sem taxa de audiovisual, nos quais esta dificilmente pode ser introduzida (Sérvia, Bulgária, Lituânia, Letónia).

Podemos também mencionar dois casos especiais: Portugal – onde a televisão pública se viu privada, no início dos anos 90, dessa fonte de financiamento, vindo a recuperá-la em 2003 – e a Hungria – cujo governo deixou de recolher a receita da taxa, substituindo-a por transferências orçamentais feitas para a televisão nacional (MTV), sem alterar a lei (o que significa que, do ponto de vista legal, a obrigação de pagar a taxa continua registada).

Outro processo de mudança pretende estender a obrigação de pagar a taxa de audiovisual a membros da audiência que usam outros equipamentos de recepção que não os tradicionais receptores de rádio e televisão. Em 2007, foi substituída, na Alemanha, por uma “taxa de *media*”, pagável também por pessoas que não têm um receptor de televisão, mas possuem computadores com acesso à internet (independentemente de estarem configurados (ou não) para se poder ver TV). Na Suíça, na Irlanda, na Dinamarca, na Suécia e em França, a taxa de audiovisual é obrigatória para todos aqueles que podem ver televisão, independentemente do aparelho usado para o propósito. No Reino Unido, tal aplica-se a casas que têm computadores equipados com um cartão de televisão.

Assim, há duas tendências claras no que respeita a métodos de financiamento do SPT:

i) extensão da taxa de audiovisual (taxa de *media*) a novas plataformas;

ii) eliminação da taxa de audiovisual, com o orçamento de Estado a transformar-se na principal fonte de financiamento (na Holanda, o dinheiro vem de um imposto especial pago, com esta finalidade, pelos contribuintes).

Como salientou o Grupo de Estratégia Digital EBU (2002),

“Há muitas razões pelas quais os operadores de serviço público devem olhar para o futuro do financiamento com apreensão. Não são escassas as declarações feitas pelos governos e organizações internacionais dando conta que os operadores de serviço público devem ter os meios seguros e apropriados para o desenvolvimento das suas missões. Contudo, a relutância política em aumentar a contribuição audiovisual, que pode ser observada hoje nalguns países, pode significar que, no longo prazo, as organizações de difusão do serviço público não possam manter os níveis de qualidade da programação. Se os estados não

podem cumprir com as suas declarações, é necessário que aos operadores sejam atribuídas condições de enquadramento, que lhes permitam recorrer a outras fontes de financiamento. Eles devem poder expandir os seus serviços, quer para poderem produzir produtos, que sustentam e reforçam os seus serviços centrais, quer para fazerem mais dinheiro, desde que isto não elimine a sua capacidade de desempenhar as suas actividades em plena consonância com a sua missão”.

O assunto está, então, claramente por resolver. Podemos apenas antever que a manutenção da taxa do audiovisual se tornará crescentemente mais difícil, especialmente no ambiente *on-demand*, e que métodos alternativos se tornarão cada vez mais populares. A crescer àquilo que as organizações de SPM estão, elas próprias, a exigir (novas fontes de financiamento próprio e uma capacidade de fazer dinheiro através da adição de actividades não públicas àquelas dedicadas a fazer chegar a sua missão de serviço público) encontra-se a possibilidade de se dar a introdução, num crescente número de países, de apropriações orçamentais para as organizações de SPM.

Se tal acontecer, não seria uma boa ideia repetir a experiência holandesa: um governo prometeu que o nível de apropriações não se modificaria (e que o dinheiro para o SPM seria intocável); contudo, o seguinte quebrou essa promessa e começou a reduzi-lo.

Como salientou Miklos Haraszti (2006), as três condições para um financiamento do serviço público de *media* auto-suficiente são as seguintes:

i) quer o financiamento seja garantido por múltiplas fontes quer o seja por apenas uma, a soma do rendimento anual deverá ser suficiente para garantir o funcionamento correcto do operador de serviço público;

ii) seja qual for o tipo de financiamento, estatal ou não, o montante necessário terá de ser garantido com alguns anos de avanço, de modo a excluir negociações anuais que poderiam levar a cedências editoriais e a corrupção;

iii) o montante de financiamento deve ser indexado à inflação.

Haraszti explica também quais deverão ser os propósitos de um sistema de financiamento apropriado para o SPM:

i) deverá abrir ao máximo as chamadas tesouras de programação, daí resultando uma programação de serviço público independente e única, claramente distinta da dos canais comerciais (como já testemunhámos no passado, quando os operadores de serviço público são forçados a assegurar o seu rendimento através de actividades de publicidade, a sua oferta transforma-se, gradualmente, em programação de tipo comercial);

ii) terá de fazer do sistema dual de difusão uma realidade auto-sustentada; por outras palavras, o sucesso do sector comercial não deverá continuar a ser uma ameaça ao sector de serviço público (e, devemos acrescentar, vice-versa).

No que respeita às apropriações orçamentais, na Geórgia decidiu-se introduzir uma regra que dita que estas, no caso do operador público/estatal, deverão permanecer num valor constante, equivalente a 0,15% do PIB. Na Letónia, propôs-

-se que, a partir de 2008, elas não deveriam constituir menos do que 0,73% do total do orçamento de Estado. Este tipo de solução iria de encontro ao critério de um nível garantido e indexado de rendimento que, desejavelmente, seria adequado e suficiente.

Outra possibilidade levantada por Haraszti passa por ligar o destino da difusão do serviço público ao sucesso do sector de difusão comercial. O êxito deste torna-se uma força que não destrói, antes sustenta, o ramo de serviço público, contribuindo para a manutenção da sua difusão (e, portanto, para a sustentação do próprio sistema dual).

Segundo o autor, isto é concretizável através de um sistema que pode ser designado por “transferência de publicidade” ou por “*outsourcing* de publicidade”, que declara o operador de serviço público livre de actividades de publicidade, oferecendo por inteiro, deste modo, o mercado de publicidade aos canais comerciais. Em troca, estes pagam ao sistema de serviço público um valor específico, definido por lei ou por contrato, assegurando-se de que o acordo vai de encontro às três condições acima detalhadas; ou seja, de que o montante, sozinho ou combinado com outros rendimentos, será suficiente, garantido durante vários anos e indexado à inflação. Assim, os meios de serviço público, de certo modo, contratam fora as suas próprias actividades comerciais, para onde são executadas de modo mais profissional, isto é, para os operadores comerciais.

Podem ser encontrados vários exemplos deste modelo, incluindo o original finlandês, o original estoniano, o britânico Channel 4 e o americano C-Span. Na Finlândia e na Estónia, os canais comerciais pagavam uma contribuição aos operadores de serviço público. No Reino Unido, o Channel 4 foi originalmente estabelecido como um operador público por parte de canais comerciais. Estes colocaram anúncios nos seus programas, contribuindo, em contrapartida, para a manutenção do Channel 4 com uma proporção fixa das receitas. O C-Span, por sua vez, é operado pelas companhias de cabo, que asseguram a manutenção deste canal de serviço público em troca das suas licenças.

Não será necessário dizer que cada país terá de encontrar o método de “transferência” que é compatível com as suas leis e constituição; por exemplo, na Finlândia e na Estónia, foi devido a alguns processos legais, levantados por certos canais comerciais que não estavam dispostos a pagar a “transferência”, que o sistema (que, de resto, funcionava bem) foi abandonado.

1.2 – Fornecimento de serviço público: enquadramento institucional

A necessidade de um SPM enquanto instituição especial dedicada, como já foi referido, é questionada, especialmente, por representantes da orientação “liberalismo com uma face humana”. Os proponentes mais radicais desta visão gostariam de ver o desmantelamento das instituições de SPM e a introdução daquilo a que chamamos o modelo de “serviço público distribuído”.

Como foi explicado, por exemplo, por Giles (2006: 106),

“A ideia por detrás de um concurso para receber financiamento público é directa. A competição pelo direito de produzir um bem ou providenciar um serviço levará a menores preços e a uma maior qualidade. Se mais do que um fornece-

dor recebe um contrato, essa competição pode ser aguçada ainda mais por comparação directa entre dois ou mais vencedores de contratos similares. Aqueles que atribuem os contratos podem ver como cada fornecedor actua em comparação directa com outros. É geralmente aceite que este tipo de competição por financiamento é quase de certeza melhor do que o estabelecimento de um operador do sector público para o desempenho da tarefa ou do que a atribuição de dinheiro a um candidato”.

Em síntese, então, concluímos que também a provisão de serviço público pode ser subordinada a forças de mercado e à competição. Este facto encontra-se em linha com a “política de mercantilização” geral, que é evidente nos países ocidentais e que consiste, segundo Murdock e Golding (1999: 3), em “todas aquelas intervenções de política desenhadas para aumentar a liberdade de acção das empresas privadas e para instituir objectivos institucionais e procedimentos organizacionais, como os padrões em relação aos quais o desempenho de todas as formas de cultura empresarial é julgado”. Aquela engloba a privatização, a liberalização e a corporativização (isto é, o encorajamento ou o estímulo das organizações para que, ainda que o façam dentro do sector público, persigam oportunidades de mercado e instituem formas empresariais de organização).

Giles descortina um número de possíveis formas de introduzir financiamento contestável.

i) Um “Conselho de Artes do Audiovisual”. Este poderia financiar programas individuais nas grelhas das redes de difusão. Não haveria qualquer tratamento especial para a BBC, que se poderia candidatar a fundos como qualquer outro concorrente. De resto, seria livre de procurar quaisquer outros capitais através de subscrição ou de publicidade.

ii) Financiamento completamente contestável ao nível do operador. Os difusores, por um período específico – três anos, digamos –, iriam competir por financiamento em bloco, especificando quais os tipos de programação de SPT que iriam produzir.

iii) Financiamento completamente contestável ao nível do operador para um *franchise* específico. Os operadores iriam competir entre si pela gestão de um canal de estilo SPT. Isto segue as linhas da proposta da Ofcom para a publicação de um serviço público.

iv) A BBC competindo com a ITV/C4/C5 por dinheiros públicos. Um processo de leilão fechado, do qual resultaria a distribuição do dinheiro público pelos incumbentes correntes da televisão analógica terrestre, de acordo com as suas propostas e com os custos que acarreta ir ao encontro dos desafios do interesse público.

v) A BBC por si só, como comissionista sem qualquer produção. Isto torná-la-ia um “Conselho de Artes do Audiovisual”, apresentando uma grelha que seria preenchida de modo a corresponder ao interesse público.

vi) Concorrência para gerir os serviços da BBC. O Governo poderia leiloar o direito a gerir e a operar os serviços da cadeia. Por exemplo, poderia leiloar a gestão da BBC2.

Como se pode observar, o próprio Giles apresenta duas opções possíveis:

i) ou a substituição das instituições de SPT por um sistema de leilão dos dinheiros públicos (itens 2, 3);

ii) ou a possibilidade de reter as instituições de SPT (todos os itens restantes), retirando-lhes, contudo, qualquer segurança ou garantia de sobrevivência, o que as forçaria a competir por dinheiro e pelo direito a existir (havendo a hipótese de, no caso de perderem a competição, acabarem por desaparecer).

Uma versão mais suave desta abordagem é representada pela visão segundo a qual deveria haver organizações de SPT concorrentes, não existindo um monopólio de provisão de serviço público. A autoridade de regulação britânica, OFCOM, avançou com este ponto de vista há alguns anos, propondo o estabelecimento de um “editor de serviço público” paralelo à BBC (OFCOM, 2005).

Philip Schlesinger (2004) concorda com a necessidade de existir mais do que uma organização de SPT num país:

Ter a produção de SPT ampla ou exclusivamente limitada a uma instituição acarretaria um certo número de efeitos indesejáveis. Tender-se-ia a identificar o SPT com o que ela produz, o que iria minar a tentativa de desenvolver uma concepção analítica independente do mesmo no que respeita aos propósitos de regulação e responsabilidade. Além disso, neste cenário, não existiria a concorrência plural entre empresas a operar num mesmo conjunto amplo de pressupostos similares. Isto teria impacto na capacidade para inovar e na distribuição de *clusters* criativos no Reino Unido. Na prática, um novo monopólio de SPT, no que respeita à medida do seu próprio desempenho, tenderia a olhar para dentro. O hiato iria crescer entre os valores do SPT e os do resto do mercado, esmagadoramente guiados por uma lógica comercial. Tal tornaria a futura sustentabilidade do SPT mais vulnerável, pois tudo dependeria do destino da BBC.

Ao mesmo tempo, Schlesinger não tem dúvidas de que é necessário preservar as instituições de SPT como elas são:

i) há alguns argumentos fortes para se considerar de um modo sério as instituições de teledifusão. Por exemplo: estas constituem e sustentam *clusters* criativos; socializam o pessoal e podem permitir algum espaço para pensar para além do próximo projecto. Contribuem de um modo difuso, mas também directo, para o estabelecimento de uma cultura comum, quer no interior da comunidade produtiva quer para o público em geral, apesar de tal não envolver um consenso relativamente àquilo que se pode qualificar como SPT ou como hierarquias de valores culturais. Parece algo evidente que esta cultura comum se encontra sob alguma tensão;

ii) a massa crítica em termos institucionais pode assegurar uma maior resistência a pressões externas. O financiamento público, em particular, permite perseguir objectivos que não estão totalmente subordinados a uma lógica de mercado. Dito isto, as instituições orientadas para o serviço público estarão inevitavelmente condicionadas por imperativos de mercado e por objectivos de política pública. Há desafios particulares, quer para a BBC quer para o Channel 4,

ao nível da navegação entre estas lógicas (frequentemente) divergentes, dado que (tendo em conta a provável redução das expectativas de regulação da ITV1 e da 5) estes serão, provavelmente, os sustentáculos do serviço público no futuro. De facto, existem razões para se duvidar do papel futuro do Channel 4 no SPT. Isto vai ter implicações significativas para a BBC, empurrando-a potencialmente para um patamar de quase-monopólio de SPT.

No contexto da mudança tecnológica e da digitalização, emerge um diferente conjunto de assuntos relacionados com a moldura institucional do SPM. Como foi mencionado pelo Grupo de Estratégia Digital (2002), com novos conteúdos programáticos, novas infra-estruturas produtivas, novos fluxos de trabalho e um ambiente diferente, os operadores públicos devem também reavaliar as suas estruturas organizacionais e considerar mudanças. Necessitam de se reorganizar, de modo a se adaptarem ao ambiente emergente e aos novos modos de trabalhar na produção, que incluem o uso crescente do multimédia no acompanhamento de conteúdos ou em serviços de internet separados, bem como a provável migração de serviços de rádio e televisão para uma maior pluralidade de oferta de canais e a convergência dos meios de comunicação em geral.

Uma estrutura clássica adoptada para a difusão combinada de serviço público de rádio e de televisão é – como o Grupo de Estratégia Digital lhe chama – a “estrutura orientada dos *media*”. A empresa encontra-se organizada em partes relativamente autónomas; cada uma destas preocupa-se com a rádio ou a televisão, o que reproduz, em muitos aspectos, o uso separado dos aparelhos de recepção na casa do ouvinte/espectador. Cada domínio de rádio e de televisão na organização de difusão tem o seu próprio pessoal de produção e de gestão e as suas próprias instalações. As vantagens desta estrutura incluem a atenção dedicada à separação de gestão e de pessoal (cada um estará comprometido com o respectivo serviço), algo que se aplica igualmente aos operadores com organizações de rádio e televisão inteiramente independentes. Todavia, estas vantagens podem tornar-se menos óbvias num ambiente multimédia, no qual a tecnologia e os direitos sobre conteúdos e formas de trabalho se fundem em torno da tradicional separação de meios.

São as mudanças radicais e muito rápidas verificadas no ambiente dos *media* dos operadores públicos e a necessidade que estes têm de se acomodar ao futuro multimédia que servem de cenário para a introdução de novos modelos organizacionais e de mercados internos nalgumas organizações de difusão. Algumas delas também instigaram “novas unidades de desenvolvimento dos *media*”, cujo objectivo passa por encorajar a aplicação de novos meios, enquanto os próprios responsáveis pela programação desenvolvem pacotes de conteúdos para os seus programas.

A digitalização torna possível o uso de diferentes “estruturas funcionais ou orientadas para o multimédia”, adequadas a tempos de produção digital e multimédia. A empresa encontra-se organizada em partes relativamente autónomas (combinando rádio, televisão e multimédia), destinadas a cada uma das funções principais: controlo de canais, produção de programas, serviços internos e de apoio. A produção de conteúdos, em si, não se encontra separada com base em canais ou meios, mas de acordo com géneros de programas. As vantagens desta

estrutura abarcam as sinergias de recursos e o talento para a produção de programas, a fertilização cruzada de ideias e a maior possibilidade de utilização, entre departamentos, de conteúdos de programas, que são levados por vários canais ou serviços, através de múltiplas plataformas de acesso, até uma variedade de novos receptores, combinados para uso em diferentes situações.

A necessidade de existir uma maior flexibilidade e uma acomodação mais fácil a mudanças externas levou – como salienta o Grupo de Estratégia Digital – alguns operadores públicos a introduzir uma forma de distribuir recursos internamente mais “orientada para o mercado”. Um mercado interno, que pode ser aplicado à estrutura orientada para os meios ou à estrutura funcional ou dirigida ao multi-média. O conjunto do programa orçamental do operador é dado a controladores de canal, os quais podem ser, ou não, escolhidos a partir de departamentos de programação internos ou de produtores externos. No limite, o controlador de canal pode não ter instalações de produção internas, o que o levará, portanto, a tornar-se um “editor-operador”.

Tudo isto revela que a visão predominante é a de que as instituições de SPM, numa forma ou na outra, devem permanecer, sendo que só as visões mais extremas apoiam o seu desmantelamento. Nenhum sistema de fundos contestáveis poderia assegurar os benefícios trazidos por organizações de SPM a funcionar correctamente nem cumprir todas as obrigações de programação delineadas acima. Enquanto o SPM fornecer, em antena aberta, programas lineares, estes terão de ser apoiados por instituições capazes de descarregar as suas muitas obrigações.

1.3 – Uma nova parceria com a audiência/os usuários

Há alguns anos, Siune e Hulten (1998: 36) escreveram: “A difusão de serviço público irá continuar enquanto existir um sistema dual a nível nacional ou europeu com um apoio suficiente do sistema político e da audiência aos seus serviços”. Um ano mais tarde, Sondergaard (1999: 27) chegou ao ponto de argumentar que “o apoio político ao serviço público de *media* nunca foi tão forte, e não há sinais de que os políticos estejam inclinados a abandonar esse apoio”.

Pode-se questionar se tal era verdade em 1999; hoje, seria muito difícil sustentar esta visão sem quaisquer reservas. À medida que os *media* comerciais crescem em poder, vão-se tornando cada vez mais capazes de influenciar a política governamental, sendo que um dos seus objectivos a este nível passa, certamente, pela marginalização dos órgãos de serviço público enquanto concorrentes de mercado. Deste modo, a saga, promovida pela União Europeia, de debate do financiamento da difusão de serviço público foi, em parte, despoletada por queixas levantadas pelos operadores comerciais. Em qualquer caso, governos e reguladores estão sob a pressão de terem de justificar as suas políticas relativas ao SPT.

Se um dos pilares que sustentam o SPT – ou seja, o apoio político – está a enfraquecer, então tudo terá de ser feito – especialmente pelas próprias organizações do sector – para se fortalecer o outro pilar. Como se mencionou anteriormente, se se pretende que o SPT floresça no século XXI, então a mudança-chave terá que ver com a relação entre o operador de serviço público e a audiência.

Os dilemas clássicos existentes a este nível encontram-se esboçados na figura 1.3.

**Figura 1.3 – SPM em relação com as arenas de uma democracia consolidada.
SPME na sociedade: qual é que nós queremos?**

Classe Política	Classe Económica	Aparelho de Estado
Controlo	⇓	↑ Escrutínio, vigilância
		SPME
Propaganda, hegemonia	⇓	↑ Orientação, controlo, protecção
Sociedade Civil		
+		
Estado de Direito		

Temos aqui duas escolhas fundamentais no que respeita ao tipo de relação entre SPM, políticos e o público: ou se opta por um modelo topo-base de controlo político dos meios públicos, que serve os propósitos de propaganda e hegemonia, ou por um modelo base-topo de meios públicos controlados, guiados e protegidos pelo público e que servem de vigilantes dos poderosos. Naturalmente, apenas a segunda opção pode ser descrita como sendo o reflexo do papel próprio de SPM e da sua relação com a sociedade.

No entanto, o assunto já não se encerra aqui. Como vimos, os sistemas de comunicação modernos promovem uma democracia “semiótica” e uma “conversa-ção”, pondo um fim à era em que os jornalistas e as organizações de *media* “sabiam melhor”.

É provável que este processo tenha consequências profundas para o SPM, que entrará numa nova fase da sua evolução em termos de relações com a sociedade. Por outras palavras, terá continuação o desenvolvimento que, largamente, pôs um fim à abordagem paternalista em relação à audiência e que, agora, deverá ser levado muito mais longe, de modo a ajustar o SPM às condições modernas. Esta evolução pode ser apresentada do seguinte modo:

- de 1920 até aos anos 30 – rádio estatal ou SPT paternalista;
- de 1960 até aos anos 80 – evolução democrático-emancipatória do SPT (laços mais próximos com a sociedade civil);
- de 2000 até 2010 (e década seguinte) – SPM e o público – uma nova parceria.

Um grande número de autores ansiava por isto há muito tempo. Collins, Finn, McFayden e Hopkins (2001: 11) salientam que

“as pessoas devem poder sentir que a difusão de serviço público é sua [...] Os novos meios, como vários operadores de serviço público reconheceram, fornecem evidentes oportunidades para cortar com [o] modo ‘aceite aquilo que lhe é dado’. Mas as mudanças organizacionais também oferecem aos operadores de serviço público oportunidades de construir novas relações de parceria, identificação, e sentido de poder partilhado que envolve os telespectadores, os ouvintes e os navegadores da internet – de facto, o que transforma os receptores em emissores” (ver também Kearns, 2003).

No entanto, esta questão tem ramificações mais profundas. John Keane (1991, 1993) clamou por uma revisão fundamental do modelo de serviço público, de modo a que este pudesse facilitar o surgimento “de uma genuína *Commonwealth* de formas de vida, preferências e opiniões”, dando “poder a uma pluralidade de cidadãos que não são governados nem por estados despóticos nem por forças de mercado. Circularia para eles uma grande variedade de opiniões” (Keane, 1993: 6). Isto serviria o propósito de “desmercantilização” e maximização da liberdade, assim como a igualdade de comunicação, e exigiria – na visão de Keane – uma intervenção pública em massa ao nível do sistema dos *media*, desenvolvendo-se, desse modo, uma pluralidade de meios não estatais e garantindo-se, entre outras coisas, direitos de acesso a tempo de antena para os indivíduos, grupos e programadores independentes.

Em suma, as propostas legais, institucionais e financeiras de Keane relativas a meios e formas práticas de implementação deste conceito remontam às ideias das décadas de 60 e 70. No século XXI, torna-se óbvio que, graças às TIC, tudo isto se encontra em processo de emergência. Assim, a visão (que tem muito de recomendável) de Keane pode ser amplamente alcançada através da simples abertura dos meios do SPM ao mundo da democracia semiótica, encorajando-os a manterem-se abertos às tendências da sociedade da comunicação.

Já em 1932, o encenador alemão Bertolt Brecht (n. d.) pretendia ver a rádio como “um Utensílio de Comunicação”, expressando a visão de que ela é unidireccional, quando deveria ser bidireccional. É apenas um utensílio para a distribuição, para a mera partilha. Daqui surge uma sugestão positiva: transferi-la da distribuição para a comunicação. A rádio seria o melhor instrumento possível de comunicação na vida pública (...). Ou seja, era como se não soubesse apenas receber, mas também transmitir; como se deixasse o ouvinte falar, além de o ouvir; como se o trouxesse para uma relação em vez de o isolar. Sob este princípio, a rádio deveria sair do negócio da oferta e *organizar os seus ouvintes enquanto fornecedores*. Qualquer tentativa de conferir um carácter verdadeiramente público às ocasiões públicas é um passo na direcção correcta.

Na linguagem contemporânea, o que Brecht pretendia era liberdade de comunicação, de par para par, via rádio. As suas palavras proféticas estão, hoje, a tornar-se verdadeiras, apesar de, para o efeito, ter sido essencial uma grande quantidade de mudança tecnológica. O SPM deve agarrar a oportunidade de satisfazer esta profunda necessidade humana de comunicação, em alternativa à mera difusão. Assim, o que é necessário hoje é abrir o SPME à “conversação”, fazendo dele um SPM como meio de comunicação entre as pessoas (e não apenas de recepção). Isto deverá acontecer, em grande medida, por via de antena, mas, primariamente, através da internet. Eis a razão pela qual é tão importante que as organizações do SPM sejam capazes de alcançar as novas tecnologias digitais (incluindo, predominantemente, a internet).

Kearns (2003) também salienta este ponto, afirmando que a velha descrição “reithiana” das obrigações de serviço público deveria ser estendida:

“Os nossos cidadãos necessitam agora de ser educados, informados, de receber entretenimento e de receber poder ... As possibilidades de comunicação interactiva *online* oferecem uma potencial saída da crise na comunicação democrática ... Os *media online* (de serviço público) oferecem a oportunidade de uma

nova esfera pública democrática ... A BBC necessita de se ver não apenas como um canal de comunicação, mas também como um fornecedor de espaço social. Necessita de providenciar espaços de participação, de modo a servir a função de dar poder aos cidadãos. Agora, quando os processos da nossa democracia aparentam não estar a funcionar bem, o propósito deverá passar por ajudar as vozes informadas e educadas da população a ser ouvidas de forma mais eficaz e regular ... Há uma necessidade de existir um Serviço Público de Comunicações a trabalhar no sentido de um acesso universal aos serviços disponíveis. Não apenas em termos de acesso à tecnologia (apesar de isto ser vitalmente importante), mas também às ferramentas necessárias ao acesso às promessas do mundo *on-line*... Há a necessidade de um Comuns Cívico no ciberespaço. Uma plataforma de confiança para os cidadãos deliberarem, para se reunirem e para serem ouvidos”.

Esta é a principal mudança que tem de ocorrer nos meios de serviço público; uma condição fundamental para que seja capaz de, a longo prazo, servir o propósito público e de desempenhar a sua função de unir o público em sociedade.

Assim, o século XXI não apenas poderá, como, de facto, deverá ser um novo começo para os meios de serviço público. Todavia, para se assegurar este objectivo, é necessária uma transformação profunda.

Bibliografia

- Brecht, B. (n.d./1932), *The Radio as an Apparatus of Communication* [http://telematic.walkerart.org/telereal/bit_brecht.html].
- Collins, Richard, Adam Finn, Stuart McFadyen, e Colin Hopkins (2001), “Public service broadcasting beyond 2000: is there a future for public service broadcasting?”, *Canadian Journal of Communication*, 25, pp. 3-15.
- Digital Strategy Group (2002), *Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era*, Genève, EBU [http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf].
- European Commission (2005), “Proposal for a recommendation of the European Parliament and of the council on key competences for lifelong learning”, COM(2005)548 final, Bruxelas, União Europeia.
- Hailin Daniel C., e Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Haraszi, Miklos (2006), “Present myths, future perils in public-service broadcasting”, Speech delivered at a conference organized by The European Broadcasting Union and Hungarian Television [<http://www.mtv.hu/ebu/cont.php?cont=speech>].
- Holmwood, Leigh (2006), “This is me, reporting for the BBC”, *MediaGuardian* [<http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0195648500.html>].
- Holznagel, Bernd (2000) “The mission of public service broadcasters”, paper distributed at EU Colloquium “European Public Television in an Age of Economic and Technological Change”, Lille, Julho 19-20.
- Huntington, Samuel P. (1995), *Trzecia Fala Demokratyzacji*, Varsóvia, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ITC (2000), *ITC Consultation on Public Service Broadcasting*, Londres, Independent Television Commission.

- Jakubowicz, Karol (2003), "Bringing public service broadcasting to account", em Taisto Hujanen, Greg Lowe (orgs.), *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*, Gotemburgo, NORDICOM.
- Jakubowicz, Karol (2006), "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century", em Christian Nissen (org.), *Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, Eastleigh, John Libbey Publishing.
- Keane, John (1991), *The Media and Democracy*, Londres, Polity Press.
- Keane, John (1993), "Democracy and media: without foundations", em Oleg Manaev, e Yuri Pryliuk (orgs.), *Media in Transition. From Totalitarianism to Democracy*, Kiev, Abris, pp. 3-24.
- Kearns, Ian (2003), "A mission to empower: PSC – From Public Service Broadcasting to Public Service Communications", speech presented on behalf of the Institute for Public Policy Research, Westminster e-Forum [www.ippr.org/research/files/team25/project61/WMFspeech.doc].
- Kung, Lucy (2002), "Redefining public service broadcasting for the Internet age", presentation delivered during a Cost A20 Network conference, Tromsø, Junho.
- "La television publique en Europe" (1998), *La Lettre*, 111, Conseil Superieure d'Audiovisuel, Dezembro.
- McKinsey & Company (1999), *Public Service Broadcasting Around the World*, Londres.
- McQuail, Denis (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, Londres, Sage Publications.
- McQuail, Denis (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, Londres, Sage Publications.
- Murdock, Graham, e Peter Golding (1999), "Common markets: corporate ambitions and communication trends in the UK and Europe", *Journal of Media Economics*, XII (2), pp. 117-132.
- Nissen, Christian (2006), "Public service media in the information society", report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB), Estrasburgo, 27 Council of Europe [http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/1_Intergovernmental_Cooperation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003_en.pdf].
- Norris, Paul, e Brian Pauling (2005), *Public Broadcasting in the Digital Age. Issues for New Zealand*, Wellington, NZ on Air.
- OFCOM (2004), *Review of Public Service Television Broadcasting. Phase 2 – Meeting the Digital Challenge*, Londres, 24 de Novembro.
- OFCOM (2005), *Review of Public Service Television Broadcasting. Phase 3 – Competition for Quality*, Londres, 8 de Fevereiro.
- Public Service Broadcasting* (2004), report of the Committee on Culture, Science and Education, Doc.10029, Estrasburgo, Parliamentary Assembly [<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doco4/EDOC10029.htm>].
- Recommendation 1641* (2004), "Public service broadcasting", Estrasburgo, Parliamentary Assembly [<http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA04/EREC1641.htm>].
- Recommendation Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to Member States on the Remit of Public Service Media in the Information Society*, Estrasburgo, Council of Europe [<http://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>].
- Giles, Chris (2006), "The public interest challenges for the communications sector over the next 10 years: contestable public service funding", em Ed Richards, Robin Fos-

- ter, Tom Kiedrowski (orgs.), *Communications. The Next Decade*, a collection of essays prepared for the UK Office of Communications, Londres, OFCOM.
- Schlesinger, Philips (2004), *Do Institutions Matter For Public Service Broadcasting?* [<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2/psb2/psbwp/wp2schles.pdf>].
- Siune, Karen, e Olof Hulten (1998), "Does public broadcasting have a future?", em D. McQuail, K. Siune, (org.), *Media Policy. Convergence, Consolidation and Commerce*, Londres, Sage Publications, pp. 23-37.
- Sondergaard, Henrik (1999), "Some reflections on public service broadcasting", *NOR-DICOM Review*, XX (1), pp. 21-27.
- Tambini, Damian (2006), "On-demand in demand: public service broadcasters, new services and copyright", em Christian Nissen (org.), *Making a Difference. Public Service Broadcasting and the Media Landscape in Europe*, Eastleigh, John Libbey Publishing, pp. 115-134.
- Thompson, Mark (2005), speech at the "European Audiovisual Conference: Between Culture and Commerce", Liverpool [<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/FA3E2CE5-F63C-4581-990E-B9899FFFE3D4/0/MarkThompsonLiverpool20905.pdf>].
- Varis, Tapio (n.d.), *New Literacies and e-Learning Competences* [http://www.elearning-europa.info/index.php?page=doc&doc_id=595&doclng=6].

AUDIÊNCIAS, CONSUMIDORES E CIDADÃOS: IMPLICAÇÕES DAS MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DOS OPERADORES DE SERVIÇO PÚBLICO

Robert G. Picard

Os *media* encontram-se perante um cenário muito diferente daquele que existia aquando da fundação da RTP, há 50 anos, o qual se caracterizava pela complexidade e pela turbulência do mercado (Picard, 2004). O primeiro aspecto resulta das dificuldades com as quais se debatem as empresas de comunicação, enquanto o segundo decorre da instabilidade e da falta de orientação clara nos mercados, factores que originam incerteza e riscos estratégicos.

As pressões sobre os *media* são provocadas por cinco factores decisivos subjacentes ao desenvolvimento contemporâneo do sector: abundância de meios de comunicação; fragmentação e polarização das audiências; desenvolvimento de carteiras de produtos; erosão da força das empresas de *media*; e alterações de poder no processo comunicacional.

O primeiro factor torna-se visível através do acréscimo dramático de tipos e unidades de *media*, bem como do crescimento da oferta, que excede largamente o aumento de procura em termos monetários e temporais. Dispararam a quantidade de páginas dos jornais e o número de horas diárias de emissão (tanto de rádio como de televisão) e de revistas e livros publicados. Nesta altura, as condições técnicas e económicas e as políticas públicas fomentam o aparecimento de novos fornecedores de conteúdos, aumentando, dramaticamente, a oferta de empresas.

Habitámo-nos a considerar a competição entre jornais ou entre canais televisivos, mas este incremento da oferta cria concorrência não só entre diferentes meios de comunicação, como também entre estes e outras actividades de lazer (como, por exemplo, desportos, concertos e socialização em cafés ou bares).

Esta abundância criou uma fragmentação e uma polarização das *audiências*, o que se traduz no facto de os consumidores usufruírem dos *media* de forma mais dispersa, uma vez que dispõem agora de mais canais e programas (Becker e Schönbach, 1999; Picard, 2002; Napoli, 2003). Isto conduz a situações extremas de utilização e de não utilização dos canais e dos programas disponíveis: no caso da televisão, por exemplo, verifica-se uma tendência para cada indivíduo se servir, essencialmente, de 3/4 canais. O aumento do número de canais não gera igual

aproveitamento: se, por exemplo, uma habitação receber 20 canais, apenas 5 serão vistos, em média; no caso de serem 50 canais, o valor médio dos que são utilizados sobe para 12; se, por outro lado, a recepção for de 100 canais, o número médio daqueles aos quais os residentes assistem situa-se apenas nos 16 (Nielsen Media Research, 2003).

As alterações registadas ao nível do uso dos *media* por parte das audiências significam que a concorrência já não é definida institucional e estruturalmente, mas sim através do tempo e do dinheiro dispendidos por parte desses consumidores, estando o foco de competição centrado agora na economia da atenção e da experiência. O sucesso passa a depender, então, da capacidade para se atrair e se manter a atenção dos consumidores, proporcionando-lhes experiências agradáveis.

As dificuldades enfrentadas por cada canal de difusão ou de publicação levaram as empresas de *media* a criar e a operar carteiras de produtos concebidos para atrair e servir pequenas audiências (Picard, 2005b). A proliferação de canais de televisão de serviço público dirigidos a públicos-alvo constitui um exemplo dessa prática, sendo que muitas dessas empresas possuem diferentes canais, apontados a audiências urbanas e rurais, a crianças ou a apreciadores de música e de notícias.

Apesar do crescimento das empresas de *media* (e das suas carteiras de produtos), o vigor destas tem-se desgastado. Hoje não se encontra nenhuma no grupo das quinhentas mais importantes do mundo e, não obstante o facto de terem aumentado de dimensão, o seu alcance está a decrescer: cada uma cativa menos a atenção dos “telespectadores”, “leitores” e “ouvintes”. Isto coloca os *media* comerciais numa situação difícil perante os anunciantes e os investidores, levando a que os operadores de serviço público sejam criticados por estarem a perder as audiências e a que se justifique a atribuição de financiamento público.

Subjacente a tudo isto encontra-se uma alteração fundamental de poder nas comunicações: o espaço mediático, anteriormente administrado pelas empresas de comunicação, é actualmente cada vez mais controlado pelos consumidores; já não existe um mercado de oferta, mas sim de procura.

Por outro lado, o modelo de pagamento por parte do consumidor continua a constituir a base do financiamento das iniciativas contemporâneas dos *media* por cabo e satélite, das TV e rádios, da descarga de ficheiros de áudio e vídeo, da televisão digital e dos meios de comunicação móveis. Actualmente, por cada euro gasto pelos anunciantes nos meios de comunicação, os clientes pagam três (PricewaterhouseCoopers, 2005). Resultado: a relação entre os operadores e as audiências está a ser dramaticamente transformada, afectando tanto os comerciais como os de serviço público.

Hoje em dia, há que apresentar os desafios mais complexos, uma vez que já não é possível conceptualizar em termos simplistas a referida relação.

Nos dias do fluxo unilateral de comunicações, os *media* de serviço público baseavam-se no fornecimento de conteúdos a uma audiência passiva. Em muitos casos, esta relação fundamentava-se na autoridade, reforçada pela exclusão de outras vozes motivada pelo estatuto de monopólio conferido aos emissores de serviço público. Estes conseguiam servir as necessidades sociais colectivas, destinando as suas emissões a uma audiência relativamente anónima e agregada.

O conceito de audiência foi, desde sempre, imperfeito e abstracto, baseado na agregação dos que ouvem, vêem ou lêem os *media* e concebendo-os como uma

entidade única, dependente do agente que disponibiliza os conteúdos (e influenciada por ele). Hoje, essa conceptualização já não faz sentido.

Semelhante concepção conduziu à ênfase de tudo o que há de melhor no serviço público, permitindo a esses operadores servir as necessidades culturais, sociais e políticas das suas audiências, proporcionar um serviço universal – que fomenta a identidade nacional – e criar os meios para canalizar e materializar as aspirações e os receios dos cidadãos. Levou, igualmente, a que as audiências fossem concebidas como cidadãos com necessidade de educação e orientação, de modo a levarem a cabo as suas responsabilidades em sociedades democráticas.

Um cidadão, por definição, é aquele que faz parte de uma comunidade política, cabendo-lhe o direito de participar nas suas actividades. A comunidade como um todo beneficia do aprofundamento das capacidades e da disponibilidade de participação dos cidadãos. Informá-los e mobilizá-los têm sido objectivos primordiais dos operadores de serviço público ao longo da sua história.

Esta conceptualização de audiências e de cidadãos, a par das capacidades únicas dos referidos operadores para lhes transmitir conteúdos, permitiram ainda que os decisores políticos e as elites sociais definissem e concentrassem as necessidades, a identidade, as aspirações e as preocupações do público. Os membros das audiências com pontos de vista mais dissonantes possuíam uma capacidade limitada para seleccionar outros conteúdos ou para veicular as suas ideias e opiniões.

O desenvolvimento da tecnologia de difusão tornou possível a emissão em espectros mais estreitos, e o facto de as audiências aspirarem a conteúdos distintos dos proporcionados conduziu à expansão dos canais dos operadores de serviço público, bem como ao aparecimento de operadores comerciais onde anteriormente não existiam. O número disponível de canais aumentou igualmente com o desenvolvimento das tecnologias por cabo e por satélite.

Estas alterações modificaram a conceptualização inicial de audiência, gerando concorrência entre fornecedores de conteúdos e transformando telespectadores e ouvintes, que passaram de uma posição passiva cativa para outra em que lhes é possível exercer o direito de escolher aquilo que consomem, o seu fornecedor, e o *timing* desse consumo. A base da relação entre emissores e públicos continua a ser um fluxo unidireccional de conteúdo disponibilizado a um grupo agregado de ouvintes e telespectadores, mas estes passaram a formar *múltiplas* audiências (e não *uma*), formadas por indivíduos com capacidade para decidir em qual delas pretendem inserir-se.

Esta modificação conferiu algum poder aos cidadãos e deu início à transformação destes em consumidores que fazem escolhas activas, deixando de ser membros passivos. Como resultado, tornaram-se clientes dos emissores. O termo *cliente* identifica um sujeito que tem o hábito de frequentar uma loja específica, na qual efectua as suas compras. O lojista dá incentivos com o objectivo de conservar o hábito do indivíduo, assegurando compras futuras, pelo que procurará servi-lo com um trato cordial. No que se refere a operadores de serviço público, a ideia de *cliente* difere da de *membro de uma audiência* a partir do modo como o primeiro é valorizado e tratado. Esta valorização tem de ser feita, não só por o cliente se tratar de um cidadão membro de uma sociedade, como também pelo facto de ter a capacidade de patrocinar (ou não) os operadores.

Esta passagem de *audiência* para *cliente* foi aprofundada pelas vendas e pelos alugueres de vídeo e áudio e pelas possibilidades de comunicação bilateral e de

procura *on-demand* proporcionadas pela internet e pelas telecomunicações de banda larga. Isto faz com que os indivíduos possam optar por sair das audiências – independentemente de quão agregadas se encontrem – e agir como consumidores individuais, sem a orientação dos programadores e os constrangimentos por eles impostos.

Estas mudanças têm enormes implicações no modo como os operadores de serviço público lidam com os ouvintes e com os telespectadores – especialmente aqueles que têm de pagar taxas de licenciamento (Picard, 2005a). A eficácia do financiamento através de licenças é, cada vez mais, posta em dúvida em muitos países (idem, 2006). São crescentes as exigências feitas pelos decisores políticos aos referidos operadores – devido à limitada capacidade de financiamento destes – no sentido de encontrarem, através de actividades comerciais, meios que suportem financeiramente as suas próprias iniciativas. Isto remete a relação entre o operador de serviço público e o seu público para um contexto de mercado, de oferta e de consumo.

Os operadores de serviço público têm de procurar e definir novas formas de caracterização da sua função e novos tipos de relacionamento com o público – que deixa de ser cativo, dirigível e influenciável, para assumir cada vez mais características de consumidor –, melhores do que as adoptadas pelos operadores comerciais, descobrindo novas lógicas para a situação e para o financiamento privilegiado que recebem da sociedade.

As técnicas empresariais de gestão da relação com o cliente proporcionam meios para a construção dessa ligação (Berry, 2000; Curry, 2000; Schmitt, 2003). Esta exigirá estratégias relativas aos tipos de relação que se devem estabelecer, novas funções internas e estruturas, uma melhor compreensão das necessidades individuais (e não tanto das colectivas) e das aspirações dos telespectadores e ouvintes – colocando a ênfase na satisfação das primeiras –, um esforço na construção de uma comunidade de indivíduos e medidas específicas de fidelização.

Todas estas necessidades exigirão uma orientação para o cliente, anteriormente subestimada e subdesenvolvida pelos operadores de serviço público. Em anos anteriores, expectativas, necessidades da audiência e qualidade do serviço não eram definidas pelos clientes, mas sim por organismos governamentais e comissões estatais. No novo contexto, o público tem de desempenhar um papel significativo na definição destas directrizes.

Os clientes ficam satisfeitos quando um produto ou serviço supera as suas expectativas; o contrário sucede quando estas excedem a performance do que lhes é fornecido. Essas expectativas baseiam-se em factores como a percepção da utilidade dos produtos ou serviços, as suas características únicas, a fiabilidade, a consistência, a durabilidade, a estética e o préstimo fornecido. Os serviços envolvem aspectos tangíveis e intangíveis, e muita da satisfação prende-se com o modo como os clientes sentem que são tratados, com a rapidez de resposta da organização às suas solicitações, com a atenção que dá às suas necessidades e desejos e com a importância que confere a cada um (Schmitt, 2003). Toda a experiência destes com os operadores afectará a sua percepção. Estes factores são importantes na medida em que a fidelização dos clientes se baseia numa elevada avaliação da qualidade, do serviço e do prazer que advém do consumo (Reichheld, 1996; Oliver, 1997; Griffin, 2002). Aqui, o facto de a qualidade, o serviço e a satisfação serem

determinados pelo utilizador (e não pelo fornecedor) é o elemento crucial, uma vez que os operadores de serviço público definiam, tradicionalmente, qualidade e serviços por si próprios, e as audiências não tomavam parte no processo.

Dado que os telespectadores e os ouvintes se consideram, cada vez mais, consumidores da programação transmitida, os operadores de serviço público têm de começar a conceptualizá-los como clientes. As actividades destes operadores têm de estar em sintonia e devem satisfazer as escolhas e fidelidades individuais dos consumidores, criando, igualmente, vínculos individuais compensadores e de respeito mútuo. Será necessário que a interacção e a colaboração com os consumidores sejam de uma natureza completamente nova: os operadores não podem meramente manter laços com os seus representantes políticos – comités governamentais, comissões de difusão e parlamentos – como acontecia no passado (Picard, 2005). Estas necessidades obrigam ao desenvolvimento de capacidades significativas de gestão de relacionamento e de actividades. Infelizmente, hoje em dia, a maioria dos operadores de serviço público tem pouca capacidade para tal.

Contudo, existe aqui uma ambiguidade. Ainda que o objectivo de fomentar e de manter relações efectivas de cliente junto de telespectadores e ouvintes seja exequível, servi-los como cidadãos constitui, no novo contexto, um desafio complexo. A autoridade e o controlo essenciais para o exercício de influência e de engenharia social estão a diminuir rapidamente, pelo que somos confrontados com a seguinte questão: como é que a sociedade define e alcança objectivos sociais como, por exemplo, a promoção e a simplificação de cidadania activa?

No contexto contemporâneo torna-se indispensável encontrar formas de alterar a anterior relação entre os operadores de serviço público e os seus utilizadores, na qual os primeiros acreditam que conhecem o melhor conteúdo e disponibilizam-no àqueles que não sabem daquilo que precisam. Tem de se desenvolver um novo tipo de relacionamento, no qual as audiências se tornam participantes activas na determinação da sua susceptibilidade para serem influenciadas e dos meios segundo os quais essa influência ocorre.

Trata-se de um desafio espinhoso, que tem de ser solucionado para que o operador de serviço público possa ser visto apenas como mais um que disputa a atenção e o tempo das audiências. É provável que isto possa ser conseguido, mas exigirá que esses operadores alterem algumas das suas atitudes e práticas profissionais e que o compromisso com os telespectadores e os ouvintes passe por encará-los enquanto indivíduos. No futuro, têm muito a oferecer aos consumidores e à sociedade, mas apenas o conseguirão se o seu relacionamento com eles for saudável e se criarem satisfação e apoio público constante.

Referências bibliográficas

- Becker, L., e K. Schönbach (1999), *Audience Response to Media Diversification*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Berry, M. (2000), *Mastering Data Mining. The Art and Science of Customer Relationship Management*, Nova Iorque, Wiley.
- Curry, J. (2000), *The Customer Marketing Method. How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*, Nova Iorque, Free Press.
- Griffin, J. (2002), *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, São Francisco, Jossey-Bass.

- Napoli, P. (2003), *Audience Economics. Media Institutions and the American Marketplace*, Nova Iorque, Columbia University Press.
- Nielsen Media Research (2003), National People Meter sample.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, Nova Iorque, McCraw-Hill.
- Picard, R. G. (2002), *The Economics and Financing of Media Companies*, Nova Iorque, Fordham University Press.
- Picard, R. G. (org.) (2004), *Strategic Responses to Media Market Changes*, Jönköping, Suécia, Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Picard, R. G. (2005a), "Audience relations in the changing culture of media use: why should I pay the licence Fee?", em G. F. Lowe, e P. Jauert (orgs.), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, Gotemburgo, Suécia, NORDICOM, pp. 277-292.
- Picard, R. G. (org.) (2005b), *Media Product Portfolios. Issues in Management of Multiple Products and Services*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Picard, R. G. (2006), "Financing public media: the future of collective funding", em C. S. Nissen (org.), *Making a Difference. Public Service Broadcasting in European Media Landscape*, Eastleigh, Reino Unido, John Libbey Publishing, pp. 183-196.
- PricewaterhouseCoopers (2005), *Global Entertainment and Media Outlook, 2005-2009*, Nova Iorque, PricewaterhouseCoopers.
- Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (2003), *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Nova Iorque, John Wiley and Sons.

PARA UMA REORGANIZAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE *MEDIA*.
RESPONSABILIDADE SOCIAL, INDEPENDÊNCIA INSTITUCIONAL
E AUTONOMIA EDITORIAL NO QUADRO DA RELAÇÃO PROBLEMÁTICA
ENTRE O ESTADO E O MERCADO

Christian S. Nissen

Introdução

O debate em torno dos *media* de serviço público aborda com frequência, e por boas razões, o quão justificável é o envolvimento público no mercado dos meios de comunicação social e – para aqueles que o aceitem – a natureza do seu papel, do seu campo de operações e dos conteúdos e serviços disponibilizados. Estas questões definem o campo de batalha central, onde se joga o destino e o papel dos *media* de serviço público.

Aos assuntos de governança é dispensada menor atenção. Se aceitarmos que os *media* públicos desempenham um papel importante nas esferas cultural e política das sociedades europeias, como deverá o fornecimento dos seus serviços ser organizado? Como se conseguirá encontrar o delicado equilíbrio entre controlo público, responsabilização e autonomia editorial? Estas questões, que constituirão o objecto deste capítulo¹, são muitas vezes consideradas um subtema burocrático por pessoas com interesses específicos e conhecimentos especializados, como é o caso de funcionários públicos nas autoridades de regulação, advogados em grupos privados de comunicação, académicos, ou gestores/administradores de *media* públicos. No entanto, a temática deve atrair agora maior atenção, uma vez que as questões de governação podem constituir o novo – e mais subtil – campo de batalha, no qual os grupos privados de comunicação procuram novas oportunidades, após verificarem que o seu ataque à própria existência dos seus congéneres públicos não se traduziu numa vitória clara.

O debate suscitado pela nova Royal Charter da BBC (2007-2016) é um exemplo ilustrativo. À superfície, e não obstante os fortes ataques dos privados, a Charter garantiu o estatuto constitucional e o financiamento futuro da BBC, prolongando o seu papel enquanto fornecedora multimédia não só de canais generalistas

¹ O capítulo é baseado no aprofundamento do relatório “Public service media in the information society” (Divisão Media, Directório Geral de Direitos Humanos, Conselho da Europa, 2006), dos mesmos autores.

transmitidos, como também de serviços especiais através de novos meios de comunicação social. Por outro lado, e ainda que com algum esforço, poder-se-á argumentar que esse sucesso acarreta uma nova estrutura de governança e um regime de regulação que pode, a longo prazo, limitar a liberdade operacional e o papel da BBC em termos mais gerais.²

Em secções diferentes, este capítulo abordará duas questões principais: 1) como deverão ser organizadas a provisão e a distribuição dos *media* de serviço público?; e 2) que tipo de estrutura de governação poderá assegurar quer o controlo público necessário quer as indispensáveis independência institucional e autonomia editorial?

3.1 – Organizando a provisão e a distribuição dos *media* de serviço público

Na época dos monopólios de difusão, a questão organizacional não era controversa. Tal como no caso de outros serviços públicos, a rádio e, posteriormente, a TV encontravam-se estabelecidas como unidades organizacionais mais ou menos auto-sustentadas. Inspirados pela BBC, alguns países atribuíram aos meios de comunicação de serviço público um *statu quo* de independência especial, fora do aparelho estatal. À excepção da cisão da rádio e da televisão em diferentes organizações, observada em alguns países europeus, o modelo organizacional predominante assentava numa unidade responsável por tudo, desde a criação e a produção de conteúdos à sua distribuição.

Como será defendido na secção seguinte, existem ainda boas razões pelas quais as relativamente pequenas organizações europeias públicas de *media* são mantidas como entidades corporativas, ainda que sejam mais abertas e colaborem ou subcontratem parte da sua produção a empresas terceiras. A opção pelo *outsourcing* não se encontra, no entanto, livre de problemas, devendo ser concretizada somente após uma avaliação séria das suas vantagens e desvantagens e de uma reflexão ponderada acerca delas. Esta secção abordará estas questões, apresentando alguns dos argumentos propostos. Os aspectos mais internos e administrativos dos *media* de serviço público não constarão nesta discussão.

3.1.1 – “Cortando o bolo” do serviço público

A mudança no debate acerca da estrutura organizativa dos meios de comunicação de serviço público e os argumentos a favor da reforma organizacional fazem parte de uma discussão mais alargada sobre o modo de organização da produção de bens e serviços públicos. A tendência poderá ser descrita como sendo a passagem de uma abordagem “estrutural” para uma “funcional” ou, como muitas vezes é apresentada, através desta frase: “o importante não é onde (i.e., sob a égide pública ou a privada) um serviço público é produzido, mas o que é produzido, a sua qualidade e o preço”. Esta abordagem funcional promoveu a subcontratação

² Estes “dois lados da moeda” são apresentados por Steven Barnett em “Can the Public Service Broadcaster survive? Renewal and compromise in the new BBC charter”, em J. Bardoel, e G. Lowe (orgs.) (2007), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Nordicom.

de serviços internos (limpeza, manutenção dos edifícios, serviços de TI, etc.) quer em empresas públicas quer em privadas. Nos últimos anos, alguns serviços públicos essenciais, como a saúde, os serviços sociais e os prisionais, foram subcontratados a empresas privadas de orientação comercial. Subjacente a esta opção está uma fusão de racionalização económica, optimização da qualidade e ideologia política, tendo em vista a redução do sector público e o alargamento do alcance do sector privado.

Ter consciência destas tendências gerais, quando nos debruçamos sobre os *media* de serviço público, conduz ao reconhecimento de que as sugestões para a subcontratação de parte das operações desses órgãos não são apenas e especificamente direccionadas contra eles. Contudo, é possível enfatizar componentes específicas das políticas de *outsourcing* formuladas na área dos meios de comunicação públicos:

i) as organizações de *media* públicas são vistas por alguns como gigantescos e quase assustadores símbolos do poder que o Governo tem sobre as almas e as mentes dos seus cidadãos. Reduzir a sua dimensão pode constituir um objectivo em si mesmo;

ii) uma linha semelhante de pensamento aponta a cisão da “cadeia de valores” dos *media* públicos (i.e., do desenvolvimento criativo de conteúdos à produção de programas e do controlo de canais à sua distribuição nas redes) através do *outsourcing* de algumas das ligações da mesma a empresas privadas de comunicação ou de telecomunicações;

iii) em certos países, existe um desejo político de estabelecer um novo sector privado de comunicação (ou de apoiar o existente), sendo atribuída a empresas privadas uma parcela do “bolo” público.

Olhemos mais de perto para estes e para outros elementos da estratégia de *outsourcing* parcial das actividades dos órgãos de comunicação públicos, das quais excluiremos serviços internos ou de apoio em áreas nas quais os *media* não sejam diferentes de qualquer outra indústria. É nos aspectos centrais da produção e da distribuição de conteúdos que as questões são cruciais e controversas.

Antes de entrarmos em temas que justifiquem razões para se ter alguma reserva face a tendências de cisão e de *outsourcing* dos *media* públicos, devemos apresentar a argumentação em defesa do reforço dos laços existentes entre estes e os privados. Os primeiros constituem um mundo fechado e auto-suficiente desde os dias do monopólio, altura em que era difícil encontrar parceiros no sector privado. Actualmente, existem múltiplas oportunidades para a troca de ideias, para a avaliação de desempenho, quer na produção quer na qualidade, e para a capacitação própria com recurso a competências externas. Estas oportunidades têm de ser exploradas em maior profundidade do que aquela que se verifica em empresas de comunicação de serviço público.

Devemos igualmente mencionar a oportunidade de criação de parcerias público-privadas em áreas como a do conteúdo audiovisual interactivo em plataformas digitais, no âmbito da qual nem corporações públicas de *media* nem empresas privadas de *software* possuem todas as competências e experiência necessárias. Actualmente, devido à regulação da concorrência, tais parcerias são

frequentemente permitidas apenas numa base estritamente comercial, o que representa normalmente um obstáculo ao desenvolvimento e a experiências nestes campos. Tal colaboração é vital, sobretudo em países pequenos, nos quais empresas privadas públicas não possuem a dimensão e os recursos para se lançarem em projectos complexos e arriscados fora das suas esferas de actuação. Áreas emergentes de negócio como esta podem ser desenvolvidas através de parcerias público-privadas, ao nível das quais cada lado contribui com as suas competências e os seus meios. Os frutos desta iniciativa podem ser explorados a partir da permissão da sua utilização pelos privados em actividades comerciais noutras regiões e pelos públicos em projectos no seu próprio território.

Regressando à questão do *outsourcing*: foi anteriormente mencionada a necessidade de haver um escrutínio cuidadoso das suas consequências e dos argumentos em sua defesa. Cinco pontos podem ser avançados para posterior comentário:

i) em primeiro lugar, será que a dimensão é importante em si mesma? Linhas mestras e inspirações para responder a esta questão podem ser encontradas no mercado internacional de *media*. Na última década, assistimos à fusão de um grande número de empresas privadas, que integraram os seus sistemas e se absorveram mutuamente em processos de concentração horizontal e de integração vertical das suas cadeias de valor. Se a dimensão e o controlo da cadeia de valor têm uma importância real nula para a gestão racional de um negócio, podemos questionar-nos sobre a razão pela qual os grupos de comunicação social, normalmente geridos de forma muito profissional, seguem esta via. Não nos devemos esquecer de que entre as vinte maiores corporações de *media* na Europa se contam apenas três operadores públicos (ARD, BBC e RAI). Nos vários pequenos países europeus, existem razões históricas para que as organizações públicas de comunicação sejam frequentemente consideradas corporações gigantescas de distorção da concorrência, quando na realidade são meros anões entre gigantes comerciais. A dimensão é importante não apenas para se atingirem economias de escala, mas também para se aumentar a visibilidade no mercado, de forma a se melhorar a capacidade de acumulação de profissionalismo e de *know how* e a se manter uma infra-estrutura técnica complexa;

ii) a segunda questão diz respeito às “quotas de produção externa”, estabelecidas, através de lei ou de decisão governamental, para um número cada vez maior de corporações públicas de *media*. Há cerca de vinte anos atrás, o governo do Partido Conservador forçou a BBC a subcontratar 25% da sua produção de programas (em termos de horas de transmissão) a produtores externos e independentes. É pouco provável que se alegue que esta decisão tenha acarretado graves consequências para a BBC, mas devemos ter em conta que esta emissora é entre dez e vinte vezes maior do que a maioria dos operadores públicos europeus: poderia subcontratar até 90% do seu produto, que, mesmo assim, manteria uma produção própria superior, por exemplo, à produção total de cada um dos emissores públicos da Escandinávia.

Assegurar a existência de massa crítica na produção própria é vital para os operadores públicos, e a maioria das corporações europeias dessa natureza pertencem a esta categoria. Uma corporação deste tipo, com a obrigação de provi-

denciar programação alargada, necessita de experiência transversal e de conhecimento aprofundado, e não conseguirá atingir os padrões exigidos se o seu *staff* estiver subdimensionado face ao peso excessivo das quotas de produção externa. A criatividade e a inovação na produção de conteúdos mediáticos raras vezes emergem de mentes individuais, sendo antes o fruto do desenvolvimento de trabalho de equipa e de ambientes criativos ao longo do tempo, que poderão ser debilitados pelo fardo demasiado pesado das quotas;

iii) ainda que a conjugação de competências internas e externas faça sentido, e tendo em conta que muito mais devia ser feito nesse campo, deve ser sublinhado um terceiro ponto, que se relaciona com o “debate sobre a massa crítica” quando fazemos uma prospectiva da era da produção multimédia e *cross-media*. Neste novo mundo de desenvolvimento de conteúdos e de produção dependente da tecnologia da informação, a integração dos processos de trabalho torna-se ainda mais importante, cruzando barreiras entre departamentos e fronteiras organizacionais e profissionais. Este desenvolvimento não atingirá o seu potencial máximo se uma parte considerável da produção de *cross-media* (tradicional ou em novos meios de comunicação) tiver lugar fora da corporação. Este ponto é aplicado na explicação da tendência dos *media* para se concentrarem no sector privado;

iv) um quarto ponto surge também a partir do desenvolvimento de plataformas transversais e de *cross-media*, ao nível do qual o paradigma “COPE” (Create Once – Publish Everywhere)³ é central, quer no que toca à criatividade quer no que diz respeito à eficiência produtiva. Os direitos sobre os conteúdos e sobre os seus arquivos, juntamente com um acesso *online* fácil e directo aos materiais neles contidos, serão cada vez mais importantes no futuro. Se uma porção considerável dos conteúdos disponibilizados pelos operadores públicos for produzida por independentes externos (exigindo direitos secundários), ficará muitas vezes fora de alcance dos primeiros, económica e fisicamente, para utilização futura;

v) por último, dever-se-á mencionar um quinto aspecto, igualmente importante. A gestão do relacionamento do Governo e do Parlamento com a dimensão contratual constitui um terreno complicado e controverso, como veremos na segunda parte do artigo. A pressão política canalizada através da propriedade pública e a influência problemática de uma longa lista de outros grupos de interesse são factos correntes para a administração e para os funcionários dos operadores públicos. A cisão da corporação pública, com a consequente distribuição das obrigações de serviço público por entidades mais pequenas e vulneráveis, provoca o perigo de abertura a pressões e a influências ilegítimas.

3.1.2 – Distribuindo as obrigações do serviço público

A abordagem “funcional” acima mencionada conduziu igualmente a um modelo organizacional no qual as obrigações do serviço público são distribuídas por duas ou mais instituições, quer sejam de propriedade pública quer se tratem

³ “Cria uma vez, publica em toda a parte” (*N. da T.*).

de corporações comerciais privadas. Este é o modelo actualmente utilizado no Reino Unido (ITV), na estação pública privatizada TF1 (em França) e em diversos fenómenos mais recentes de televisão e rádio em vários outros países.

As lógicas e circunstâncias específicas podem variar de caso para caso. O modelo assumiu-se, com frequência, como uma solução em períodos de envelhecimento monopolístico, durante os quais os governos decidiam estabelecer um segundo canal de TV nacional, que poderia ser atribuído ao operador público – funcionando como o seu canal secundário – ou ser oferecido a uma corporação privada – enquanto concessão acompanhada de um conjunto de condições, como, por exemplo, uma taxa e certas obrigações de conteúdo. Os governos encontravam-se numa posição negocial favorável devido ao facto de a largura de banda ser ainda escassa, num período em que as televisões por cabo e por satélite ainda davam os primeiros passos. As empresas privadas, ávidas de assegurar estes novos meios de acesso a audiências, estavam dispostas a pagar quantias consideráveis por um canal terrestre e/ou a aceitar um número de restrições e de linhas mestras ao nível da programação das transmissões.

As obrigações de programação eram mais ou menos da mesma natureza das que se aplicavam aos anteriores operadores públicos, mas, habitualmente, menos intensas: notícias, uma parte da programação transmitida na(s) língua(s) nacional(ais), música nacional, programas infantis e por aí em diante. Esta forma de distribuição das obrigações do serviço público por um número variado de fornecedores de conteúdo pode ser analisada a partir de vários ângulos e, certamente, tem pontos fortes e fracos.

Em primeiro lugar, conduz a uma saudável e necessária concorrência. Não existe dúvida de que a existência de um monopólio concorreu para a complacência entre os anteriores operadores públicos, que já haviam prestado pouca atenção aos desejos das suas audiências. Subitamente, despertaram para uma nova situação. De um ponto de vista social, este novo figurino assegurou programação a novos canais que não seria expectável caso estes estivessem instalados sem quaisquer restrições de programação. Sob vários pontos de vista, esta política formou a base do modelo europeu de *dual media*, abrindo caminho a canais públicos e privados com uma qualidade raramente encontrada, fora da Europa, em rádio e televisão.

Em segundo lugar, é difícil encontrar razões para o facto de os Governos, nos anos 70 e 80, não terem aproveitado esta oportunidade para negociarem obrigações de conteúdo para espectro e canais. Existiram – e ainda existem – discussões em torno do facto de o Estado ter reduzido a regulação dos seus *media* e de o sector privado estar liberto de qualquer interferência. Em alguns países, este ponto de vista, de natureza frequentemente ideológica, tem ganho terreno à luz do debate mais abrangente relativo aos limites do sector público.

Em terceiro lugar, poder-se-á dizer que esta intervenção pública contratual na política de programação dos canais privados tem muitas vezes sido seguida pela atribuição de um *statu quo* oficial de “estação transmissora de serviço público de capitais privados”, gerando nas últimas décadas um alargamento da etiqueta “serviço público” a um número significativo de corporações de *media* – muitas das quais de orientação comercial e aparentando ter apenas uma pequena semelhança com as “verdadeiras corporações de serviço público” de capitais públicos.

Este estado de coisas conduziu à diluição do termo “*media* de serviço público”, fenómeno que está na base de muitas das dificuldades sentidas não só ao nível da definição destes órgãos de comunicação, como também da descrição das suas obrigações e da demarcação dos seus objectivos. Aqueles que, repetidamente, exigem uma clara definição dos MSP – muitas vezes pessoas que fazem uma abordagem liberal e crítica ao envolvimento público no mercado dos *media* – talvez devessem considerar a revisão desta política e a limitação da utilização do termo a “empresas de capital público”, que acarretaria certamente uma clarificação necessária e uma simplificação, junto dos pagadores de taxas, da percepção de quanto é gasto neste tipo de meios de comunicação e para que fins.

Um quarto ponto que merece menção no âmbito do modelo disseminado de MSP é a necessidade concomitante de mecanismos de controlo de grande detalhe. As obrigações de conteúdo em acordos de concessão inibem, naturalmente, o potencial comercial dos canais: logo, os controladores destes sentem-se tentados a contornar o espírito das suas obrigações de todas as formas possíveis, cortando minutos aqui e ali, fazendo malabarismos com as definições, as quotas, etc. As autoridades reguladoras, por seu turno, respondem com exigências cada vez mais detalhadas e com engenhosos mecanismos de controlo. É provável que este “braço-de-ferro” seja parcialmente responsável pela problemática tendência para que haja uma regulação cada vez mais detalhada dos *media*, que inclui as genuínas empresas de MSP.

3.1.3 – A solução radical: livarmo-nos das instituições de serviço público!

Uma sugestão de natureza mais fundamentalista merece especial atenção: o modelo radical de total desmantelamento das instituições públicas de *media*, que ocasionalmente surge no debate acerca dos MSP e que é fortemente apoiado – não constituindo surpresa para ninguém – pelos órgãos de comunicação privados. “Não necessitamos, de todo, de corporações públicas de *media*”, diz-se. “São dinossauros na paisagem actual.” Em suma, a solução proposta não é deixar passar o tempo e assistir à extinção lenta dos dinossauros públicos num novo e hostil ecossistema, mas sim abolir a existência das corporações de serviço público com um simples acto legislativo – ou, gradualmente, ir reduzindo a sua dimensão e a sua importância – e deixar que o financiamento público, sob a forma de pagamento de licença, seja transformado numa fundação ou num fundo.

De acordo com este modelo, produtores individuais, companhias de produção e canais privados que tenham propostas para o financiamento dos seus projectos podem apresentá-las ao fundo. Assim, este assegura o seu apoio às propostas que dele mais necessitam, sem que exista o fardo da responsabilidade pelo difícil compromisso, com o qual lidam todas as empresas de MSP, entre a procura de audiência e a distinção da sua programação. Serão financiados os programas que têm menos hipóteses de encontrar o seu próprio caminho até à distribuição comercial. Depois de recebido o financiamento, o concorrente bafejado produz o seu programa, contacta os operadores privados e oferece-o gratuitamente.

Hey presto! Os conteúdos mediáticos públicos produzidos e, depois, distribuídos pelo mercado, assistidos por um fundo efectivo e simples, sem necessidade de uma grande e burocrática corporação pública. Desculpem o meu sarcasmo! Aten-

dendo ao senso comum, o modo como se reúne a programação das operadoras privadas e os critérios que estas utilizam para seleccionar os seus programas permite que nos interroguemos acerca da forma como este modelo conseguiu sobreviver ao debate público, mesmo com todo o apoio dos *media* privados que recebeu. É de esperar a ansiedade do fundo de serviço público em seleccionar propostas verdadeiramente alternativas aos programas populares e comerciais. Um concurso ou uma banal telenovela terão poucas hipóteses de ser apoiados. Para que se há-de atribuir recursos escassos a formatos que podem sobreviver sozinhos no mercado privado?

A filosofia que orienta as operadoras privadas é claríssima – e por uma boa razão. Tais agentes não se estabeleceram para fornecer bons programas aos seus espectadores e ouvintes, mas sim para prover de ouvidos e olhos os publicitários que compram tempo de antena para os seus anúncios. Mais: maximizar a dimensão da audiência que determina as receitas é, pelo menos, tão importante como os custos dos programas, que se caracterizam por ser de “sobrolho franzido”, de valor cultural elevado – dificilmente são atractivos, mesmo quando os oferecem gratuitamente.

Isto coloca o fundo público perante o seu dilema particular: ou se mantém no seu caminho estreito e alternativo – aceitando que será difícil encontrar interesse na difusão dos conteúdos que apoia junto de operadoras privadas – ou se dispõe a comprometer o ideal da programação alternativa e a aceitar propostas para programas de apelo mais popular, que as operadoras privadas estejam dispostas a distribuir. Existe, claro está, uma terceira hipótese: o fundo é obrigado a estabelecer os seus próprios canais de rádio e televisão enquanto meios de distribuição dos seus próprios programas. Ao fazê-lo, reinventa o antigo sistema público de difusão!

Ainda que soe um pouco estranho, tudo isto se encontra longe da fantasia. O modelo tem sido testado na vida real há mais de dez anos. Em 1988, enquanto constituía parte de uma dramática liberalização de todo o sector público, o Governo da Nova Zelândia decidiu cindir a BCNZ (Broadcasting Corporation of New Zealand, uma vulnerável instituição pensada de acordo com as linhas básicas da BBC) e tornar a divisão televisiva (a TVNZ) uma estação de propriedade pública comercialmente gerida (Comrie, e Foutaine, 2006). As receitas geradas com a taxa de licença (substituída em 2000 pelo financiamento do Governo central) são atribuídas a um fundo (New Zealand On Air – NZOA). De acordo com o modelo descrito, a TVNZ e os seus opositores privados, juntamente com produtores independentes, concorreram à NZOA, de modo a conseguirem financiamento de propostas de programas, transmitidos em diferentes canais televisivos.

As consequências deste modelo foram dramáticas: as alterações conduziram à comercialização drástica da programação da TVNZ, que passa a ter mais entretenimento e menos programas baseados em factos, dedicados à cultura ou aos mais novos. No primeiro período de vigência do novo sistema, a programação de produção nacional caiu para um nível mínimo recorde. Em resposta, a NZOA concentrou o seu investimento em conteúdos de origem local, mas a sua transmissão foi empurrada para o início da manhã e para o final da noite, horários em que os imperativos comerciais da programação não são atingidos.

É difícil prever onde tudo isto terminará. O anterior Governo da Nova Zelândia, reconhecendo que a alteração fora um absoluto desastre, anunciou que, de

uma forma ou de outra, tentará regressar ao antigo sistema de serviço público. Contudo, é mais fácil afirmá-lo do que fazê-lo: abolir uma corporação pública de *media* consegue-se em algumas semanas, mas reconstruí-la poderá demorar uma geração.

3.1.4 – Precisamos de um novo tipo de organização de *media* de serviço público?

Tal como se argumentou nas secções anteriores, existem boas razões para que a provisão e a distribuição de conteúdos e serviços dos *media* de serviço público sejam, na maior parte dos países europeus, asseguradas por corporações públicas sólidas. As razões apresentadas são, de muitas formas, paralelas às que orientam as empresas privadas de comunicação social, ao nível da sua lógica organizacional. A dimensão e a oportunidade de colher os frutos das sinergias são efetivamente importantes. A massa crítica é realmente crucial no estabelecimento e no desenvolvimento de departamentos de programas criativos e viáveis, com capacidade de recrutamento de talento. Gerir um negócio envolvendo a produção e a distribuição de serviço público de rádio, televisão e novos *media*, vinte e quatro horas por dia, ano após ano, é um assunto de uma enorme complexidade, quer administrativa quer logística. Não é um serviço facilmente gerido por um número de pequenas empresas colaborando e competindo entre si.

Por outro lado, temos de ter em conta o perigo, inerente à entrega dos MSP a uma corporação pública monolítica de *media*, de redução a uma excessiva uniformidade e a uma ausência de saudável diversidade. Ainda mais problemático afigura-se o risco de um único operador poder agir e ser tratado pelas autoridades políticas como um “operador estatal”. Ao lidarmos com estas questões teremos de considerar a dimensão do país e a sua indústria de comunicação social: aquilo que pode constituir uma solução saudável numa grande nação, com diversas empresas de *media* bem geridas, arrisca-se, por outro lado, a ser um veneno letal para os países pequenos que mal conseguem manter uma indústria nacional de comunicação social.

Existem várias razões pragmáticas para garantir a manutenção (e não a rotura) de uma corporação consolidada. No entanto, a necessidade de o fazer não deverá ser tomada como argumento para negligenciar oportunidades de mudança e melhoramento. Desde os tempos dos monopólios, muitas corporações de MSP viraram costas ao ambiente externo de produção. Ambas as partes beneficiariam de um envolvimento próximo e construtivo de iniciativa própria, em vez de serem forçadas a tal por um sistema de quotas obrigatórias e burocráticas. Tal como foi explicado na secção 3.1.2, também será boa ideia reavaliar o problemático modelo de “serviço público distribuído”, em cujos termos de concessão está expresso que as empresas totalmente privadas têm obrigações de serviço público. Em suma, no que diz respeito a modelos organizacionais globais, é tempo de reformas, não de revolução.

Outra preocupação reside na forma como as corporações públicas de *media* são organizadas e geridas internamente. Por exemplo, como é possível reconciliar a necessidade de gestão frutífera, racional e eficiente de uma corporação de negócios e da sua responsabilização pela utilização do dinheiro das licenças com a

indispensabilidade de um ambiente inovador e de um *staff* de programação criativo? Uma administração de topo, forte e centralizada, pode constituir um pré-requisito para o primeiro aspecto mas um estorvo para o último. Este não é, todavia, o lugar para se promover uma discussão desta profundidade acerca de gestão, embora se levantem importantes questões.

3.2 – Governança do serviço público

Passando à temática da governança, chegamos a duas questões: como é que a sociedade – Parlamento e Governo – pode assegurar que as empresas de MSP cumprem as suas obrigações e mantêm as suas actividades dentro dos limites do seu mandato? E de que forma pode esse controlo ter lugar sem comprometer a independência institucional e a autonomia editorial dos *media* públicos?

Como veremos mais tarde, este tema faz parte de um debate mais alargado sobre política pública e administração. O que torna tudo especialmente controverso em relação a este assunto é o facto de a governança ter impacto num dos mais fundamentais princípios dos *media* públicos: a independência e a autonomia editoriais. Aqui reside outro complicado dilema para os MSP: devem não só estar à altura dos princípios de independência editorial face ao Parlamento e ao Governo, como também, em simultâneo, ser responsáveis perante as autoridades públicas e ser escrutinados por elas. Tal como sucede em vários dos seus outros dilemas, não existem soluções fáceis e bem definidas.

Várias circunstâncias fazem com que seja difícil lidar com o tema da governança no contexto destes *media*:

i) há uma ampla variedade de modelos de regulação na Europa. Existirão, certamente, alguns pontos em comum, mas as tradições nacionais e as diferenças na cultura política produziram um impacto significativo nos modelos formais escolhidos nos vários estados;

ii) existe em vários países uma problemática diferença entre modelos formais estabelecidos por lei e a desagradável realidade do dia-a-dia. A pressão política ilegítima exercida, por exemplo, ao nível da nomeação do *staff* ou das decisões editoriais num departamento de notícias raramente tem lugar de forma aberta e pode ser difícil de registar de uma forma objectiva e imparcial;

iii) em geral, os meios de comunicação social encontram-se cada vez mais num campo de batalha político, envolvidos na luta pela opinião pública e pelas mentes dos cidadãos. Os *media* públicos situam-se no centro desta disputa, o que muitas vezes transforma o quadro de regulação num assunto divisor em si mesmo;

iv) aqueles que defendem a necessidade de uma regulação pública mais apertada e de uma maior responsabilização são frequentemente acusados de empurrarem os MSP na direcção da velha “rádio estatal”. Elementos do sector público de comunicação que alertaram para o facto de a influência governamental se estar a tornar demasiado forte são, por outro lado, recriminados por apenas pretenderem gerir as suas estações de rádio ou de televisão por si só, sem que haja interferência ou responsabilização. Poderíamos acrescentar que, ocasionalmente, ambas as acusações fazem sentido.

Um assunto especial e particularmente difícil quando lidamos com a governança dos *media* públicos é o que tem que ver com a sua “propriedade”. “Quem é o proprietário da corporação pública dos *media*, e perante quem é esta responsável?”, poderíamos questionar. O princípio sobre o qual assentam estes meios de comunicação leva-nos à conclusão de que pertencem à sociedade civil e aos seus cidadãos. A relação particular entre a instituição dos MSP e a sociedade pode ser descrita como um “pacto”, que assinala a presença em maior número de elementos ideológicos e de valores normativos do que de elementos de um contrato formal de propriedade. A importância de tudo disto nasce a partir da necessidade de se acentuar que a relação é diferente da que existe quando se trata de uma empresa estatal, cuja actividade pode ser decidida individualmente em detalhe pelas autoridades do Estado, Parlamento e Governo. Os MSP não são e não devem ser tratados como “rádio e televisão estatais”. Têm, pelo contrário, a obrigação de defender os cidadãos e os seus interesses dos ilícitos perpetrados pelo Estado e pelas suas autoridades políticas.

Dito isto, devemos ter em mente que a sociedade civil não consegue actuar como uma entidade. É por isso que elegemos membros do Parlamento e do Governo para representar os interesses dos cidadãos, e é nessa qualidade que a responsabilidade de governança face aos MSP é colocada nas mãos do Parlamento ou do Governo. Não é a solução ideal, mas é difícil encontrar uma melhor.

Os problemas relacionados com a governança destes *media* devem-se manter presentes durante as próximas considerações sobre o assunto. Nem sempre é fácil – quer para o escritor quer para o leitor – distinguir os elementos descritivos dos normativos.

3.2.1 – Regulação mais apertada e menor autonomia

Podemos afirmar que, com algumas excepções, a tendência observada nos estados europeus aponta para uma regulação mais apertada por parte das autoridades públicas e para uma diminuição da autonomia dos *media* de serviço público. Vários desenvolvimentos contribuem para esta propensão.

Em primeiro lugar, existe um desenvolvimento geral da administração pública que também influencia o campo dos *media*, como se verificou no caso do *outsourcing* mencionado na secção 3.1.1. Nas últimas décadas do século passado, a responsabilização das instituições públicas pelos seus serviços e o controlo das suas operações tornaram-se o centro das atenções. Tal pode igualmente ser considerado consequência da evolução do sector público, que deixou de ser uma instituição relativamente pequena, respeitadora e promotora da lei, para se tornar uma grande e complicada máquina, que produz e assegura os bens e serviços de uma sociedade de bem-estar. A este desenvolvimento seguiu-se a introdução daquilo que tem sido apelidado de “administrativismo” na administração pública – métodos de gestão de negócios privados, como, por exemplo, o controlo da produtividade e o desempenho por objectivos, baseados em contratos de serviço ou de gestão. Até certo ponto, isto tem sido acompanhado e influenciado por contendas políticas e ideológicas sobre a natureza do sector público e os seus limites face à indústria privada, semelhantes aos observados no campo dos *media*. A manutenção de um controlo mais apertado sobre empresas públicas pode ser vista quer

como um mecanismo de defesa do esforço público quer como um método de redução do seu campo de acção. Ambos podem ser encontrados no debate político. A política da União Europeia no mercado dos meios de comunicação social faz parte desta tendência geral, balançando entre o apoio aos *media* públicos – como no caso do Protocolo de Amesterdão – e uma intervenção mais forte, traduzida numa apertada regulamentação da concorrência, que limita o âmbito desses órgãos e restringe o seu desenvolvimento futuro.

A segunda tendência mais geral que influencia a regulação dos MST é a alteração da cultura e da natureza da comunicação política. No decurso do século passado, a imprensa perdeu muitos dos laços que mantinha com partidos políticos específicos e evoluiu (em especial no norte da Europa) no sentido dos “jornais omnibus”, dirigidos a grandes audiências num mercado competitivo e comercial. Partidos políticos e governos perderam, então, um importante canal de comunicação directa com os seus constituintes. Muitos políticos, especialmente quando pertencem ao Governo, vêem-se constantemente sitiados por uma imprensa hostil, que procura de casos ilícitos, composta por jornalistas que distorcem os seus motivos e criticam as suas iniciativas.

Em simultâneo, modificou-se a própria política. As perspectivas estratégicas de longo prazo baseadas em ideologia política e formuladas em programas políticos foram suavizadas e substituídas por uma acção mais táctica na política do dia-a-dia. Neste cenário, os aspectos comunicativos das iniciativas políticas – quer a mensagem em si quer o seu *timing* – têm muitas vezes tanta importância como a sua substância material. A utilização crescente de *focus groups* e de sondagens é exemplo deste desenvolvimento, que, em conjunto com a introdução de analistas, atingiu um ponto em que, parafraseando McLuhan, “a mensagem se tornou a política”.

Num ambiente comunicativo tão politizado, não surpreende que aqueles a quem são confiados os interesses do público nos MSP (i.e., políticos no Governo e no Parlamento) sejam ocasionalmente tentados a invadir as corporações públicas de comunicação social. “Se não consegues evitar que os jornais, a rádio e a televisão comerciais disseminem as histórias erradas, e não consegues forçá-los a comunicar a tua própria doutrina, o mínimo que podes fazer é certificares-te de que ‘as tuas rádio e TV’ – a emissora pública – são mantidas na linha”. Citando uma afirmação de um membro de nomeação política à administração de uma pequena emissora pública do ocidente europeu, defendendo o seu direito a intervir na programação, “aqueles que pagam o violinista escolhem a música”.

3.2.2 – Independência editorial

Depois de se terem explicado algumas das razões – boas ou más – subjacentes ao apertado controlo das corporações públicas de comunicação social e da autonomia enfraquecida dos MSP, observemos o outro lado da moeda: o princípio da independência e da autonomia editorial.

Basicamente, a independência editorial não se limita aos *media* públicos: é estabelecida em qualquer imprensa livre. A política editorial de um jornal que cumpre os ideais fundamentais do jornalismo não deve ser decidida por forças exteriores, sejam elas políticas ou representativas de interesses económicos. Os

próprios proprietários dos jornais devem limitar a sua influência à nomeação e ao despedimento dos editores, não interferindo nos conteúdos da publicação diária. A razão subjacente a este princípio é muito simples e resume-se à questão da fidedignidade: a censura e outras limitações da liberdade de expressão – formalmente ou auto-impostas pelo Governo ou por outros – constituem o oposto dos princípios básicos de uma sociedade aberta e pluralista.

Se estas normas regulam a imprensa em geral, ainda que infelizmente não sejam sempre adoptadas, existem razões ainda mais fortes para o facto de serem tão importantes para os órgãos de comunicação públicos. Desde as revoluções americana e francesa do século XVIII que a liberdade de expressão e a imprensa livre têm constituído uma parte essencial dos direitos civis. À época, eram vistas como meios de protecção do cidadão perante o Estado; nas democracias contemporâneas, podemos ter atitudes mais positivas face a este último, embora milhões de europeus o recordem ainda com clareza como um ditador impiedoso que utilizava os *media* como um meio de opressão. A imprensa, em geral, e os meios de comunicação públicos, em particular, têm um papel especial enquanto “cães de guarda” da democracia. A partir desta perspectiva, qualquer influência governamental directa sobre os *media* deve ser olhada com profundo cepticismo. Tal aplica-se de forma ainda mais premente se o Estado gerir “a sua própria estação de rádio e TV”. Como confiar nos noticiários caso suspeitemos de que os editores são marionetas, suspensas por fios e guiadas pelas mãos do Governo?

É por estas razões que a autonomia editorial é tão importante para os órgãos de comunicação públicos e, também, para os governos. Por outro lado, é inegável que existe o risco de este ou aquele director-geral abusarem deste princípio, com o propósito de gerirem todo o espectáculo sem qualquer interferência exterior.

Viremo-nos agora para as estruturas formais de governança e, mais adiante neste capítulo, para a discussão do modo como são ou devem ser utilizadas.

3.2.3 – As estruturas formais de regulação e controlo

Como foi anteriormente referido, ao descrevermos os elementos da estrutura formal devemos ter presente a existência de grandes variações entre os actuais sistemas dos estados europeus, as quais emergem das diferentes tradições e culturas políticas destes. É provavelmente impossível propor um modelo único apropriado para todos. Contudo, tendo como base as suas estruturas formais, é possível agrupar os diferentes modelos de governança em três ou menos categorias distintas:⁴

i) sistemas em que o Governo e os partidos da maioria parlamentar desempenham um papel activo e directo de condução. Neste grupo são usualmente colocados países como França, Itália, Grécia e Espanha;

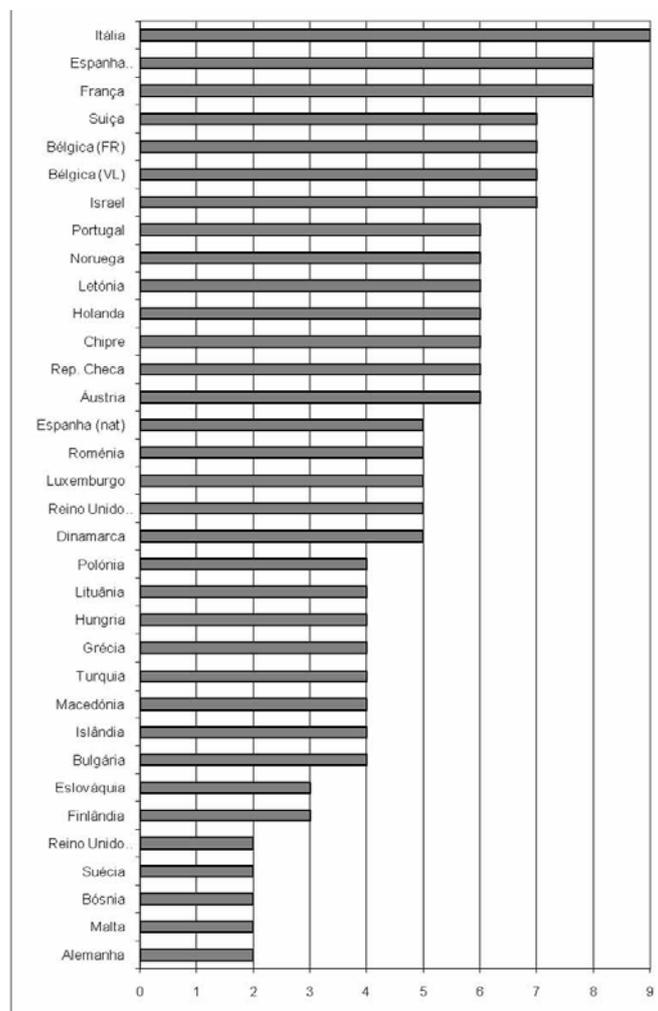
ii) sistemas de representação proporcional; aqui, o Governo não detém um papel formal, mas a influência encontra-se distribuída pelos partidos políticos,

⁴ Para uma categorização paralela, veja-se Hallin, D., e P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press.

incluindo a oposição e, em alguns casos, organizações não-políticas e instituições sociais. São exemplos a Itália pré-Berlusconi, a Alemanha, a Áustria, a Holanda e alguns dos antigos estados do leste europeu;

iii) sistemas baseados numa tentativa de isolar a instituição de serviço público face ao sistema político, através, por exemplo, da introdução de um corpo de governança como intermediário e de corpos de regulação mais ou menos independentes do Governo. Reino Unido, Irlanda e alguns países escandinavos pertencem a esta categoria, embora apresentem alguns traços em comum com o sistema de representação proporcional.

Figura 3.1 – Índice de regulação do serviço público de difusão da autonomia (mínima) ao controlo do serviço (máxima).



Fonte: European Platform of Regulatory Authorities, *The Regulation of Public Service Broadcasting*, 2002.

Esta categorização é problemática, não apenas por não considerar que a actual governança e a prática de regulação podem variar com a configuração formal, mas também devido ao facto de países aglomerados num grupo partilharem traços com sistemas de outras categorias. Tal pode ser ilustrado pelo resultado de um inquérito (veja-se figura 3.1) realizado há alguns anos pela European Platform of Regulatory Authorities aos seus membros, isto é, ao *staff* das autoridades reguladoras nacionais.⁵

Embora muitos concordem com o facto de se categorizar Itália como um país onde o serviço público de difusão (SPD) é fortemente controlado pelas autoridades políticas e com a ideia de que a Alemanha está situada no lado oposto da linha, com um elevado grau de autonomia do SPD, quem possuir um conhecimento aprofundado sobre a situação individual de cada nação questionará o lugar preciso de outros países. Nem as três categorias acima mencionadas nem o inquérito da EPRA são, de forma alguma, objectivos. Ambos são ilustrativos de algumas tendências gerais e podem funcionar como pontos de partida para futuras deliberações em vários temas sobre governança.⁶

O mesmo se poderá afirmar em relação à figura 3.2, que representa um modelo básico que ilustra alguns dos mecanismos fundamentais de regulação e de autonomia. Neste modelo encontramos quatro corpos governativos – Parlamento, Governo, Conselho de Governadores e Autoridade Reguladora – as relações existentes entre eles (e o corpo administrativo da empresa de *media* de serviço público). Analisaremos seguidamente cada um destes quatro corpos e o seu papel regulador.

1) Um traço relevante do modelo (se tomado como ideal teórico) é a limitação da influência directa do Parlamento (e do Governo) no dia-a-dia da organização do MSP. O Parlamento aprova uma lei que estabelece as obrigações básicas, o mandato geral em questão (sendo estes dois elementos obrigatórios face à política da União Europeia), as estruturas de governança e o sistema financeiro. A lei para os órgãos de comunicação públicos – tipicamente um *broadcasting act* – e o nível de financiamento são revistos com intervalos de vários anos, de forma a se assegurar um certo grau de estabilidade. O Parlamento pode participar na nomeação do Conselho de Governadores, na base da representação proporcional. Um corpo regulador independente ou a organização do MSP (ou ambos) submetem o Parlamento à elaboração de um relatório anual de actividades, que constituirá uma base de discussão parlamentar.

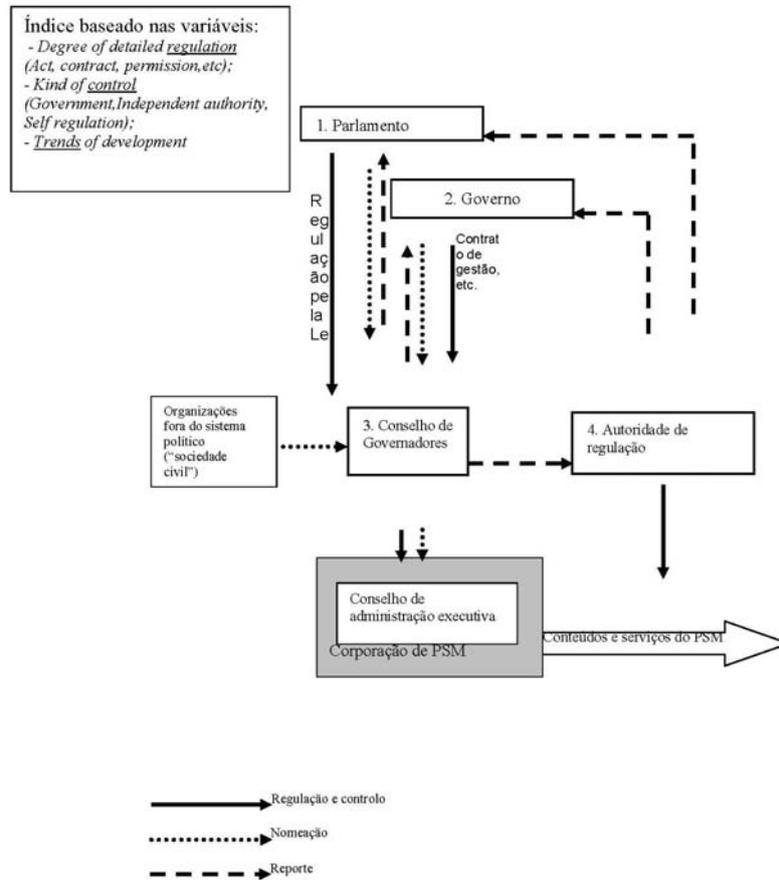
2) O Governo tem uma relação próxima com a organização do MSP enquanto parte contratual, definindo o contrato de serviço ou de administração (ou outra regulação similar) e estipulando as obrigações e o mandato em maior detalhe. Devem ser adicionados alguns comentários relativos ao “contrato de desempenho”, que se tornaram nas últimas décadas um instrumento de condução da

⁵ Plataforma Europeia de Autoridades Reguladoras (N. T.).

⁶ Um estudo mais detalhado, que discute o efeito de quatro variáveis (“partidarismo burocrático”, “polarização do sistema partidário”, “desenvolvimento do mercado para as notícias” e “constrangimentos dos mecanismos sancionatórios”) sobre o grau de independência dos *media* públicos, foi desenvolvido por Chris Hanretty: “Designing independent public service broadcasting” (manuscrito não publicado, 2007).

administração pública e que podem ser observados, quando utilizados nos MST, através de dois ângulos mutuamente inconsistentes.⁷

Figura 3.2 – Governança dos MSP: um modelo básico.



Fonte: elaboração própria.

Se um deles omite as implicações do controlo externo, o outro evidencia que este mecanismo consegue, sob múltiplas formas, ser uma ferramenta útil no processo interno de gestão de uma organização de MSP. A definição de objectivos e o controlo regular do grau do seu cumprimento constituem um método frutífero de gestão de qualquer companhia ou organização. Várias empresas de comunicação de serviço público fazem-no por sua iniciativa própria há vários anos, publicando um "orçamento de serviço público" anual, no qual apresentam objectivos gerais e

⁷ Os efeitos dos contratos de desempenho no serviço público de comunicação social são discutidos de forma mais aprofundada por Tomas Coppens em "Fine-tuned or out-of-key? Critical reflections on frameworks for assessing PSB performance", em Lowe, e Jauert (orgs.), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting* (RIPE 2005), Nordicom, Gothenburg University.

os traduzem em metas mais concretas e quantificáveis. Adicionalmente, documentaram os seus resultados em relatórios anuais, denominados “contabilidade de serviço público”. No debate público, este tipo de relatórios já serviu de defesa em situações em que a organização de MSP é acusada de não cumprir as suas obrigações.

Nos últimos anos, esta perspectiva de responsabilização social tornou-se, de forma crescente, uma parte proeminente da governança do serviço público. A definição de objectivos e o sistema de relatórios deixaram de ser uma ferramenta interna de gestão para passarem a representar um sistema obrigatório de controlo, estipulando indicadores detalhados de desempenho e, muitas vezes, requerendo procedimentos complicados de relato. A regulação da concorrência por parte da União Europeia acelerou este desenvolvimento. Perante questões de distorção dos mercados, como é o caso da “compensação excessiva por via do apoio estatal”, é necessário saber-se que actividades foram conduzidas usando o erário público.

Num registo positivo, podemos dizer que os contratos de gestão e o sistema de relatórios detalhados são um escudo, construído por um amigável Governo com o intuito de assegurar a protecção das instituições de MSP contra ataques hostis provenientes do sector privado de comunicação social. Num registo mais céptico, o Governo pode usar estes contratos, e abusar deles, para manter um controlo apertado das organizações de MSP. Subitamente, tudo isto se traduz numa dúvida mudança no paradigma que governa a configuração desses meios de comunicação. É como se estes, livres do controlo governamental, ultrapassassem o seu mandato e entrassem em competição directa com o sector privado. Por outro lado, aqueles que defendem um controlo público mais apertado podem, com alguma razão, apontar o dedo aos operadores públicos que, à luz da forte concorrência dos *media* privados e receando perder a sua audiência, têm abandonado parte da sua “distinção de serviço público” e optado por uma oferta de programação de cariz mais popular.

O reverso desta moeda é mais problemático. Quando as organizações de MSP são forçadas a cumprir obrigações contratuais detalhadas – muitas vezes formuladas em termos estritamente quantitativos – podem sentir-se tentadas a errar, por precaução, no desenvolvimento de conteúdos e em experiências com horários. Será problemático se iniciativas dispendiosas, mas pioneiras, com novos tipos de conteúdos e de serviços forem consideradas fracassos? Deverão tais projectos ser mencionados no contrato, ou será preferível jogar pelo seguro e não o fazer?

O risco inerente à utilização deste tipo de controlo formal através de indicadores de desempenho é o de haver a tendência para aquilo que pode ser mencionável quantitativamente (x horas disto, este e aquele géneros de programas, um certo montante de dinheiro utilizado neste ou naquele objectivos, etc.). A sustentação da cultura nacional e o enriquecimento da cidadania e do debate político são muito difíceis de quantificar. As fórmulas mencionadas são mais fáceis de adoptar quando se força a organização de MSP a subcontratar parte da sua produção de programas ou a usar uma parte do seu orçamento no apoio indirecto à indústria cinematográfica nacional, como vimos em vários “contratos de serviço público”. Muitos serviços de novos órgãos de comunicação, que constituem uma parte da produção e do consumo dos formatos de *cross media*, são mais difíceis de quanti-

ficar do que, por exemplo, os custos de uma estação de rádio e a avaliação da sua audiência. Consequentemente, existe uma importante tarefa pela frente no que toca ao desenvolvimento de métodos e medidas relevantes para a avaliação e a comunicação das actividades dos novos *media*.

Este desenvolvimento, voltado para uma regulação mais próxima e detalhada do desempenho do MSP, pode ser observado na recente BBC Royal Charter, que requer “licenças de serviço” específicas e detalhadas para cada canal da importante emissora pública do Reino Unido e para o seu serviço online. A isto acresce ainda o facto de a Charter estipular que cada programa e cada serviço (não apenas a BBC no seu todo ou os seus canais) devem cumprir cinco “características de serviço público” (ou pelo menos uma delas) de uma forma que possa ser documentada pela emissora e testada pelos seus reguladores. Um terceiro, e ainda mais problemático, elemento é introduzido: todos os novos serviços e as alterações significativas naqueles que já existem devem ser sujeitos a um “teste de valor público” – que avaliará o “valor para o cidadão” e o “impacto no mercado” – conduzido pelo novo (mais ou menos externo – veja-se abaixo) BBC Trust e pelo regulador geral Ofcom.

Num tempo em que a capacidade de manobra e a de reacção rápida a novas condições de mercado se tornaram uma condição *sine qua non* para todos os actores de comunicação social, é preocupante ver a BBC nas mãos da regulação, como Gulliver preso por imensos pequenos fios na praia de Lilliput. Mas, infelizmente, tal cenário é muito semelhante ao da situação actual de diversas empresas de MSP. Provavelmente, caso as analisemos uma a uma, constataremos que existirão boas razões para a existência de muitas das novas disposições reguladoras. O efeito combinado, contudo, é este: *media* públicos num impasse.

3) Um dos problemas difíceis intrínsecos à governança dos MSP consiste em se assegurar a necessária distância entre estes e o Governo. Uma forma de resolver a questão é instalar uma “zona tampão” ou um elo de ligação: por exemplo, uma fundação, um conselho ou qualquer outro tipo de órgão que possa abarcar um elemento corporativo de representantes das diferentes organizações não políticas da sociedade. Sem qualquer responsabilidade directa na governança da organização do MSP, esse órgão pode ser incumbido de designar um conselho de governadores ou o director-geral. Conhecem-se tais mecanismos em diversos formatos – por exemplo, o sueco *Trust* e o alemão *Rundfunkrat* – e podem ainda vir a constituir um elemento da nova governança da BBC.

No modelo básico, apresentado na figura 3.2, a independência é procurada através do estabelecimento de um conselho de governadores, característico de muitas organizações de MSP. Neste particular, três questões merecem ser abordadas:

i) quem deve nomear os membros do Conselho? Para além de se atribuir esse papel a organizações externas (como foi já mencionado), é difícil encontrar uma alternativa ao Governo ou ao Parlamento enquanto representantes formais dos cidadãos e da sociedade. Do ponto de vista da autonomia, a nomeação a cargo do Parlamento é preferível à efectuada pelo Governo, dado que a primeira distribui poder por todos (ou quase todos) os partidos políticos, enquanto a última constitui o reflexo da regra da maioria;

ii) quem deve ser nomeado? Para ilustrar a amplitude da questão, podemos questionar se a escolha deve ter por base um critério profissional (i.e., pessoas com as competências normalmente representadas nos conselhos de governança de empresas) ou o recurso a aliados políticos do partido que se encarrega dela. É irrealista a ideia de que um partido político nomearia candidatos sem atender à sua filiação política. Por outro lado, designar “moços de recado” políticos conduzirá a uma rápida erosão ou ao desaparecimento da independência. São necessários membros do Conselho com conhecimento dos ambientes cultural e político e, em simultâneo, com determinação e resistência para assegurar a indispensável autonomia institucional. Tais pessoas são poucas e distantes entre si.

iii) qual é o papel do Conselho? Por um lado, representa os seus “proprietários” (sociedade/ parlamento) e possui, nessa condição, um papel de mandato externo na direcção e no controlo; por outro, espera-se que, na linha de um conselho de qualquer outra corporação (na tradição europeia continental), trabalhe somente no sentido de defender os interesses da organização de MSP face a ataques do exterior, orientando e apoiando internamente a administração. O equilíbrio entre estes dois poderes pode pender para qualquer direcção, dependendo das circunstâncias, do clima político, da concorrência, etc. Existe, contudo, um conflito potencial: se o Conselho se considerar firmemente estabelecido no topo da organização de MSP como seu guia e defensor, corre o risco de perder a sua credibilidade enquanto instrumento de controlo face ao Governo; se, inversamente, “sair” e se colocar numa posição de controlo mais externa, a organização de MSP encontrar-se-á, no sentido comum da expressão, sem um conselho.

Outra questão importante neste domínio é esta: como deve o Conselho agir dentro da organização de MSP? A resposta mais curta dirá que deverá ser de um modo profissional, como fazem os conselhos com bom desempenho, concentrando-se na estratégia e deixando a gestão corrente para o director-geral e a restante equipa de gestão. Como foi referido na secção 3.2.2, esta divisão do trabalho é particularmente importante nos *media* – nos públicos, principalmente. Nesse sentido, a tarefa de maior relevo para o Conselho reside na nomeação (e na exoneração) da Administração e em proteger todo este processo da política partidária.

Uma breve nota deve ser feita acerca destas deliberações relativas ao papel do Conselho. Na nova Royal Charter, da BBC, o anterior Conselho de Governadores (trabalhando intimamente ligado ao Conselho Executivo da emissora) foi transformado numa fundação mais independente – com um número de obrigações de controlo mais detalhado e tendo o seu próprio *staff* para as cumprir – assistida pela autoridade reguladora Ofcom. Mas funcionará a fundação como escudo da BBC face a pressões exteriores ou, por outro lado, como a lança de uma regulação muito mais apertada? Esta é uma das várias questões discutidas na sequência da renovação da Charter.

4) Se o Conselho de Governadores se encontra “do lado da organização de MSP”, dando prioridade ao seu papel de comando (como tem sido o argumento subjacente ao estabelecimento da Fundação BBC mencionada anteriormente), o sistema de governança necessita de uma autoridade independente de regulação. Esta instituição, segundo o que foi esboçado pela Comissão Europeia, é também

uma pré-condição na configuração dos MSP e pode ser nomeada pelo Parlamento ou pelo Governo. A sua função consistirá em monitorizar as actividades da organização de MSP face à legislação aplicável à difusão, ao contrato de administração (“contrato de serviço público”) e a outras linhas mestras, como quotas e regras no Direito Comunitário (por exemplo, a Directiva Europeia sobre o Serviço de Média Audiovisual). Estas entidades reguladoras têm sido estabelecidas (ou encontram-se a sê-lo) em todos os países da Europa e, em regra, recebem da organização de MSP um relatório anual de actividades, que será utilizado como base da sua avaliação, em complementaridade com os elementos por elas recolhidos. Podem também ser dotadas de autoridade para lidar com queixas e para informar o Parlamento e o Governo acerca das suas conclusões e avaliações.

Uma alternativa possível – ou, antes, um modo suplementar de regulação e controlo – reside na auto-regulação. Como foi dito anteriormente, muitas corporações públicas de *media* adoptam práticas de auto-regulação como parte dos seus procedimentos internos de gestão, com algumas ligações às exigências da legislação sobre difusão e a outras normas oficiais. De um ponto de vista psicológico, essa conduta interna possui claras vantagens, mas nunca oferecerá a mesma “segurança” de controlo garantida por uma auditoria externa executada por uma autoridade de regulação.

Conclusão

Apresentadas algumas directrizes organizacionais e aquilo que tem sido apelidado de “modelo básico de governança”, deve referir-se que uma coisa é criar regras formais de regulação e de governança enquanto construções formais no papel (algo que pode ser suficientemente difícil, como se discutiu anteriormente); outra é o seu *modus vivendi* num mundo real com conflitos entre interesses institucionais e políticos. Muitas empresas europeias de MSP são governadas num enquadramento cujos elementos formais se aproximam de um ideal utópico. Contudo, elas vivem muitas vezes numa realidade completamente diferente, que se encontra sob todo o tipo de pressões políticas (que se intrometem frequentemente nos processos editoriais) e à mercê de uma administração que muda a cada novo sopro político.

É complicado lidar com este assunto, uma vez que as interferências e as pressões são extremamente controversas e difíceis de observar e documentar: abertas ou ocultas, costumam operar indirectamente através da criação de um clima no qual a censura auto-imposta é a chave para a sobrevivência. Poucas pessoas no mundo político com conhecimento privilegiado sobre estas pressões desejam revelá-las. Raramente vemos um director-geral a queixar-se de estar a ser pressionado pelo partido no poder; estes são dados que, porventura, podem vir a público caso se chegue ao ponto de haver despedimento, mas, mesmo assim, são poucos os corajosos e as suas queixas serão esquecidas ou negligenciadas após algum tempo.

Um outro assunto relacionado com a discussão, mas fora do âmbito deste capítulo, é a intervenção ainda mais detalhada dos *media* privados nas questões reguladoras, em combinação com a clara tendência para se seguir em direcção à regulação pan-europeia: cada vez mais regras e controlos aplicáveis aos MSP na

Europa estão a ser retirados dos enquadramentos nacionais e a ser assumidos pela União Europeia, em especial pela sua autoridade reguladora incluída na Comissão. Este desenvolvimento não constitui apenas uma passagem do nível nacional para o internacional: representa igualmente a transição de uma perspectiva baseada na cultura, na nação e noutros aspectos holísticos da sociedade para uma outra, assente na política industrial e na livre circulação de capitais, bens e serviços.

Referências bibliográficas

- Barnett, S., "Can the public service broadcaster survive? Renewal and compromise in the new BBC charter", em J. Bardoel, e G. Lowe (2007), *From Public Service Broadcasting To Public Service Media*, RIPE 2007, Nordicom.
- Comrie, M., e S. Fountaine, "Back to the future in New Zealand: can a 'third way' compromise reinvigorate public service broadcasting?", em C. Nissen (2006), *Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, John Libbey Publishing.
- Coppens, T., "Fine-tuned or out-of-key? Critical Reflections on Frameworks for Assessing PSB Performance", em Lowe, e Jauert (orgs.) (2005), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, RIPE 2005, Nordicom, Gothenburg University.
- European Platform of Regulatory Authorities (2002), *The Regulation of Public Service Broadcasting. An EPRA Inquiry*.
- Hallin, D., e P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press.
- Hanretty, C. (2007), "Designing independent public service broadcasting", manuscrito não publicado.
- Nissen, C. (2006), *Public Service Media in the Information Society*, Media Division, Directorate General of Human Rights, Council of Europe 2006 [[http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-PSB/hinf\(2006\)003_en.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-PSB/hinf(2006)003_en.pdf)].

A INFORMAÇÃO E A PROGRAMAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO

Augusto Santos Silva

1. O serviço público de televisão é, em Portugal, um comando constitucional.¹ No seu artigo 38.º, a Constituição da República Portuguesa determina, em primeiro lugar, que é o Estado que deverá assegurar a existência e o funcionamento de tal serviço; em segundo lugar, que este seja livre e independente face aos poderes político e económico; em terceiro, que a estrutura e o funcionamento da respectiva concessionária garantam a independência desta perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos e favoreçam a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião.

É o modelo das democracias europeias: um serviço público forte – cuja concessionária é, ela própria, uma empresa pública – e submetido, por um lado, às duas exigências fundamentais da isenção e da independência e, por outro, ao rigor, ao pluralismo e à diversidade. A melhor maneira de caracterizar a sua missão continua a ser, na minha opinião, através da clássica tríade “informar, formar, entreter”. A melhor forma de definir a sua finalidade é dizer que dele se espera que contribua para a coesão social, que exprima valores constitutivos da identidade nacional e ofereça padrões de qualidade capazes de regular positivamente o panorama audiovisual.

A nova Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho) desenvolve este modelo. Para tal, consolida e aprofunda a identidade do serviço público; clarifica a sua diferença específica face aos operadores privados; perspectiva linhas de futuro.

Assim, esta lei enuncia fins comuns a todos os canais: contribuir para a informação, a formação e o entretenimento do público; promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações; promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural; difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas portugueses

¹ Este é o texto da minha intervenção, enquanto ministro dos Assuntos Parlamentares, na abertura da Conferência “Informação e Programação do Serviço Público de Televisão num Contexto Competitivo”, realizada em Lisboa no dia 19 de Março de 2007. Procedi, contudo, à actualização das referências à legislação e ao contrato de concessão, porque me parece que tal ajuda os leitores de agora a compreender os meus argumentos.

e os valores que exprimem a identidade nacional. Exige-se, portanto, de todas as televisões um claro compromisso com o direito à informação, com a cidadania e o pluralismo, com a formação, com a cultura e a língua portuguesas e com a identidade nacional. Mas ao serviço público pede-se mais: e esse “mais” é apresentado em vários planos complementares.

No plano do acesso, exige-se universalidade, com cobertura do território, quer no Continente quer nas Regiões Autónomas, e com ligação, tanto quanto possível, às comunidades portuguesas residentes nas quatro partes do mundo, sem esquecer as pessoas portadoras de necessidades especiais. Deve ser uma televisão idealmente dirigida e acessível a todos os portugueses, um instrumento de coesão nacional e de projecção do nosso país no mundo.

Na informação, as obrigações adicionais do serviço público dizem tipicamente respeito à abordagem contextualizada dos acontecimentos nacionais e internacionais de relevo, incluindo os culturais, e à integração de todas as correntes de opinião minimamente significativas, conformadoras do espaço público plural e multiforme.

Na promoção da cidadania, estão em causa a utilização do meio televisivo por parte das organizações sociais e políticas (através dos tempos de antena e de resposta e réplica política), o uso que dele fazem as instituições políticas e a administração pública e, sobretudo, o contributo que ele presta à formação das escolhas e da prática cívica, permitindo o acesso a espaços de esclarecimento, debate e controvérsia. Dada a centralidade que os próprios meios de comunicação social assumem, hoje, na socialização e na acção pública, a nova lei incumbe, explicitamente, a televisão pública de participar nas actividades de educação para os *media*.

Na programação, deve-se obedecer aos critérios da diversidade e da qualidade. O que, basicamente, significa que há que ter atenção a padrões razoáveis de exigência no entretenimento dirigido ao grande público e que deve haver variedade e abrangência na programação apresentada nos diferentes canais, assim como consideração pelos interesses de públicos minoritários ou específicos.

Na formação, para lá do que já decorre do anteriormente referido, deve existir uma orientação particular para os públicos infanto-juvenis, assegurando-lhes uma oferta de lazer com dimensão educativa, e uma valorização do conhecimento e da divulgação e da formação científicas.

Ao nível da cultura, o serviço público tem obrigações adicionais de difusão da produção criativa europeia e em língua portuguesa (designadamente, de produtores independentes) e de participação no apoio à produção nacional de obras cinematográficas e audiovisuais.

2. Este corpo de obrigações próprias – próprias no sentido de, apesar de serem comuns a todos os operadores, o serviço público ter logicamente de as cumprir mais célere e exemplarmente do que qualquer outro; ou próprias em sentido estrito, pois são responsabilidades específicas do serviço público – é realizado através do conjunto dos canais do serviço público (serviços de programas, na terminologia técnica). Ponto muito importante, que distingue sem ambiguidades a concepção hegemónica na Europa de outras. Primeiro: é o facto de existirem vários canais e de eles se diferenciarem entre si que concretiza, na sua integridade, o serviço público. Este não é, portanto, divisível em fatias – se o fosse, elas poderiam ser naturalmente afectadas aos diferentes operadores comerciais, indemni-

zados pelo Estado na proporção do respectivo desempenho, sem haver sequer a necessidade de existir um operador autónomo de serviço público. Segundo: cada canal organiza, em si mesmo, um serviço público, distinto, pois, do canal comercial que lhe seja mais próximo; o serviço público não é redutível a este ou àquele elemento da constelação de canais oferecidos pela concessionária, como se os restantes pudessem ficar libertos dos “incómodos” do padrão ético e de conteúdos de tal serviço. Terceiro: a qualificação do serviço público e, por consequência, a sua avaliação devem referir-se ao conjunto da programação – na dupla dimensão que enunciei, ou seja, na soma dos canais e canal a canal –, sendo que também é assim que se marca a diferença em relação às finalidades e aos padrões característicos da televisão comercial de massas. Não se trata, pois, de comparar programa concreto com programa concreto, como se todos os programas do serviço público, e cada um deles, devessem ser imediatamente classificáveis como tal e como se nenhum dos programas dos operadores privados pudesse ou devesse interiorizar as marcas próprias de um serviço público. Trata-se, sim, de comparar e contrastar lógicas e grelhas globais de programação.

Resulta daqui que o serviço público deve ser forte, deve estar presente nos vários segmentos do mercado audiovisual e preparado para inovar tecnológica e programaticamente. O modelo constitucional e legal português é totalmente estranho à concepção do serviço público como um serviço mínimo e residual, unicamente dirigido aos públicos e aos conteúdos minoritários que o mercado deixa a descoberto. Certamente que, como acontece noutros domínios do Estado social, o operador público procura compensar as designadas falhas do mercado e assumir aquele grupo de obrigações específicas que não seria legítimo impor administrativamente aos privados: deve, pois, garantir (para dar um exemplo de cada uma destas duas razões) a exibição de artes performativas e a passagem de tempos de antena em períodos não eleitorais. Todavia, como já disse, a sua missão não se esgota aqui. Por um lado, as “falhas” do mercado não se medem apenas com base nos vazios da “lista” de conteúdos, sejam eles culturais, educativos ou outros; medem-se também, e sobretudo, neste “mercado de ideias e sentimentos”, segundo perspectivas de organização de conteúdos. Chamemos-lhes éticas de antena e/ou padrões de qualidade: espera-se do operador público que aborde a informação ou o entretenimento com um olhar distinto do comercial, alternativo, mais exigente em termos éticos, cognitivos e estéticos. Por outro lado, o serviço público não procura apenas sanar a ausência ou a insuficiência de mercado; tenta influenciá-lo; pretende regular o panorama audiovisual, propondo-lhe um patamar superior de referência.

Quer isto dizer que o serviço público concorre com a televisão privada? Se os juristas e economistas me permitirem, responderei que sim e que não. Concorre: está lá, no mercado, disputa oportunidades, produtos, profissionais, audiências. Quer chegar a todos os públicos, quer ser visto e reconhecido, quer recorrer a bons jornalistas e a criativos, quer exhibir bons programas. Mas esta é uma concorrência fundada para ser alternativa. Concorrência sem alternativa significa mais uniformidade, como bem mostra, entre muitos outros, o mercado da televisão comercial de massas. Concorrência com alternativa é diversidade. O operador público concorre – mas não o faz, ou não o deveria fazer, na mesma gama e com as mesmas armas dos operadores comerciais; quando (o que também acontece) o operador público mime-tiza os privados, está a negar a sua natureza e a sua legitimação. E, finalmente, esta

concorrência, porque está assente na diferença, gera complementaridade. E é de complementaridade que o campo audiovisual precisa. Necessita, por vários motivos, de operadores privados: porque seria um enorme retrocesso voltar aos tempos do monopólio estatal e porque o olhar próprio dos privados – a sua distância face ao Estado e a sua proximidade face à lógica propriamente empresarial, aos interesses publicitários e a alguns elementos constitutivos da dinâmica das audiências – enriquece também esse mercado audiovisual, que, para todos os efeitos, é bilateral. Precisa, ainda, de um operador público, que não concorre com os comerciais por ser idêntico a eles, mas por ser diferente; não porque é rival, mas, sim, porque é parceiro. A soma do jogo entre público e privado, no audiovisual, pode e deve ser positiva.

3. O futuro próximo do serviço público de televisão dependerá da relação entre a consolidação do seu percurso mais recente e a sua abertura à inovação. Esta é uma verdade de La Palisse, que, no entanto, rapidamente deixará de ser, caso comecemos a retirar consequências. A Lei da Televisão de 2007 e o novo Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, assinado a 25 Março de 2008, propõem-se fazê-lo em dois passos.

Primeiro: afirmação inequívoca da centralidade de dois canais generalistas, ambos de acesso nível e disponíveis em todo o território nacional. A eles se juntam, naturalmente, a RTP Açores e a RTP Madeira, destinadas às respectivas regiões, sendo que a questão do acesso à RTP2 nestes dois arquipélagos foi resolvida com a conclusão, em 2008, da execução dos protocolos de acesso aos canais generalistas celebrados com os respectivos governos regionais. O serviço público português tem, assim, dois canais generalistas nacionais de acesso livre; e o segundo já não se encontra a título de empréstimo transitório (como havia sido imposto em 2003), sendo, isso sim, um pilar constitutivo da sua matriz enquanto serviço público.

Segundo: possibilidades de desenvolvimento, incluindo novos serviços de programas, em múltiplas plataformas. A Lei admite, o que não é incontroverso, que o acesso a tais serviços possa estar sujeito, por razões tecnológicas ou financeiras, ao pagamento de assinatura de redes (mas não às subscrições próprias dos canais codificados, ditos *premium*). É o que já acontece hoje na rede de cabo, em Portugal, com a RTPN, a RTP Memória e a RTP África e, em várias zonas do estrangeiro, com um dos dois canais internacionais ou com ambos. E o mesmo poderá suceder com os novos serviços de programas que, no âmbito da prestação do serviço público, a concessionária venha a criar, os quais, de acordo com a Lei da Televisão e com o actual contrato de concessão, devem ser orientados para duas áreas: para a satisfação das necessidades educativas e formativas do público infantil e juvenil; e para a promoção do acesso aos diferentes campos do conhecimento. Por outro lado, o contrato de concessão de 2008 prevê, especificamente, que o serviço público de televisão deva estar presente nas diversas plataformas tecnológicas apropriadas à sua difusão, podendo contemplar serviços de programas ou outras formas de organização de conteúdos audiovisuais especialmente concebidos para cada uma delas. O mesmo contrato estabelece, ainda, que o serviço público de televisão deve, designadamente, participar na transição da difusão analógica para a digital, na implementação da televisão móvel e no desenvolvimento tecnológico associado às novas possibilidades de produção e difusão.

Julgo que este processo de consolidação, desenvolvimento e inovação é possível e tem vindo a ser concretizado. É certo que não antevejo nenhuma hipótese de afectação de mais recursos públicos ao serviço público de televisão, pelo menos nos próximos anos, muito embora a RTP seja, comparativamente com os congéneres europeus, dos menos dispendiosos para o Estado. Além disso, também é verdade que a estação pública tem de cobrir os custos adicionais do *simulcast* entre a televisão analógica e a digital dispondo do mesmo nível de recursos. Contudo, a continuação da racionalidade que presidiu à reestruturação da empresa e à integração da rádio e da televisão e o pleno aproveitamento de outras futuras sinergias e economias de escala permitirão prosseguir com a afectação de mais meios ao investimento tecnológico e à melhoria das grelhas de programação, sem colocar em causa o equilíbrio financeiro.

A actual lei clarifica (e fá-lo com maior precisão do que a de 2003) a missão principal de cada serviço de programas. E, apesar de a concessionária ter a faculdade de explorar outros serviços, tem de existir compatibilidade com a lógica matricial do serviço público. Importa, pois, que em cada canal sejam evidentes a marca do serviço público, a diferença específica face a canais congéneres eventualmente existentes no mercado e o valor acrescentado por essa diferença ao panorama audiovisual geral. Não disponho aqui de espaço suficiente para me debruçar sobre todos os canais. Concentro-me, pois, na verdadeira espinha dorsal do serviço público, que é constituída pelos dois canais generalistas nacionais de acesso livre. Aproveito, inclusivamente, a oportunidade para esclarecer algumas dúvidas que têm surgido e que devem ficar completamente dissipadas.

Alguns argumentam que, pelo facto de haver um segundo canal focado na cultura, o primeiro se poderia desenvolver livremente como canal comercial, disputando o favor das audiências nos mesmos termos que os canais generalistas privados e com os mesmos instrumentos destes. Denunciam outros a suposta “guetização” da qualidade e da formação num segundo canal de baixo investimento e de baixa audiência, estando a ele confinados, inaceitavelmente, a cultura, a educação, o conhecimento, quando, pelo contrário, isto é o que deveria ser proposto ao cidadão comum às horas a que vê televisão e na antena que utiliza. Ambas as posições são, a meu ver, erradas; aliás, a primeira, à maneira dos “integrados”, e a segunda, ao jeito dos “apocalípticos”, como diria Umberto Eco, reproduzem o mesmo raciocínio: a separação dos dois canais generalistas do serviço público, como se não fosse possível, e necessário, tratá-los como partes integrantes do mesmo “todo”.

Ora, na actual Lei da Televisão ficou claro que o primeiro canal tem o objectivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público e o segundo o de satisfazer as necessidades informativas, recreativas e, em especial, educativas, formativas e culturais dos diversos segmentos do público, incluindo as minorias. Este enunciado quer marcar três pontos essenciais: primeiro, que a tríade “informar, formar, entreter” orienta os dois canais, embora, justamente pelo facto de serem de serviço público, a cultura ocupe em ambos um lugar de destaque na articulação entre entretenimento e formação; segundo, que é traço adicional e distintivo do segundo canal a particular atenção dedicada às dimensões formativas, criativas e artísticas; terceiro, que o primeiro canal se deve dirigir ao “grande público” (isto é, ao total dos cidadãos, enquanto unidade), ao passo que o segundo deve apontar ao mesmo conjunto de

pessoas, mas de uma forma diferente, considerando e valorizando a diversidade que o constitui.

Ambos os canais devem “fazer” serviço público e interagir com a população, mas de forma distinta. Não sei se o posso fazer, mas sou tentado a dizer que ambos integram a comunidade nacional: o primeiro na sua unidade e o segundo na sua heterogeneidade. Além disso, como a nação é, ao mesmo tempo, uma e diversa, tem uma identidade colectiva e múltiplas identidades grupais e se faz, democrática como é, simultaneamente de uma e de outra coisa, o serviço público precisa dos dois canais. Ambos são capazes de potenciar a função de laço cívico – de elo social, como diz Dominique Wolton – desempenhada pela televisão generalista; ambos são capazes de realizar a visão (acerca da qual os britânicos falam a propósito da BBC) de uma televisão pública assente nos valores da cidadania, da educação, da representação de toda a nação e da sua projecção internacional, da criatividade e da inovação.

Retiro daqui conseqüências que me parecem claras para a definição da matriz de serviço público de cada um dos canais. Na informação disponibilizada por ambos, há um sentido da hierarquia relativa dos acontecimentos e da cobertura noticiosa e uma abertura à realidade de Portugal e do Mundo (e, no país, dos vários espaços do seu território), existindo preocupações de contextualização e interpretação, de integração da cultura como objecto de tratamento noticioso. O segundo canal dedica especial atenção às artes e ao conhecimento, à informação especializada (económica, desde logo), à cena internacional. (Acerca do rigor, da isenção e da recusa do sensacionalismo não falo, porque essas são obrigações gerais de todos os operadores, públicos ou privados). Observa-se, ainda, uma valorização dos produtos de *stock*, como as entrevistas, as reportagens e os documentários. O debate e a controvérsia (social, política, cívica), com representação plural das correntes de opinião e abrangência de temas e protagonistas, marcam presença regular, e em horários com audiência relevante. Adicionalmente, foca-se a vida política e institucional, com debates políticos frequentes, implicando os diferentes partidos e acompanhando o trabalho das instituições democráticas – desde logo, as representativas, como a Assembleia da República e o Parlamento Europeu. No segundo canal, constata-se uma modulação especial dos múltiplos interesses e movimentos sociais, da dinâmica da sociedade civil, e uma tematização específica da criação artística, do património, da investigação e da divulgação científicas.

Na programação, observa-se a combinação de distintos paradigmas. Em termos de concepção geral, parece consensual que se deve pedir à RTP2 um enfoque particular na educação, na ciência, na investigação, nas artes, na inovação e no experimentalismo, na formação cívica e social; deve pedir-se uma aposta redobrada na qualidade, seja no caso das séries televisivas, seja no da produção cinematográfica, seja no da informação e do debate. Hoje, é ainda consensual, pelo menos para o XVII Governo, que vale a pena continuar e aprofundar a experiência da abertura do segundo canal à participação de instituições da sociedade civil e a serviços e organismos da administração pública. O ponto de maior controvérsia diz respeito, justificadamente, à programação da RTP1. Queria, por isso, findar este excuro com um comentário a esse propósito.

Na minha modesta opinião, o primeiro canal deve contactar com o grande público, propondo-lhe cinco coisas fundamentais. A primeira é o acesso aos acon-

tecimentos que projectam a imagem colectiva, aos que sublinham os valores constitutivos da identidade nacional, aos que exprimem tópicos e factores de coesão social ou àqueles que fazem tudo isto ao mesmo tempo, trate-se da Selecção Nacional de futebol ou dos bens e práticas patrimoniais, trate-se de grandes competições desportivas ou de espectáculos artísticos. A segunda proposta passa pelo acompanhamento regular do espaço e da comunidade de cidadania, desde as grandes celebrações e os símbolos cívicos até aos momentos capitais da actividade das instituições e do jogo democrático. O terceiro aspecto tem que ver com o entretenimento e a recreação, que devem respeitar a dignidade humana e os direitos de personalidade, cumprindo aqueles que, se me derem licença, designarei por padrões de decência – não definidos à maneira do moralista, mas justamente a partir da carta de direitos humanos, devendo-se prestar especial atenção aos interesses das crianças e dos menores, assim como aos das pessoas em situação de maior vulnerabilidade (designadamente, devido à sua solidão). A quarta proposta prende-se com a produção audiovisual: que não se limite ao fluxo, que resista à usura do tempo e ao consumo instantâneo e que trabalhe, difundindo por aí a cultura portuguesa (obras de ficção, séries históricas, documentários criativos). Por último, proponho a interacção de entretenimento e a formação, de forma a se valorizar os espaços de recreação que, simultaneamente, configurem aquisições, por mínimas que sejam, de alguma informação e de algum conhecimento, como, por exemplo, os concursos de conteúdo didáctico.

Julgo que assim se promove uma certa elevação, sem se perder o contacto com o grande público nem fazer do programador uma espécie de mestre-escola. Julgo que assim se garante diversidade e abrangência no horário nobre, sem que este se deixe capturar pelos interesses exclusivos das elites sociais. Julgo que assim se consolida o “elo social”, através das dinâmicas fusionais e identitárias ligadas aos grandes acontecimentos populares e/ou cerimoniais, sem se fazer da televisão pública montra oficial ou oficiosa de regimes nem reduzi-la à parte circense do evergetismo. Julgo que assim se pratica alguma ética de antena e se coloca alguma exigência no mercado, sem se cair em falsos moralismos.

A experiência tem mostrado que há um público para esta filosofia de programação, um público que a escolhe como alternativa às programações comerciais e às eruditas. Um público que quer ver grandes espectáculos desportivos (os jogos dos seus clubes, de preferência); um público que deseja assistir aos concursos e animações conduzidos pelos seus *entertainers* favoritos; que escolhe os seus ícones e os acarinha; que preza a informação, o comentário, o debate, e não desliga o aparelho quando começa o programa do provedor do telespectador ou o apontamento sobre o uso correcto da língua portuguesa. Um grande público que tem recompensado a RTP1 pelo esforço que esta foi fazendo no sentido de criar uma alternativa no universo do entretenimento televisivo. E, acredito nisso, irá recompensá-la ainda mais caso esse caminho se consolide e aprofunde.

É sempre motivo de reflexão saber se isto corresponde mesmo ao ideal de serviço público. A melhor maneira é responder que não, que, exactamente por isso, falamos de ideal e nos tentamos aproximar dele. Todavia, peço aos críticos que a sua avaliação seja feita também em termos relativos, comparando a estação com os restantes operadores e escrutinando o resultado com as condições (financeiras, designadamente) da sua realização.

VENTURAS E DESVENTURAS DA TELEVISÃO PÚBLICA

José Rebelo

5.1 – Televisão pública e Estado-nação

No advento da televisão em França, o jurista e universitário Fernand Terrou indicava sete motivos que justificariam a forte intervenção do Estado na definição e na execução de um serviço público:

i) impedir que a gestão das frequências hertzianas, entendidas como um bem raro, se submetesse à lógica comercial;

ii) superar, através de investimentos públicos, os elevados custos de instalação e de exploração das estações;

iii) acautelar o extraordinário “poder social” da televisão, isto é, a sua importância na formação da opinião pública;

iv) aplicar à televisão o regime de monopólio estabelecido para as transmissões postais e telegráficas;

v) garantir o princípio da “universalidade”, evitando que a televisão fosse apenas visível em regiões comercialmente relevantes;

vi) assegurar o seu direito a dispor de um meio de comunicação susceptível de informar todos os cidadãos, nomeadamente no que respeita às grandes orientações estratégicas de defesa nacional, relações externas, educação, etc.;

vii) precaver as dificuldades, levantadas por interesses privados, que ameaçam a plena satisfação de direitos públicos (a televisão pública estaria mais habilitada a transmitir manifestações desportivas, a assegurar a protecção da criança ou a defender a pluralidade de emissões culturais, por exemplo).

Não admira, pois, que os conceitos de “serviço público de televisão” e de “televisão do Estado” se confundissem. Em 1959, era criada a Rádio Télévision Française (RTF), sob a dependência directa do ministro da Informação. Três anos depois, Alain Peyrefitte, chamado a exercer esta função governamental, instituiu o Service de Liaison Interministériel pour l’Information: diariamente, reunia no seu

gabinete as chefias de redacção da RTF, por ele próprio nomeadas, e os responsáveis pelos serviços de informação dos diferentes ministérios. O objectivo consistia, naturalmente, em determinar a agenda política do dia. Erigia-se, deste modo, um contrapoder relativamente à imprensa escrita, considerada pelo general de Gaulle, então chefe de Estado, como sendo globalmente hostil. Em 1964, a RTF dava lugar ao Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF). Esbatia-se a influência do Governo na produção radiofónica e televisiva. Reconhecia-se a necessidade de haver autonomia na “satisfação das necessidades de informação, cultura, educação e distração do público”, o que não impede o chefe de Estado seguinte, George Pompidou, de proclamar em 1970: “Quer se queira quer não, a ORTF será sempre a voz da França”.

O princípio do monopólio do Estado em matéria de produção televisiva surge, pois, natural e incontestavelmente, em particular no continente europeu. Entendeu-se, então, que só um sistema público seria capaz de fazer serviço público.

Financiado quase sempre pela taxa, o modelo prosperou, de início, sem dificuldades de maior. A popularidade do novo *medium* era grande. Por outro lado, estava-se num período de relativa expansão económica, e a compra de aparelhos de televisão crescia exponencialmente.

Todavia, a partir de dada altura, a curva de crescimento entrou em estagnação. As aquisições de receptores passaram a corresponder, sobretudo, a eventuais renovações de material e não à entrada de novos consumidores no mercado. Em contrapartida, as produções tornaram-se cada vez mais onerosas e os tempos de emissão cada vez mais longos, o que resultou na acentuação do desfasamento existente entre custos e receitas. Solução: o sistema público de televisão viu-se constrangido a recorrer à publicidade.

Solução perversa, pois o apelo à publicidade equivalia, particularmente na Europa – onde a oposição público/privado é mais sentida –, à renúncia da concepção original de serviço público. Como aceitar, de facto, que um sistema público, responsável pela produção de um serviço público, fosse financiado e, por conseguinte, preservado pela publicidade, símbolo do privado triunfante?

As condições de implosão estavam reunidas. Por toda a Europa, quase sem excepção, assistiu-se à multiplicação de estações privadas de televisão e à emergência de um sistema concorrencial público/privado. O exemplo, vindo dos Estados Unidos, estendera-se à Grã-Bretanha e à Bélgica, países onde a televisão privada começou a funcionar em meados dos anos 50. Verificou-se o mesmo, duas décadas mais tarde, em Itália. Os anos 80 marcam o aparecimento de canais privados de televisão em França, na Alemanha, na Holanda, na Grécia e em Espanha. Depois foi Portugal... Assistiu-se, assim, à instituição de uma espécie de Yalta do audiovisual, que, se nuns casos traduzia a impotência dos estados para responderem adequadamente à onda avassaladora da iniciativa privada, noutras situações exprimia estratégias de seguidismo ou até mesmo de antecipação do Estado relativamente àquilo que ele próprio passava a incluir no domínio do inexorável.

Esborava-se, rapidamente, aquela espécie de tribuna a partir da qual forças políticas dominantes faziam ecoar, em exclusivo, a sua voz.

À fase do Estado como operador único seguiu-se uma segunda, na qual assumia simultaneamente as funções de operador e regulamentador. Um Estado que se assumia como operador directo, financiando uma televisão pública, mas que, ao

mesmo tempo, delegava parte das suas responsabilidades no sector privado, concedendo-lhe a possibilidade de prestar serviço público, segundo modalidades que lhe caberia a ele adoptar e, em seguida, verificar.

Equilíbrio difícil, este. À medida que a iniciativa privada ganhava raízes, aumentavam as pressões no sentido de se reduzirem ao mínimo (ou até se anularem) as funções operadora e reguladora do Estado, convertendo-o numa espécie de “guarda-nocturno” do sistema de televisão.

Mais do que uma alteração do estatuto da televisão, estas pressões revelavam uma transformação do conceito e das funções do Estado. De facto, a contestação do sistema público de televisão não fazia mais do que acompanhar o questionamento do próprio conceito de Estado-Nação.

5.2 – Televisão pública e globalização

O Estado-Nação assentava num triplo pressuposto:

i) o pressuposto da responsabilidade colectiva, segundo o qual o indivíduo não é apenas cidadão e pessoa privada, mas sim cidadão e sujeito social (assalariado, desempregado, estudante, consumidor), e, como tal, é portador de direitos assegurados pela colectividade organizada em Estado;

ii) o pressuposto de um Estado entendido não como uma simples manifestação de soberania, mas como a expressão da cooperação de serviços públicos, organizados e controlados pelos governantes;

iii) o pressuposto do “terceiro simbolizante”, acerca do qual fala Louis Quéré, que defende que toda a colectividade necessita de um espaço autónomo, exterior, onde possa construir a sua imagem. Estendendo o conceito “habermasiano” de espaço público – o lugar do discurso racional – à modernidade, diríamos então, com Quéré, que esse é o lugar de uma representação simbólica da sociedade que permite ao indivíduo pensar-se como parte integrante desta.

A separação dos domínios funcionais da política e da economia, característica do moderno *Estado de direito*, acarretava duas consequências. Por um lado, o Estado, detentor do monopólio do emprego legítimo da força, reservava para si as principais competências de regulação em matéria de administração pública; por outro, a força pública, dotada de funções específicas, dependia, enquanto *Estado fiscal*, dos recursos obtidos a partir das trocas económicas livremente operadas na esfera privada.

O poder do Estado, na sua dupla vertente *fiscal* e *de direito*, inscrevia-se, assim, na existência de um “povo político”, resultado da integração cultural e da consequente mobilização política de “sujeitos”, isto é, da integração de uma população inicialmente heteróclita, que, ultrapassando a ligação à aldeia, à família, à região ou à dinastia, desenvolveria uma nova forma de identidade colectiva.

A construção simbólica de um “povo” dotado de uma origem, de uma língua e de uma história comuns surgia, pois, como condição indispensável à génese do Estado-Nação.

Ora, a globalização, suportada ideologicamente por um discurso “ultraliberante” e “desterritorializante”, veio, justamente, pôr em causa esse conceito: à

ideia de território contrapõe a de espaço-mundo enquanto lugar sem fronteiras, onde se desenvolveriam os mecanismos de produção e de consumo. Ou seja, teoricamente, tudo deveria poder ser produzido e consumido em qualquer parte do mundo.

À ideia de “povo político”, dotado de uma unidade e de uma identidade próprias, opõe a de público disperso, uniformizado, estandardizado, “dessingularizado” pelos meios de comunicação de massas encarregados de incutir as mesmas práticas culturais e sociais, os mesmos gostos, os mesmos projectos. Gradualmente, instituía-se uma “cultura global”, como assinala Ignacio Ramonet, que visava converter o capitalismo àquilo a que Alain Minc designa por “estado natural da sociedade”. “Os relógios da civilização ocidental sincronizam as cadências mais heterogéneas, submetidas, pela força, à regra da simultaneidade”, escreveria Habermas.

À moção de Estado social de direito, encarregado de resolver a contradição entre igualdade jurídica e desigualdade real – trabalhando, portanto, no sentido da protecção dos mais débeis –, a globalização respondeu com a ideia de equilíbrio, fruto da desregulamentação social (ou melhor: da auto-regulamentação) da sociedade civil, assim libertada de tutelas.

Para um mundo global, uma televisão global. No contexto da globalização, a TV privada vai conhecendo sucessivas fases de evolução. Numa primeira, constitui-se como núcleo central de grupos multimédia de dimensão essencialmente nacional. A procura do lucro relega, então, para segundo plano princípios como o da universalidade da difusão, privilegiando zonas urbanas com maiores índices de consumo, e ajuda a explicar a tendência existente para a optimização do binómio audiência/custo do programa, subalternizando critérios de qualidade.

Numa segunda fase, regista-se a associação entre grupos multimédia e grandes empresas de telecomunicações; isto é, a união de conteúdos mediáticos e novas tecnologias, que se vêem, assim, reciprocamente rentabilizados.

O processo evolutivo culmina com a completa internacionalização dos capitais investidos e com a total diluição dos grupos multimédia (cada vez mais alargados) numa complexa rede, transnacional e transectorial, de sociedades combinatórias. Ao lado, ou melhor, em relação de simbiose com esses grupos, surgem sociedades que prosseguem os mais variados interesses: do turismo à especulação imobiliária, da comercialização de produtos alimentares à especulação financeira.

Nesta malha aparentemente desmaterializada, sem hierarquia claramente definida nem espaço perfeitamente delimitado, cabe aos *media* uma dupla e simultânea função:

i) assegurar a criação e a conseqüente homogeneização de necessidades e, logo, de consumos, de modo a que se permita o escoamento de novos produtos gerados por complexos “maquínicos” em laboração permanente;

ii) instituir mecanismos apaziguadores de tensões, que se tornam, em especial no que respeita a populações marginalizadas, instrumentos geradores de conteúdos virtuais, como se fossem fábricas de sonhos.

Neste particular, destacam-se alguns nomes: Lagardère, Bouygues, Berlusconi, Bertelsman, Murdoch. Entre tantos outros.

Em *La Fabrication du Consentement, de la Propagande Médiatique en Démocratie*, Noam Chomsky e Edward Herman analisaram a composição dos conselhos de administração dos dez principais grupos de comunicação existentes nos Estados Unidos: Dow Jones, Washington Post, New York Times, Time, CBS, Times-Mirror, Capital Cities, General Electric, Gannett, Knight-Ridder. E concluíram: 41,1% dos administradores eram directores executivos de multinacionais; 8,4% banqueiros; 13,7% antigos industriais e capitalistas reformados; 8,4% juristas; 4,2% consultores de empresas privadas; 15,8% membros de associações “sem fins lucrativos”.

5.3 – Televisão pública e crise

No entanto, dá-se o reverso da medalha: com o desfazer do compromisso constitutivo do Estado-Nação, desencadearam-se crises sociais que este tinha sabido conter. Todos os indicadores assinalam um aumento da pobreza e da precariedade social. E quando diversos tipos de exclusão se acumulam – exclusão do mercado de trabalho, da formação profissional, das prestações sociais, da habitação ou da assistência familiar – surgem os indivíduos “descartáveis” (para recorrer a um conceito aprofundado por Michel Viewiorka), totalmente desinseridos e incapazes de mudar de situação pelos seus próprios meios. Este pauperismo contínuo abala os fundamentos da nova ordem global e liberal.

Eis-nos perante a tão propalada crise, que é drama para uns e argumento para outros.

“Não desaproveitem a crise actual”, aconselhava, recentemente, um Nobel da economia. Porque, independentemente dos seus efeitos imediatos, ela pode ser encarada como um momento da mutação qualitativa. Crise como fim e início. Como desconstrução e reconstrução. Na qual se destroem os “arquetipos” – referindo um conceito de Jung; se diluem os “resíduos”, para dizer como Pareto; se confundem os “caracteres essenciais” e se questionam todos os “conformismos lógicos” acerca dos quais nos fala Durkheim.

Crise como epílogo do ideal unitário traduzível na formatação, na homogeneização de atitudes, de comportamentos, de projectos individuais e colectivos. Como epílogo da aparentemente inquebrantável fé no progresso. Do progresso como expressão da verdade. Da verdade como expressão da ciência. Da ciência como produto da razão. Como epílogo da fé no progresso que dá sentido à história. Um sentido linear, dentro da tradição judaico-cristã.

Crise como epílogo e crise como ponto de partida.

Como ponto de partida para o despertar de heterogeneidades. Para a afirmação plena daquilo a que Max Weber chamou “politeísmo dos valores”: localismos diversos, especificidades linguísticas e culturais, reivindicações étnicas, sexuais, religiosas. Como ponto de partida para a busca de consensos nascidos da diversidade e legitimados por ela. Como ponto de partida para a substituição de um conceito abstracto de harmonia por um concreto, ou seja, como expressão de um equilíbrio entre conflitos.

Consoante o lugar a partir do qual falamos, o estatuto de que dispõem e o objectivo que pretendem atingir, uns apostam na teoria dos ciclos históricos e outros no facto de o processo histórico ser irrepitível. Para os primeiros, a crise não é mais do que uma simples perturbação do sistema, que não tardará a recom-

por-se. Para os segundos, é expressão de viragem. Que não admite retorno. Nem recuo.

A dicotomia assim traçada poderá assumir aspectos redutores. Nem haverá recomposição total nem viragem absoluta. Uma coisa parece, no entanto, esboçar-se: o declínio de um modelo de organização social de massas, baseado no princípio do crescimento constante da produção e do consumo; logo, na diversificação e no alargamento constante do mercado. Os meios de comunicação de massas, cuja gênese remonta a meados do século XIX, cumpriram, ao longo dos anos, a sua função de “lubrificadores” do sistema, na feliz expressão de Yves de la Haye. Mas, adverte Michel Maffesoli num pequeno livro intitulado *Apocalipse*, “há momentos em que, na sequência de uma aceleração, de uma intensificação da energia, o corpo social ou individual, físico ou místico atinge o seu apogeu que, por um curioso paradoxo, se inverte em hipogeu”. O dealbar do milénio poderá ter significado o apogeu e, logo, o hipogeu, do modelo de organização social de massas e dos correspondentes *media*.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação acelera-se o fenómeno de pulverização tanto na esfera da produção de conteúdos informativos como na de distribuição ou na de consumo dos mesmos. Todos podem produzir informação, assim como a podem distribuir ou consumir. A isto acresce que os dispositivos clássicos de comunicação são contaminados pelos novos. São os jornais que reproduzem textos retirados de blogues. São as televisões que difundem fotos e filmes da autoria de amadores (que assim se vêem convertidos em “jornalistas de ocasião”) e que enfatizam imagens captadas na internet. Pulverização associada à instantaneidade, que, para Bernard Stiegler, significa “desrealização”. E, à medida que o ecrã de televisão se for confundindo cada vez mais com o do nosso telemóvel, mais se acentuará a tendência para o estilhaçar. Para a fragmentação dos conteúdos. Para a sua conversão em textos do tipo SMS, que cada um de nós combinará em função dos seus quadros de experiência.

Pulverização, desrealização, fragmentação. “Amanhã, mais ainda do que ontem, será preciso aprender a viver entre a verdade e a mentira”, previne Joel de Rosnay, antigo professor do MIT, alarmado com a previsível saturação da informação e com a impossibilidade de a cruzar.

Caberá talvez ao Estado, vilipendiado, ontem, pelo discurso ultraliberal e objecto, hoje, de uma progressiva reabilitação, essa tarefa de desenhar caminhos, de criar referências, de ensinar a “viver entre a verdade e a mentira”. Um serviço público de televisão, repensado em função dos novos contextos, recuperará, então, toda a sua razão de ser.

Um serviço que, libertando-se dos egoísmos nacionais e das vontades específicas dos habituais sujeitos do poder político, seja um pretexto para a inteligente ocupação de tempos livres. Seja um incentivo à inovação.

Um serviço público de televisão que, graças à tecnologia digital, poderá compreender canais generalistas e canais temáticos em número consideravelmente elevado. Canais nacionais mas, igualmente, regionais e locais. Um serviço que não será mais esse *continuum*, esse fluxo em sentido único, ao qual o público só pode reagir de três maneiras: ou aceita passivamente, ou faz *zapping*, ou desliga. Estará, pelo contrário, em permanente conexão com bibliotecas e bancos de informação. Pronto, portanto, a responder a todo o momento a qualquer solicitação do telespectador.

Um serviço que saiba distinguir entre público e audiência. A audiência é uma abstracção estatística: “sei onde moram, sei onde trabalham, sei que idade têm, mas não sei quem eles são”, concluía ironicamente Daniel Dayan, comparando os dois conceitos, no decurso de um congresso realizado em Lisboa. A audiência significa “quem olha” e não “quem vê”. Sem estar obcecada com as audiências e com a necessidade de responder ao audímetro, a televisão de serviço público tem, no entanto, de ser considerada indispensável por esse mesmo público. Como indispensáveis são as estradas, as escolas, os hospitais. Tem que saber mobilizar o público a que, em princípio, se destina.

5.4 – Nós por cá aguardamos

Também em Portugal se manifestou, obviamente, a mesma confusão entre “serviço público de televisão” e “televisão do Estado”. Após o início regular das suas emissões em 7 de Março de 1957, a RTP acomodou-se, sussurrante, no aconchego de um governo autoritário durante vinte e sete anos. A revolução democrática de 25 de Abril de 1974 e a agitação política que se lhe seguiu espelharam-se na constituição dos órgãos superiores da administração da empresa: nos últimos trinta e cinco anos, o Conselho de Administração da estação estatal teve vinte e cinco presidentes. Mudava o Governo e mudava o Conselho de Administração. Mudava o Conselho de Administração e mudavam, em cascata, directores, chefes de serviço, etc. Facto inédito: o presidente do Conselho de Administração nomeado em 2002 cumpriu integralmente o seu mandato. Ver-se-á qual será a sorte do seu sucessor.

No início dos anos 90, o serviço público de televisão passou a concorrer com a iniciativa privada. À semelhança do que se verificava na maioria esmagadora dos países europeus, o Estado português arrogava-se uma dupla função: a de operador e a de regulamentador. A uma escala reduzida – a do nosso país, afinal – também em Portugal se desenvolveram estratégias de concentração que envolveram os dois canais privados existentes. Internacionalizou-se o capital, mais num caso do que no outro. Timidamente, os grupos multimédia, assim constituídos, aproximaram-se de outros sectores de actividade. Também por cá, no auge da prática e do discurso ultraliberal, se questionou a existência de um serviço público de televisão.

No decurso da última legislatura, foi notória a preocupação do poder político em reforçar a mediação entre televisão pública e público. Criou-se a figura do provedor e ampliaram-se os poderes do Conselho de Opinião, que, embora distante do seu congénere alemão, tem competência para ouvir os directores de programação e de informação da empresa, para dar um parecer sobre o plano de actividades, o orçamento e a execução do contrato de concessão, ou para se pronunciar, em termos vinculativos, sobre a personalidade escolhida para desempenhar as funções de provedor. Tanto nesta escolha como na constituição do Conselho de Opinião, o poder político optou, saudavelmente, por critérios não partidários. Entregou-se a provedoria a uma individualidade de reconhecida independência. O Conselho de Opinião integra representantes dos mais variados sectores da sociedade civil, assim como de todas as sensibilidades políticas que figuram no Parlamento.

O mesmo critério não foi seguido, todavia, no campo da regulação. A eleição dos quatro membros do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a

Comunicação Social (ERC), que, em 2005, substituiu a Alta Autoridade para a Comunicação Social, obedeceu a um acordo parlamentar que deixou de fora forças políticas de impacto indelével na estruturação do espaço público, como são os casos do Partido Comunista Português e do Bloco de Esquerda. Por outro lado, a cooptação do quinto elemento que viria a presidir ao órgão careceu da transparência que o acto exigia. A ERC nasceu torta. E mais o ia ficando ao longo do seu percurso, pontuado por intermináveis polémicas.

Se, enquanto regulador, o Estado fraquejou, na sua qualidade de operador directo não conseguiu, ainda, destacar-se dos seus concorrentes privados. Recorre a programação semelhante, de gosto fácil. Confunde desporto com futebol, que ocupa longuíssimos tempos de antena sem que o respectivo retorno, em receitas de publicidade, esteja comprovado (em 2008, a transmissão de um jogo custou, em média, mais de 300.000 euros). Incorre, frequentemente, na acusação de partidarismo, tanto no alinhamento noticioso como na organização e na composição dos debates. Mantém no ar uma RTP África de conteúdo equívoco e de destinatário indefinido. E uma RTP Internacional nostálgica e perfeitamente desadequada relativamente aos padrões das segunda e terceira gerações de portugueses espalhadas por esse mundo fora.

Economicamente, e apesar de alguns resultados mais optimistas rápida e exultantemente divulgados pelos responsáveis, a empresa debate-se com um défice que se aproxima dos mil milhões de euros. É verdade que o esforço do Governo em matéria de investimento público resta titubeante. É verdade que ele continua por renegociar um acordo financeiro, de contornos ruinosos, celebrado em 2002 com um consórcio de bancos suíços – o chamado acordo Eurogreen. É verdade que há custos que se mantêm, como o da adesão ao serviço Euronews, sem resultados visíveis na programação: mais de dois milhões de euros por ano são gastos com um serviço que deixou de ser transmitido no primeiro canal da RTP, assim como na RTPN, e que, no segundo, foi relegado para altas horas da madrugada.

Decididamente, Portugal é um microcosmo. É um laboratório onde se reproduzem as grandes tendências observáveis no planeta. É a irrupção local de fenómenos globais.

Com efeito, finda a euforia ultraliberal, os olhares voltam-se de novo, em Portugal, para o Estado, que parece ressuscitar de uma agonia antes considerada irreversível. Como corolário, baixa de tom a controvérsia em torno da necessidade de um serviço público de televisão garantido por uma televisão pública.

A oportunidade existe. O Estado deverá aproveitá-la para assumir sem complexos o seu papel de instância dinamizadora de um serviço público de televisão. Que funcione, ao mesmo tempo, como alternativa crítica à televisão privada. Que previna os excessos e preencha as lacunas. Que gere consensos.

Um serviço público que, até 2012, se equipe convenientemente de modo a tirar proveito da tecnologia digital.

A oportunidade existe. Mas o tempo disponível para a sua concretização é curto.

Referências bibliográficas

- Carvalho, Alberto Arons de (2009), *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Coimbra, Almedina.
- Chomsky, Noam, e Edward Herman (2008), *La Fabrication du Consentement, de la Propagande Médiatique en Démocratie*, Marselha, Agone.
- Goffman, Erving (1991), *Les Cadres de l'Expérience*, Paris, Éditions de Minuit.
- Habermas, Jürgen (2000), *Après l'État-nation. Une Nouvelle Constellation Politique*, Paris, Fayard.
- Haye, Yves de la (1984), *Dissonances-Critique de la Communication*, Paris, La Pensée Sauvage.
- Maffesoli, Michel (2009), *Apocalypse*, Paris, CNRS Éditions.
- Minc, Alain (1999), *O Triunfo da Mundialização*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Quéré, Louis (1982), *Des Miroirs Équivoques. Aux Origines de la Communication Moderne*, Paris, Aubier.
- Ramonet, Ignacio (1998), *Geopolítica do Caos*, Petrópolis, Editora Vozes.
- Rebelo, José (1993), "No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal", *Análise Social*, XXVII (122), pp. 653-677.
- Rebelo, José (2002), "Televisão pública / televisão do público", em Raquel Paiva (org.), *Ética, Cidadania e Imprensa*, Rio de Janeiro, Mauad Editora, pp. 49-62.
- Rebelo, José (2002), *O Discurso do Jornal*, Lisboa, Notícias Editorial.
- Rebelo, José (2003), *A Comunicação. Temas e Argumentos*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- Rebelo, José (2006), "Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento", *Trajectos*, 8-9, pp. 17-28.
- Rebelo, José (2009), "O lugar do 'outro' e do 'diferente' nos media", *Janus 2009, Portugal no Mundo*, Lisboa, Universidade Autónoma, pp. 180-182 (edição em língua inglesa: "The 'different' and the 'other' in the media" pp. 94-96).
- Rosnay, Joël (2006), *La Révolte du Pronetariat*, Paris, Fayard.
- Salaün, Jean-Michel (1989), *A Qui Appartient la Télévision*, Paris, Aubier.
- Stiegler, Bernard (2004), *De la Misère Symbolique. l'Époque Hyperindustrielle*, Paris, Galilée.

VERMO-NOS, VENDO OS OUTROS:
INVESTIGAÇÃO COMPARATIVA DE NOTÍCIAS TELEVISIVAS

Akiba A. Cohen

Acaba de passar várias horas num avião e, finalmente, deu entrada num hotel num país distante. Se agir como eu, uma das primeiras coisas que fará após pousar a bagagem será ligar a televisão e começar a percorrer os canais. Mais tarde ou mais cedo, começará a passar por um e outro noticiário. E, mesmo que não domine o idioma, ficará convicto de estar a ver as notícias. As notícias televisivas constituem, seguramente, um fenómeno global.

De facto, desde o advento da televisão, em meados do século XX, que as notícias constituem um dos seus mais primitivos géneros de conteúdo. E, no entanto, o processo de produção, as tecnologias, os valores jornalísticos e a sofisticação das audiências por todo o mundo têm sofrido constantes avanços e alterações. Consideremos ou não as notícias televisivas como sendo um meio útil de providenciar informação sobre aquilo que se passa a nível local ou mundial, não há dúvida de que a TV constitui ainda a principal fonte de informação para a maioria das pessoas, mesmo com o crescente aumento do número de utilizadores da internet.¹

Inúmeros formatos de noticiários televisivos evoluíram ao longo dos anos: serviços públicos e comerciais; locais e nacionais; gerais e centrados em tópicos específicos (ex: negócios, desporto, etc.); breves boletins informativos e transmissões *non-stop* de 24 horas diárias. No entanto, não obstante esta variedade, sempre existiram pontos em comum entre todos os formatos, sobretudo se procedermos a uma análise individual de peças noticiosas.

Na maioria dos países, os conteúdos noticiosos televisivos focam essencialmente pessoas, problemas ou eventos (ou, muitas vezes, pseudo-eventos), em grande parte nacionais – ou seja, sobre a cidade, a região ou o país de difusão das mesmas (Shoemaker, e Cohen, 2006). Contudo, com incidências distintas, os noticiários incluem igualmente reportagens sobre eventos ou assuntos ocorridos (ou com ocorrência prevista) noutra país, por vezes fronteiro, por vezes pertencente a outro hemisfério.

¹ Alguns estudos recentes, em especial relatórios comerciais, indicam a crescente utilização que as pessoas (particularmente aquelas que possuem acesso contínuo a um computador no seu local de trabalho) fazem da internet com o intuito de consultar notícias.

Tais reportagens (ou artigos) sobre eventos estrangeiros poderão ocupar apenas um pequeno segmento do noticiário em algumas estações e uma porção significativa noutras.² Mais: alguns artigos informativos são de uma natureza híbrida, ou seja, têm uma componente estrangeira e outra doméstica, lidando com um evento ou uma questão de uma nação estrangeira com relevância directa para o país de emissão. Por exemplo, recentemente Portugal decidiu alinhar-se com a política comunitária relativa ao aborto, e este evento, ainda que seja interno (para Portugal), também envolvia outros países, pelo que tal notícia deverá ser considerada híbrida, combinando elementos domésticos e estrangeiros.

Para além disso, eventos ocorridos em território estrangeiro são, muitas vezes, “nacionalizados” ou “tornados locais”, i.e., enquadrados e apresentados de um modo mais apelativo para a audiência do país de emissão (Cohen, Levy, Roeh, e Gurevich, 1996). Por exemplo, uma reportagem relativa a um teste nuclear levado a cabo pela Coreia do Norte pode ser apresentada num bloco noticioso de Israel como uma peça totalmente estrangeira. Por outro lado, pode ser “nacionalizada” nos noticiários israelitas através da referência a eventuais implicações para Israel no caso de uma ameaça nuclear iraniana. Como Nosek (2004) realça, existe um aspecto problemático no modo como os jornalistas e os editores tratam as notícias estrangeiras: quanto mais próximos se encontrarem do conteúdo de uma peça noticiosa, em termos do interesse nacional que tem para o seu país, menos aplicam valores-notícia profissionais.

As estórias domésticas encontram-se quase sempre assentes no *staff* jornalístico (produtores e repórteres) da estação televisiva. Contudo, no caso das estrangeiras existem várias fontes possíveis. Em primeiro lugar, algumas estações televisivas (ou cadeias) possuem os seus próprios repórteres (ou correspondentes) em vários locais – normalmente apenas nas principais cidades, como Washington, Londres, Moscovo, Pequim, etc. Depois, agências noticiosas televisivas (ex: a Reuters Television) com delegações por todo o mundo disponibilizam peças a qualquer estação interessada.³ Em terceiro lugar, também as cadeias de emissão internacional (ex: a CNN International e a BBC World) fornecem artigos noticiosos.⁴ Por último, serviços regionais de troca de notícias, mantidos por organizações como a European Broadcasting Union e a Asian Broadcasting Union, fornecem material aos seus membros (Boyd-Barrett, e Thussu, 1992; Cohen, e outros, 1996).

Existem várias formas de inclusão de artigos noticiosos estrangeiros num noticiário. Um correspondente da própria estação pode fornecer um artigo e este aparecerá no bloco informativo tal como aquele o concebeu, à excepção de uma edição mínima efectuada pela estação. Contudo, esta situação é algo rara na maioria dos países, uma vez que não costumam dispor de correspondentes próprios

² Na bibliografia acerca desta área existem referências a notícias “estrangeiras”, assim como a “internacionais”. Nesta proposta recorreremos ao termo “estrangeiras”, mas os dois termos deverão ser considerados sinónimos.

³ Para uma análise abrangente das agências internacionais nos anos 70, deve consultar Boyd-Barrett (1980). Ao longo dos anos têm tido lugar fusões entre muitas agências noticiosas internacionais, que deram origem a um número mais reduzido de empresas (Boyd-Barrett, 2000; Boyd-Barrett, e Rantanen, 2004).

⁴ Para uma análise da CNN, consultar, por exemplo, Flournoy e Stewart (1997) e Volkmer (1999). Para uma comparação entre a CNN e a BBC, ver Kung-Shankleman (2000).

fixos no estrangeiro. A opção mais comum envolve a utilização de artigos de agências noticiosas televisivas ou de serviços de emissão internacional, cedidos por um determinado preço e que podem ser transmitidos sem alterações ou modificados pela estação do país de emissão. Finalmente, é comum o uso de imagens não-editadas (“em bruto”), obtidas junto de serviços regionais de trocas de notícias. Neste último caso, o editor dos conteúdos noticiosos estrangeiros deverá editar o material visual e criar o texto, desenvolvendo dessa forma a história. Qual o motivo de as estações televisivas apresentarem notícias estrangeiras e por que razão as vêem as pessoas? Este tipo de peças – como quaisquer outras – é apresentado, segundo nos dizem, de acordo com critérios jornalísticos de valor-notícia. O estudo clássico de Galtung e Ruge (1965), revisitado recentemente por Harcup e O’Neill (2001), lidava com os critérios de selecção de notícias estrangeiras por parte da imprensa, mas muita da sua teoria é igualmente relevante no caso da televisão. Várias outras análises se debruçam também sobre processos de tomada de decisão jornalística e editorial relativos a notícias estrangeiras e a conteúdos afins (ex: Chang, e Lee, 1992; Westerstahl, e Johansson, 1994; Wu, 2000). Heinderyckx (1993) comparou as formas como as notícias estrangeiras eram tratadas e apresentadas em vários países europeus, e distinguiu-as, enquanto Wilke (1998) se centrou na Alemanha. Estes trabalhos, assim como dois estudos comparativos de larga escala feitos a notícias televisivas oriundas de dezenas de países numa “noite banal” (ex: Malik, 1992; Wu, 2004), sugerem que os diferentes valores sociais e critérios de noticiabilidade, assim como percepções não coincidentes do interesse da audiência, produzem impacto em todas as políticas e práticas de uma estação televisiva.

Com a crescente globalização das organizações noticiosas (Chalaby, 2005) no contexto de uma maior interdependência política e económica entre nações, o papel desempenhado pelas notícias estrangeiras parece ter vindo a ganhar relevância. Ao passo que o impacto de fenómenos como o “CNN Effect” (Robinson, 2002) na política global ainda é discutível (Gilboa, 2005), há outros factos que se assumem inquestionáveis: a crescente necessidade de compreensão da natureza e os efeitos que têm os conteúdos noticiosos estrangeiros na complexa ecologia contemporânea dos *media* globais, incluindo os problemas inerentes à transposição de fronteiras culturais e políticas (Cohen, 2002).

Os cidadãos e as cidadãs, enquanto consumidores/as, expressam preferência pelas notícias domésticas, em detrimento das estrangeiras (Sande, 1971; Sparks, e Winter, 1980; Tai, e Chang, 2002; Wainberg, em breve). Não obstante, há estudos demonstrativos de que a exposição a notícias do foro estrangeiro produz alguns impactos – definindo, pelo menos, parte da agenda pública (Hargrove, e Stempel, 2002; Wanta, e Hu, 1993) – e outros sobre atitudes e opiniões relativas a outros países (Perry, 1990; Semetko, Brzinski, Weaver, e Willnat, 1992). Kim, Wyatt e Katz (1993) sugerem que a utilização de *media* noticiosos funciona como catalisador de conversação sobre política e de participação no processo democrático. Com efeito, uma pesquisa anterior, levada a cabo em Israel (Cohen, 1993) mostrou preocupação significativa com os itens noticiosos estrangeiros presentes naquela que, na altura, constituía a única estação televisiva (de serviço público) nacional. De facto, os israelitas inquiridos levantaram algumas questões pertinentes no que respeita às funções e à utilidade da emissão de notícias estrangeiras.⁵

⁵ Tal como várias referências aqui citadas indicam, é interessante atentarmos no facto de muitos

Independentemente daquilo em que crêem os telespectadores, a investigação já demonstrou plenamente que é muito difícil processar e compreender notícias televisivas (Gunter, 1987). Isto deve-se a razões tão diversas como, por exemplo, a natureza dos conteúdos apresentados, o formato da apresentação ou o conhecimento e o repertório limitados que muitos espectadores possuem (Cohen, 1998). Para complicar um pouco mais tudo isto, os jornalistas televisivos encontram-se largamente alheados deste tipo de problemas cognitivos experimentados pelos espectadores quando lidam com notícias emitidas pela televisão. De facto, as notícias estrangeiras suscitam maior dificuldade de compreensão junto dos espectadores, sobretudo porque, como apontámos, muitos não possuem o *background* necessário para tal. Outro dos factores que contribuem para isso é a forma demasiado breve, e sem suficiente contextualização, como muitos dos artigos são apresentados. Vejam-se, por exemplo, os trabalhos de Philo (2004) sobre o Reino Unido e de Wainberg (por editar) sobre o Brasil.

Em suma, a importância das notícias televisivas estrangeiras na cena global dos nossos dias, os problemas implicados na sua produção e na sua comunicação às audiências, as dificuldades que os espectadores experimentam no processamento de tal informação e a disponibilidade reduzida de dados sobre este assunto parecem justificar um estudo aprofundado do fenómeno, propósito no qual entra a análise comparativa.

6.1 – Pesquisa comparativa sobre notícias

Muita coisa na vida é relativa. Mesmo quando falamos em termos absolutos sobre os mais variados fenómenos, fazemos comparações. Por vezes, fazemo-lo de forma explícita; noutras ocasiões, de forma implícita. Em certas situações, com consciência do que fazemos; noutras, sem ela. Em contextos de investigação, o recurso a comparações representa, *ipso facto*, uma parte do processo científico. Isto aplica-se, de igual forma, à investigação na área da comunicação de massas.⁶

Três autores de referência neste campo, Blumler, McLeod e Rosengren (1992: 3), colocam a questão da seguinte forma:

“(...) o estudo comparativo cosmopolitiza, abrindo-nos os olhos para os padrões da comunicação e para problemas imperceptíveis no nosso ambiente espacial e temporal. Ajuda-nos a ver as configurações de comunicação sob uma nova luz, a enriquecer as fontes de matéria-prima da construção de teoria comunicativa, e a aprofundar a apreciação das questões da política da Comunicação, através da aprendizagem do modo como elas têm surgido e sido geridas noutros locais e noutros tempos.”

Nas últimas duas décadas, os estudos comparativos em comunicação de massas – em especial entre países – tornaram-se uma forma recorrente de pesquisa.

dos estudos referentes a notícias estrangeiras terem tido lugar em países de pequena dimensão (sobretudo na Escandinávia, Taiwan e Israel), o que se ficará a dever ao seu relativo isolamento – político e geográfico.

⁶ Note-se, por exemplo, que em testes estatísticos estamos, na realidade, a comparar grupos.

Isto dever-se-á, pelo menos parcialmente, a tendências em expansão na globalização. No entanto, apesar do grande potencial deste tipo de escolástica, existem algumas matérias essenciais com as quais será necessário lidar.

A questão mais importante prende-se com a selecção dos países a estudar. Por vezes, o investigador une esforços com um colega (muitas vezes um ex-aluno) de outra nacionalidade, resultando daí um estudo comparativo. No entanto, muitas vezes estas parelhas (ou, por vezes, tríades) não apresentam uma lógica teórica clara para a comparação que não o desejo dos investigadores de trabalhar em conjunto, com todos os benefícios daí decorrentes – de entre os quais se destacam as viagens e visitas às respectivas nações.

Na selecção dos países que serão alvo de uma investigação comparativa relativa aos seus *media*, existem, contudo, quatro modelos, inicialmente explicados por Blumler, McLeod e Rosengren (1992) e posteriormente aprofundados por Livingstone (2003).⁷ Muito rapidamente, estes modelos sugerem o seguinte:

i) nações enquanto objecto – o objectivo aqui é ideográfico, ou seja, passa por compreender individualmente certos países, para seu próprio proveito. Deste modo, por exemplo, alguém se pode interessar pelo estudo do sistema dos *media* em vários países – quer os de serviço público quer os privados – de forma a perceber como cada um actua, como são regulados, que tipo de conteúdo disponibilizam às suas audiências, etc. Embora este trabalho, na sua essência, seja comparativo, podemos igualmente considerar que se trata de uma série de estudos comparáveis, individualmente conduzidos em cada uma das nações. O factor crítico é a possibilidade de se estabelecerem comparações e contrastes entre os vários sistemas de *media* utilizando os mesmos parâmetros e variáveis.

ii) nações enquanto contexto – aqui, o objectivo é utilizar vários países para delimitar a extensão territorial da generalização de certas variáveis. Noutras palavras, utilizar uma multiplicidade de nações poderá levar-nos a conclusões no que toca à universalidade de um fenómeno. Por exemplo: vamos supor que formulamos a hipótese de as estações televisivas de serviço público incluírem, com maior frequência, estórias internacionais nos seus noticiários, em comparação com as estações privadas. Este facto pode representar a realidade do país onde o investigador reside: mas será a de outros? Ao realizar uma análise comparativa entre alguns (ou mesmo muitos), estamos aptos a verificar se esta ocorrência se repete. Se tal acontecer, é-nos possível falar de generalização, de um fenómeno universal, e, em termos científicos, de uma regra.

iii) nações enquanto unidades de análise – neste paradigma, procedemos a uma investigação comparativa em diferentes países, de forma a testarmos uma qualquer hipótese teórica concernente à relação entre certos conceitos ou ocorrências. Aquilo que procuramos fazer é colocar essas nações ao longo de um *continuum* e examinar até que ponto a proximidade entre elas está relacionada com um determinado fenómeno. Vamos supor, por exemplo, que colocamos determinados países num *continuum* representativo do nível de liberdade de expressão

⁷ Note-se que estes académicos utilizam o termo “nação”, que deve igualmente ser tomado como sinónimo de “país”.

neles tolerado: num extremo, colocamos os que garantem essa liberdade, quer na teoria quer na prática; no outro, aqueles cuja situação se encontra ainda muito aquém do desejável (sob o nosso ponto de vista, claro está). Poderemos então analisar em cada um deles a forma como são noticiados os conteúdos que contêm ideologia e opiniões da “oposição” e dos grupos marginais da sociedade, bem como a extensão dessas notícias. Se se verificar essa relação, é provável que constataremos que, quanto maior for a liberdade de expressão na sociedade, mais conteúdos mediatizados relativos a grupos não-consensuais existirão.

iv) nações enquanto componentes de grandes organizações ou sistemas transnacionais – no mundo dos *media* existem diversos organismos dos quais são membros vários países e que podem ser de nível global ou mundial – como é o caso das entroncadas nas Nações Unidas, incluindo a International Telecommunication Union, e das regionais, como por exemplo a European Broadcasting Union (EBU) ou a Asian Broadcasting Union (ABU). Uma pesquisa comparativa baseada neste paradigma envolve o estudo do modo como cada indivíduo contribui para tais instituições, como as opera e como beneficia delas. Neste caso, o foco poderá recair sobre países individuais dentro da moldura da organização global; podemos, portanto, tentar perceber e interpretar o funcionamento específico das nações ao serem transformadas pela própria organização e pelos seus demais membros.

6.2 – Problemas associados à investigação comparativa

Para além da selecção dos países, existem outros problemas significativos neste tipo de investigações. Falamos de questões relacionadas com a “equivalência funcional”, ou seja, com a habilidade de seleccionar ou criar parâmetros e instrumentos de pesquisa que sirvam funções similares, não obstante as diferenças inerentes a elas que possam, *a priori*, ter lugar. Irei mencionar brevemente algumas delas.

i) Selecção de jornais e estações televisivas – em estudos que envolvam uma análise de conteúdo dos *media*, podemos, por exemplo, desejar comparar jornais elitistas com tablóides. O problema poderá consistir na forma de determinar quais são os jornais de elite em cada nação. Ou então no facto de, por vezes, caso desejemos comparar as estações televisivas de serviço público com as privadas, o conceito de serviço público não ser exactamente o mesmo em todos os países. Assim sendo, como seleccionar a estação correcta em cada um deles?

ii) Traduções operacionalizáveis – em estudos relativos a dois ou mais países necessitamos, muitas vezes, de trabalhar com os mesmos instrumentos, como um *codebook* para análise de conteúdo ou um questionário. Ao elaborarmos tais instrumentos, somos muitas vezes confrontados com a dificuldade em assegurar a sua tradução em várias línguas sem se perder a sua equivalência, não obstante a existência de diferentes significados culturais e linguísticos.

iii) Validade transnacional da codificação – em variados estudos, a codificação de conteúdos de *media* é realizada em diferentes países. Mesmo que assumamos ter um *codebook* equivalente, a questão é conseguir que os codificadores realizem o seu trabalho da mesma forma em cada um deles, algo que é impossível de assegurar, dadas as suas inevitáveis lacunas em habilitações linguísticas e a falta de

familiaridade com os tópicos das notícias. Assim, em cada país, optamos pela utilização de diferentes codificadores. Como garantir, então, que estes trabalhem exactamente da mesma forma? Mesmo que dispensemos imenso tempo e empreguemos um grande esforço na sua formação, é sempre possível que existam problemas, que emergirão apenas se verificarmos a fiabilidade da codificação.

6.3 – Exemplos ilustrativos da investigação comparativa sobre notícias

Após se terem descrito algumas das razões que motivam a condução de investigação comparativa, assim como alguns dos problemas envolvidos nessa prática, apresentam-se nesta secção três exemplos ilustrativos de pesquisa, nos quais me envolvi com alguns colegas. Dadas as limitações de espaço, exponho apenas alguns destaques.

Social conflict and television news

Muitos dos conteúdos noticiosos lidam com conflitos sociais. O estudo da autoria de Cohen, Adoni e Bantz (1990), relativo a cinco nações, teve um duplo objectivo: primeiro, a análise do conteúdo das peças informativas televisivas, de modo a se compararem as formas como foram abordadas essas lutas sociais nos noticiários; segundo, o estudo da percepção que os cidadãos têm delas, tanto ao nível das notícias como da realidade social.⁸

Esta investigação constitui um caso claro de “nação enquanto unidade de análise”. Os cinco países abrangidos pelo estudo foram os Estados Unidos, o Reino Unido, a Alemanha (República Federal), Israel e a África do Sul.⁹ Consideramo-los colocados sobre dois vectores contínuos, pela mesma ordem descrita anteriormente: o primeiro diz respeito à diversidade dos *media* disponíveis nessas nações (os Estados Unidos lideram neste particular; a África do Sul situa-se no pólo oposto); o segundo corresponde à regulação dos órgãos de comunicação social por parte dos respectivos governos (maior na África do Sul; menor nos Estados Unidos). Em ambos os casos, considerava-se a Alemanha Ocidental como ocupante do lugar entre os dois extremos.

Conceptualizámos três dimensões de conflito social, de forma a comparar os diversos tipos de tratamento que lhe são dedicados – complexidade, intensidade, e resolubilidade. Depois, operacionalizámo-las de acordo com a forma como os itens noticiosos são apresentados na televisão para cada uma delas. Considerámos ainda um índice de severidade do conflito, a partir do qual os que se assumiam como muito complexos, intensos e de difícil resolução eram classificados como sendo os mais gravosos, e vice-versa.

Uma descoberta interessante residiu na constatação de que a severidade com que se expunham os conflitos estrangeiros era maior do que no caso dos nacio-

⁸ Neste artigo não me debruçarei sobre a parte do estudo relativa à percepção.

⁹ É importante notar que os dados utilizados nesta análise foram reunidos em 1980 e 1984, quando a Alemanha ainda se encontrava dividida em duas (Este e Oeste) e a África do Sul permanecia sob o regime do Apartheid.

nais. Tal devia-se – e, provavelmente, ainda hoje se deverá – ao facto de um evento estrangeiro ter de ser mais complexo, intenso e/ou de mais difícil resolução do que um nacional, de modo a ultrapassar o crivo editorial de noticiabilidade. Uma outra descoberta paralela sugere que, quanto maior for a regulamentação governamental, mais os conflitos domésticos são apresentados como sendo mais severos e os estrangeiros como menos. No entanto, quando examinámos separadamente os dados de cada país, emergiu um interessante padrão: os domésticos eram menos gravosos do que os estrangeiros. Noutras palavras, ao contrário do adágio popular que afirma que “a galinha da vizinha é sempre melhor do que a minha”, neste caso a melhor galinha seria a do próprio. Este fenómeno segue a teoria da hegemonia de Gramsci, sugerindo que o papel dos *media* é ajudar a preservar o *statu quo* na sociedade.

Global Newsrooms, Local Audiences: a Study for the Eurovision News Exchange

Esta pesquisa foi conduzida no quadro do modelo de investigação comparativa “nações enquanto componentes de grandes organizações ou sistemas transnacionais”. No seu centro, encontrava-se a actividade do News Exchange Service, da European Broadcasting Union (EBU). Publicado por Cohen, Levy, Roeh e Gurevitch (1996), o estudo focava dois dos aspectos desse serviço: 1) o processo de tomada de decisão relativo à escolha dos itens que deveriam ser disponibilizados às estações associadas; 2) o modo de utilização desses materiais por parte destas.

Os dados foram obtidos durante dois períodos, cada qual compreendendo uma semana, em 1987. Procedeu-se a uma análise da “conferência diária”, na qual representantes (“contactos”) de cada um dos serviços discutiam, em circuito aberto, quais os variados itens que poderiam ser disponibilizados nesse dia, bem como os pedidos feitos pelas estações associadas. As conferências – coordenadas por um ou mais “contactos” veteranos, numa base rotativa – possuíam regras específicas no que concerne à aceitação dos itens que deveriam ser enviados via satélite a todos os associados. No entanto, a dinâmica da conferência conduzia frequentemente a decisões idiossincráticas por parte dos coordenadores em funções.

Observou-se igualmente, ao nível da preferência dos vários contactos, a existência de uma hierarquia de tópicos noticiosos. O mais procurado era o tema “conflito entre países”, seguido de “acidentes e desastres”, “política interna de países estrangeiros”, “avanços na ciência e na medicina”, “cerimónias” e, finalmente, “eventos culturais ou artísticos”. Tudo isto se aplica quer aos coordenadores de notícias quer aos “contactos”, que ocupavam o cargo de organizadores das conferências.

No que toca à utilização dos materiais disponibilizados pelo News Exchange Service (normalmente imagens e som não editados), foi perceptível uma significativa “nacionalização” dos itens. Deste modo, serviços que utilizavam o material recebido criavam muitas vezes a partir dele os seus próprios itens, tornando-os mais relevantes para os espectadores através de referências ou alusões ao seu próprio país. Basicamente, tal conseguia-se de quatro formas: sugerindo consequências para o país de emissão ou para os seus cidadãos; focando o envolvimento de cidadãos locais; estabelecendo ligações através de imagens ou infografias (mapas, bandeiras, logótipos, pessoas); ou entrevistando/citando figuras locais.

Concluimos que o Eurovision News Exchange poderia ser considerado um diálogo “interspectivas”. As conferências diárias, presididas pelos coordenadores

de notícias, parecem desempenhar manifestamente a função de troca dos materiais necessários à gestão do serviço. Todavia, é igualmente possível conceber estas conferências diárias e o próprio sistema em termos mais latos e simbólicos. Podem ser vistos como um local de negociação intercultural, no qual continuamente se manifestam e se redefinem os limites de determinados entendimentos – por vezes em duras contendas entre, por um lado, a visão utópica de uma cultura global baseada em valores e experiências partilhados e, por outro, a noção de que o mundo se encontra cultural e politicamente dividido, gostemos disso ou não.

News Around the World: Content, Practitioners, and the Public

O terceiro (e último) estudo que aqui apresento, da autoria de Shoemaker e Cohen (2006), baseia-se no modelo “nações enquanto contexto”. O seu propósito prendeu-se com a determinação da universalidade da apresentação de elementos de desviância e de significância social nas peças dos *media* noticiosos. O estudo foi conduzido em dez países: Austrália, Chile, China, Alemanha, Índia, Israel, Jordânia, Rússia, África do Sul e Estados Unidos. Realizou-se uma análise de conteúdo a notícias de televisão, rádio e jornais, baseada numa semana composta do ano 2000, em duas cidades de cada uma dessas nações: uma grande (não necessariamente a capital) e uma periférica.

Todos os itens foram codificados com base nos seus conteúdos desviantes a nível estatístico, social e normativo, assim como em termos das suas significâncias política, económica, cultural e pública. À primeira vista, tanto a desviância como a significância social parecem ser baixas. Contudo, ao considerarmos um índice composto de todos os elementos de desviância e de significância social, identificamos nas notícias indícios claros da presença de indicadores referentes a estes dois conceitos. De forma consistente, os maiores valores de desviância e de significância social foram encontrados nos noticiários televisivos e nos de rádio (nos jornais a sua expressão foi menor). Os resultados obtidos nos dez países foram similares, facto que sugere a presença de um fenómeno mundial.

Durante o estudo, fomos contactados pelo Dr. Joel Frederico da Silveira (Portugal), que conduzia a investigação no âmbito das notícias televisivas lusitanas, e disponibilizámos-lhe o nosso *codebook*, destinado à análise de uma amostra de noticiários. Num capítulo que escrevi para um livro editado por Silveira (Cohen, 2007), os dados portugueses são apresentados juntamente com os das restantes dez nações. Se atentarmos neles, notamos que aparentam surgir constantemente no centro da distribuição dos onze países: as peças informativas televisivas portuguesas não se posicionaram em qualquer dos extremos de nenhum dos quatro índices (desviância verbal, desviância visual, significância social verbal e significância social visual). Portugal era a quinta nação menos desviante em termos verbais (depois de Israel, EUA, Austrália e África do Sul) e a quarta menos desviante a nível visual (a seguir a Israel, Alemanha e EUA). A mesma posição é também ocupada por este país ibérico no que diz respeito à tabela dos que apresentam menor grau de significância social verbal (com valores inferiores surgem apenas Israel, EUA e Austrália). Finalmente, ocupava o quarto lugar no tocante ao menor grau de significância social visual (atrás de Israel, EUA e Alemanha).

6.4 – Vermo-nos, vendo os outros

O que nos dizem, então, os três estudos e os seus volumosos dados? Em geral, sugerem que, caso a pesquisa tivesse sido realizada apenas no nosso quintal – ou seja, no nosso país –, teríamos tido dificuldade em atribuir um sentido ao tempo em que vivemos. Noutras palavras: se, exemplificando, os conflitos sociais, tal como são apresentados nos noticiários da televisão israelita, tiverem um *score* de complexidade de 2.3 (numa escala de 0 a 4), não saberemos, de facto, se este se trata de um valor elevado ou reduzido. E se, dando outro exemplo, os editores de informação alemães tenderem a “nacionalizar” notícias estrangeiras em 30% dos itens apresentados? Será que poderíamos julgar com toda a certeza se se trata de algo baixo ou elevado? Finalmente: caso as notícias televisivas em Portugal exibam um *score* de 1.7 de desviância política (na mesma escala anteriormente indicada), será que este é passível de ser considerado preocupante?

Como já mencionei, muito na vida é relativo. A avaliação do conteúdo das notícias televisivas também o é (tal como o são outros fenómenos nos *media*). E que melhor forma temos para atribuir sentido à nossa própria situação do que comparando-a com as demais? Podemos confrontar os nossos dados com os de outros ao nível de uma dimensão teórica (é o caso do estudo relativo a conflitos sociais), da mesma forma que é possível que o façamos no seio de uma organização à qual pertencamos e com a qual nos identifiquemos (caso do estudo do Eurovision News Exchange) ou que nos sintamos confortados quando descobrimos que somos similares a todos os outros países quando procuramos um fenómeno mundial (ou que nos sintamos desconfortáveis ao percebermos que somos desviantes face ao resto do conjunto).

Antes de terminar este artigo, gostaria de fazer um último comentário. Penso que é importante prestar atenção às possíveis diferentes motivações subjacentes à investigação académica conduzida por escolásticos de comunicação social, que provêm de instituições académicas e de investigação e que são patrocinados (ou pelo menos apoiados) por organizações dos *media*, através de financiamento ou de permissão de acesso. Os investigadores académicos têm inclinação para conduzir pesquisas comparativas, devido ao seu valor acrescido na atribuição de sentido aos resultados encontrados e na formulação e na sustentação de hipóteses teóricas. Por outro lado, as organizações de *media* (quer públicas quer privadas), mesmo que possuam um departamento de investigação activo (e, possivelmente, “independente”), tendem a hesitar na hora de realizar estudos comparativos. Quando muito, preferem conduzir pesquisas relativas a si próprias, aos seus produtos e audiências, restando a sua participação em análises comparativas que envolvam outras organizações. Esta tendência deve-se, habitualmente, à sua relutância em justapor os seus resultados aos de outros (usualmente, concorrentes), receosas de que daí resulte uma imagem de “deficiência” em termos comparativos.

Em suma, aconselho vivamente a realização de estudos comparativos, não obstante as mais variadas dificuldades envolvidas na sua efectivação. Gostaria igualmente de assistir a uma maior cooperação entre as instituições académicas e as organizações de *media*, incluindo a possibilidade de as primeiras serem apoiadas financeiramente pelos *broadcasters* ou de, pelo menos, lhes ser facilitado o

acesso aos materiais e ao pessoal destes últimos. Acredito no facto de tal cooperação poder conduzir a uma geração de dados que beneficiaria tanto a comunidade académica como as organizações de comunicação social.

Referências bibliográficas

- Boyd-Barrett, O. (1980), *The International News Agencies*, Londres, Constable.
- Boyd-Barrett, O. (2000), "National and international news agencies: issues of crisis and realignment", *Gazette*, LXII (1), pp. 5-18.
- Boyd-Barrett, O., e T. Rantanen (2004), "News agencies as news sources", em C. Paterson, e A. Sreberny (orgs.), *International News in the Twenty-first Century*, Eastleigh, Reino Unido, John Libbey, pp. 31-45.
- Boyd-Barrett, O., e D. K. Thussu (1992), *Contra-flow in Global News, International and Regional News Exchange Mechanisms*, Londres, John Libbey.
- Chalaby, J. K. (2005), "Towards an understanding of media transnationalism", em J. K. Chalaby (org.), *Transnational Television Worldwide. Towards a New Media Order*, Londres, I. B. Tauris, pp. 1-13.
- Chang, T. K., e J. W. Lee (1992), "Factors affecting gatekeepers' selection of foreign news: a national survey of newspaper editors", *Journalism Quarterly*, LXIX(3), pp. 554-561.
- Cohen, A. A. (1993), "Israelis and foreign news: perceptions of interest, functions, and newsworthiness", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 37, pp. 337-347.
- Cohen, A. A. (1998), "Between content and cognition: on the impossibility of television news", *Communications: European Journal of Communication Research*, XXIII (4), pp. 425-439.
- Cohen, A. A. (2002), "Globalization Ltd.: domestication on the boundaries of television news", em J. M. Chan, e B. T. McIntyre (orgs.), *In Search of Boundaries. Communication, Nation-States and Cultural Identities*, Westport, CT, Ablex, pp. 167-180.
- Cohen, A. (2007), "A desviância e a significância social das notícias televisivas em Portugal e noutros países", em J. Silveira, e P. Shoemaker (orgs.), *Telejornais em Exame*. Celta: Oeiras, (pp. 253-275).
- Cohen, A. A., H. Adoni, e C. R. Bantz (1990), *Social Conflict and Television News*, Newbury Park, CA, Sage.
- Cohen, A. A., M. R. Levy, I. Roeh, e M. Gurevitch (1996), *Global Newsrooms, Local Audiences. A Study of the Eurovision News Exchange*. Londres, John Libbey.
- Flournoy, D., e R. K. Stewart (1997), *CNN. Making news in the global market*, Luton, University of Luton Press.
- Galtung, J., e M. Ruge (1965), "The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cypress crises in four norwegian newspapers", *Journal of Peace Research*, 1, pp. 64-91.
- Gilboa, E. (2005), "Global television news and foreign policy: debating the CNN Effect", *International Studies Perspectives*, 6, pp. 325-341.
- Gunter, B. (1987), *Poor Reception*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Harcup, T., e D. O'Neill (2001), "What is news? Galtung and Ruge revisited", *Journalism Studies*, II (2), pp. 261-280.
- Hargrove, T., e G. H. Stempel (2002), "Exploring reader interest in international news", *Newspaper Research Journal*, XXIII (4), pp. 46-51.
- Heinderyckx, F. (1993), "Television news programmes in western Europe", *European Journal of Communication*, 8, pp. 425-450.

- Kim, J., R. O. Wyatt, e E. Katz (1999), "News, talk, opinion, participation: the part layed by conversation in deliberative democracy", *Political Communication*, XVI (4) pp. 361-385.
- Küng-Shankleman, L. (2000), *Inside the BBC and CNN. Managing Media Organizations*, Londres, Routledge.
- Livingstone, S. (2003), "On the challenges of cross-national comparative media research", *European Journal of Communication*, XVIII (4), pp. 477-500.
- Malik, R. (1992), "The global news agenda", *Intermedia*, XX (1), pp. 8-70.
- Nosseck, H. (2004), "Our news and their news: the role of national identity in the coverage of foreign news", *Journalism*, V (3), pp. 343-368.
- Perry, D. K. (1990), "News reading, knowledge about, and attitudes toward foreign countries", *Journalism Quarterly*, LXVII (2), pp. 353-358.
- Philo, G. (2004), "The mass production of ignorance: news content and audience", em C. Paterson, e A. Sreberny (orgs.), *International News in the Twenty-first Century*, Eastleigh, Reino Unido, John Libbey, pp. 199-224.
- Robinson, P. (2002), *The CNN Effect. The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Londres, Routledge.
- Sande, Ø. (1971), "The perception of foreign news", *Journal of Peace Research*, 8, pp. 221-237.
- Semetko, H. A., J. B. Brzinski, D. Weaver, e L. Willnat (1992), "TV news and U.S. public opinion about foreign countries: the impact of exposure and attention", *International Journal of Public Opinion Research*, IV (1), pp. 18-36.
- Shoemaker, P. J., e A. A. Cohen (2006), *News Around the World. Content, Practitioners and the Public*, Nova Iorque, Routledge.
- Sparks, V., e J. P. Winter (1980, 15 de Setembro), "Reader interest in foreign news", *ANPA News Research Report*, 28.
- Stevenson, R. L., e R. C. Cole (1984), "Patterns of foreign news", em R. L. Stevenson, e D. L. Shaw (orgs.), *Foreign News and the New World Information Order*, Ames, The Iowa State University Press, pp. 37-62.
- Tai, Z., e T. K. Chang (2002), "The global news and the pictures in their heads", *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, LXIV (3), pp. 251-265.
- Volkmer, I. (1999), *News in the Global Sphere. A Study of CNN and its Impact on Global Communication*, Luton, University of Luton Press.
- Wainberg, J. A. (2006), "Misunderstanding international news in Brazil", *Brazilian Journalism Research*.
- Wanta, W., e Y. H. Hu (1993), "The agenda-setting effects of international news coverage: an examination of differing news frames", *International Journal of Public Opinion Research*, V (3), pp. 250-264.
- Westerståhl, J., e F. Johansson (1994), "Foreign news: news values and ideologies", *European Journal of Communication*, IX, pp. 71-89.
- Wilke, J. (1998), "Foreign news coverage in the German media system: the dynamics of reduction", paper presented at the International Communication Annual Convention, Jerusalém.
- Wu, H. D. (2000), "Systematic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries", *Journal of Communication*, L (2), pp. 110-130.
- Wu, H. D. (2004), "The world's windows to the world: an overview of 44 nations' international news coverage", em C. Paterson, e A. Sreberny (orgs.), *International News in the Twenty-first Century*, Eastleigh, Reino Unido, Luton University Press, pp. 95-108.

DA PROGRAMAÇÃO DE FLUXO À TELEVISÃO DE *STOCK*: PROGRAMAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

Emili Prado

No futuro, o papel da televisão pública ver-se-á condicionado pelo processo acelerado de evolução que marca uma transição da forma dominante da televisão de fluxo à televisão de *stock* – algo que já acontece, aliás, nos nossos dias.¹

O meio tem evoluído desde o seu nascimento, respondendo a uma tensão existente entre dois vectores de força, em cujos pólos encontramos, por um lado, a inovação tecnológica e, por outro, a regulação.

O primeiro pólo está representado na linha temporal pelo movimento entre o deslumbramento da tecnologia analógica e o da tecnologia digital. O segundo marca o momento em que a televisão deixa de ser considerada um bem público (ideia dominante) e passa a ser vista como mais uma indústria.

Os dois pólos têm mantido uma relação activa e de mútuo condicionamento. Pode-se dizer que a regra subjacente a esta dinâmica tem sido a seguinte: a um menor grau de inovação tecnológica corresponde uma maior regulação; um maior grau de inovação está associado a uma maior desregulação.

Se concordamos que o nascimento da televisão corresponde ao grau zero de inovação (pese embora a própria invenção da mesma tenha constituído uma novidade espectacular), também é verdade que esse grau pressupunha o uso de uma tecnologia que possibilitava a transmissão à distância de som e imagens em movimento, sem necessidade de se dispor de um elo físico. Para tal, nesta fase de desenvolvimento tecnológico, era utilizada a modulação das ondas hertzianas, um bem escasso que permitia transmitir sem interferências um número limitado de canais.

7.1 – Consideração da televisão como um elemento estratégico

Todos os estados atribuíram ao invento um valor estratégico – à imagem daquilo que haviam feito com a rádio após o seu nascimento – e reservaram-se a soberania sobre as ondas. Depois de estar estabelecido o domínio público sobre o éter, o modelo de desenvolvimento dominante da televisão variou nos dois lados

¹ Este texto baseia-se, em parte, no Projecto de Investigação SEJ2006-10067, financiado pelo Plano Nacional de I+D+i do Ministerio da Educación y Ciencia de Espanha.

do Atlântico. Na Europa, os estados optaram por constituir influentes empresas, às quais encomendam a prestação do serviço público de televisão em regime de monopólio. Nos Estados Unidos da América, o Estado, no exercício do seu domínio público, decidiu autorizar as empresas privadas a prestar esse serviço.

Em ambos os modelos coincide um limitado número de canais, condicionado pela fase de desenvolvimento tecnológico e por um elevado grau de regulação, que, na América do Norte, era mais acentuado ao nível da limitação do número de estações e do freio à formação de oligopólios, enquanto na Europa colocava a ênfase na garantia do serviço público de televisão e na sua tríplice filosofia orientadora: informar, formar e entreter.

Desses dois modelos resulta a configuração de um número limitado de canais, que adaptam a sua cobertura às fronteiras geográficas do Estado-nação e gozam de uma grande influência pelo facto de poderem chegar, em simultâneo, a toda a população. Este facto converte-os em autênticos aparelhos ideológicos do Estado. A televisão encarna, assim, um papel essencial na configuração de estados de espírito colectivos, na geração da opinião pública, na reprodução cultural, na defesa das identidades culturais e nacionais e na criação do consenso. Uma autêntica coluna vertebral que articula e sustém o Estado moderno.

Nesta primeira fase, o meio configura-se como sendo seguidor de um modelo de televisão generalista, que fornece um fluxo sequencial de programas (em horários primeiramente limitados e progressivamente mais extensos), com o objectivo de satisfazer o gosto e as necessidades de um público geral. O telespectador submete-se a esse fluxo de forma passiva e numa situação de recepção gregária, quer num âmbito público quer no seio do grupo familiar. O televisor é um dispositivo de ecrã simples, que para já conta com apenas um interruptor, que alterna entre o “ligado” e o “desligado”, mas que posteriormente disporá de outros, em número limitado, para canais pré-sintonizados. O meio não solicita ao espectador uma maior intervenção do que a exposição ao fluxo de conteúdos.

7.2 – A desregulação no seguimento da disponibilidade de canais

À medida que a inovação tecnológica foi permitindo uma exploração mais eficiente do espectro radioelétrico, mercê dos avanços conseguidos na área da microelectrónica, aumentou a possibilidade de se incrementar o número de canais difundidos em cada área. Para além disso, já nesta fase de processos analógicos, surge uma tecnologia complementar à hertziana terrestre, o cabo coaxial, que permite multiplicar o número de canais existentes em âmbitos territoriais restritos. É um serviço que não é universal, tal como o referido hertziano terrestre, e que, de mais a mais, fica somente ao alcance daqueles que o subscrevem. Mais tarde, o desenvolvimento dos Satélites de Distribuição Directa (SDD) aumenta ainda mais o número de canais disponível.

Estas inovações contribuem para a crise da razão tecnológica do “bem escasso”, sobre a qual havia assentado a legitimidade do monopólio público nos países europeus. Até aqui, os estados podiam estabelecer políticas de comunicação com o objectivo de defenderem a própria identidade cultural. Uma vez que a tecnologia da televisão permitia a adaptação da cobertura às fronteiras e a blindagem destas à circulação de produtos estrangeiros, era possível estabelecer-se eficientes

políticas de discriminação positiva dos produtos audiovisuais próprios. Na Europa, essa prática articulou-se em torno da política de quotas televisivas reservadas às produções nacionais e europeias.

As referidas inovações tecnológicas, que permitiam a multiplicação de canais e, especialmente, a dos SDD (o que inviabilizava a blindagem das fronteiras à entrada de sinais televisivos procedentes do exterior do território nacional), contribuíram para o triunfo das políticas de desregulação televisiva impulsionadas pelos Estados Unidos ao abrigo das suas políticas de comércio livre. A defesa da excepcionalidade cultural esgrimida pela Europa refreou durante algum tempo as ânsias pró-privatização, até à altura em que, finalmente, a pressão dos *lobbies* da poderosa indústria audiovisual norte-americana e dos grupos económicos europeus interessados em entrar no negócio da televisão quebrou as resistências. A impossibilidade de proteger as fronteiras da chegada dos sinais televisivos procedentes do espaço (SDD) contribuiu para esse desenlace.

A Europa foi, então, dando passos – com diferentes ritmos consoante os países – no sentido de um processo de desregulação, que permitiu a entrada dos actores privados na exploração das ondas. Configuraram-se sistemas mistos de televisão, ao nível dos quais os operadores de titularidade pública coabitam com os privados que exploram comercialmente o serviço público.

Neste estado de abundância de canais analógicos, a multiplicação da oferta segue o modelo dominante da televisão de fluxo: uns adoptam um carácter generalista; outros introduzem o modelo temático. Nos mercados mais maduros, tanto na América como na Europa, o espectador pode ter acesso a dezenas de canais ou, caso os pague, a centenas deles. Para além disso, produzem-se as primeiras experiências de televisão interactiva, de *NearVideo on Demand* e de *pay per view*.

O espectador enfrenta esta profusão de canais munido de uma série de dispositivos que o ajuda a gerir a abundância. Comandos à distância, videocassetes e *set-top boxes* (STB) introduziram alterações substanciais na experiência do consumo. Mais: assiste-se à multiplicação do número de receptores por lar, das suas dimensões e prestações.

No contexto de uma oferta abundante, regida pela lei de mercado e composta por conteúdos altamente homogéneos (quando não idênticos) e com uma crescente e elevada saturação publicitária, a incorporação de dispositivos de mediação nos lares – como o comando à distância, que permite mudar de canal sem esforço – promove uma ruptura com a modalidade dominante de consumo televisivo hipnótico. Todos os elementos concorrem para o fomento da exploração: o impulso de saber o que existe nos canais disponíveis dá origem a um processo de busca, também desencadeado pela saturação publicitária; a homogeneidade da oferta gera insatisfação nos consumidores quando estes encontram mais do mesmo e realimenta o impulso de continuação da procura, num círculo vicioso que institui o *zapping* como modalidade dominante de consumo. Como resultado desta conduta exploratória, cada sujeito ou grupo de recepção acaba por configurar o seu menu de consumo com base em retalhos de programas, num processo de edição doméstica que cria novos sentidos (sem autoria, nem do emissor nem do receptor) através da adição dos segmentos obtidos numa troca de canais aleatória.

O tema atenta contra a lógica da televisão de fluxo e põe em crise a capacidade que o meio tem para criar sentido, o que coloca em perigo as funções que ele havia desempenhado na sociedade industrial.

7.3 – A digitalização: altas quotas de inovação; baixas quotas de regulação

Com a digitalização, o processo de inovação aumenta de velocidade, alcançando as suas quotas mais elevadas, enquanto a regulação atinge as suas quotas mais baixas, havendo enormes dúvidas quanto à necessidade da sua existência e às suas funções.

A digitalização permite uma maior eficiência na exploração do espectro radioelétrico e um melhor aproveitamento da largura de banda disponível noutros suportes, para além de outras vantagens em processos de produção, tratamento e armazenamento dos sinais. No campo televisivo, a digitalização pressupõe, assim, o aumento (quase até ao infinito) da capacidade de implementação de canais por via hertziana terrestre, por satélite, por cabo e através de novas redes. Desta forma, perante a lógica da escassez de canais pela qual, em alguma medida, o modelo televisivo se havia regido, abre-se um cenário de disponibilidade ilimitada. Paralelamente, na sequência da adequação dos âmbitos de cobertura às fronteiras dos estados, surge não só a lógica do transbordo e das coberturas globais, como também o facto mais importante: a incapacidade por parte do Estado em blindar as suas fronteiras aos produtos audiovisuais alheios.

Em termos práticos, encontramos-nos num período de transição, durante o qual convivem tecnologias analógicas e digitais. A completa substituição das primeiras pelas últimas vai levar algum tempo, mas, ainda assim, a sua concretização parcial em certos mercados já nos permite isolar alguns dos seus traços dominantes. Até ao momento, nos mercados mais maduros, observa-se uma multiplicação exponencial de canais, que se mantém como dominante no modelo de televisão de fluxo, e uma preponderância do modelo de televisão generalista já em convivência com a televisão especializada. Lentamente, aumenta a presença da televisão de *stock* e, com as modalidades de *Vídeo on Demand* e *pay per view*, renova-se timidamente o interesse pela televisão interactiva.

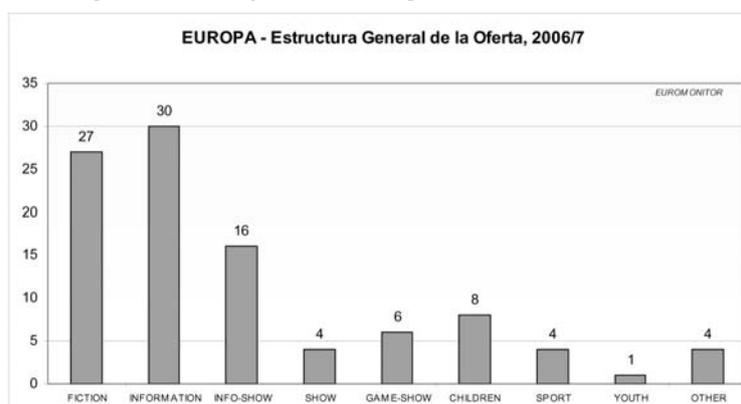
No entanto, devemos, antes de mais, salientar que a capacidade para criar conteúdos originais não avança ao mesmo ritmo que aquela que é necessária para os transmitir. Este desfasamento pressupõe que a multiplicação de canais não implica uma maior diversidade da oferta.

7.4 – Abundância de canais; redundância de conteúdos

Neste contexto de abundância de canais, a oferta da televisão generalista na Europa – tomando como referência os cinco grandes mercados (Alemanha, França, Reino Unido, Espanha e Itália) – encontra-se dominada por uma alta homogeneidade. Segundo os dados do EUROMONITOR, 72% das grelhas encontram-se ocupadas por somente três macrogéneros: a informação, a ficção e o *info-show*. A concentração é muito grande, deixando pouco espaço para a diversidade.²

² O EUROMONITOR é um observatório permanente de televisão na Europa. Opera desde 1989 e

Figura 7.1 – Europa – estrutura geral da oferta, 2006/07.



Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR.

Contudo, se tomarmos como referência o mercado televisivo mais maduro do planeta, o dos Estados Unidos, observamos, segundo os dados do USAMONITOR, que a concentração é, todavia, mais acentuada.³ Existe uma extraordinária homogeneidade da oferta da televisão generalista norte-americana, que acumula os seus conteúdos nos mesmos três macrogêneros – a informação, a ficção e o *info-show* – mas numa dose ainda mais alta do que a do caso europeu, não lhes reservando menos do que 83% das grelhas. Consequentemente, as oportunidades para a diversidade são ainda menores.

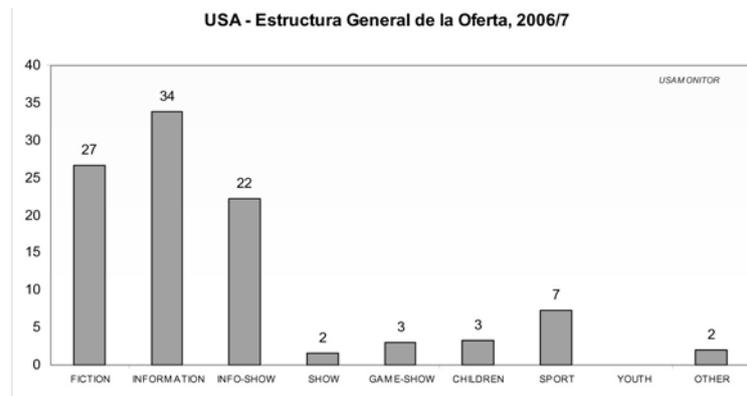
O que é certo é que esta é a prática adoptada pelas televisões generalistas comerciais e que a digitalização, como já enfatizámos, pressupõe uma oferta exponencial de canais especializados. Vejamos agora qual é o panorama da oferta multicanal, tomando como referência uma representação dos diferentes tipos de canais com mais aceitação e penetração no mercado norte-americano.

É possível constatar que o panorama não é muito diferente. Através de uma primeira observação, constatamos que o repertório de especialização se articula sobre a base dos principais macrogêneros praticados pela televisão generalista. A segunda observação prende-se com o facto de o fenómeno da concentração se

foi fundado a pedido do serviço de investigação da Radiotevisión Pública Italiana (RAI) por um grupo de investigadores europeus: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado e Claus-Dieter Rath. Até 1995, teve a sua base de coordenação em Genebra; a partir dessa data, foi transferido para a Universidade Autónoma de Barcelona, sob direcção de Emili Prado (o autor deste texto). A equipa que trabalha na sede central inclui ainda na área da investigação as professoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrègola, tendo sido associados a este grupo, no decurso deste ano, David Fernández e Belén Monclús. O observatório realiza relatórios regulares para os principais operadores televisivos e produtoras da Europa e da América do Norte, assim como publicações científicas, seminários académicos, *workshops* de programação com a indústria e assessoria às autoridades reguladoras.

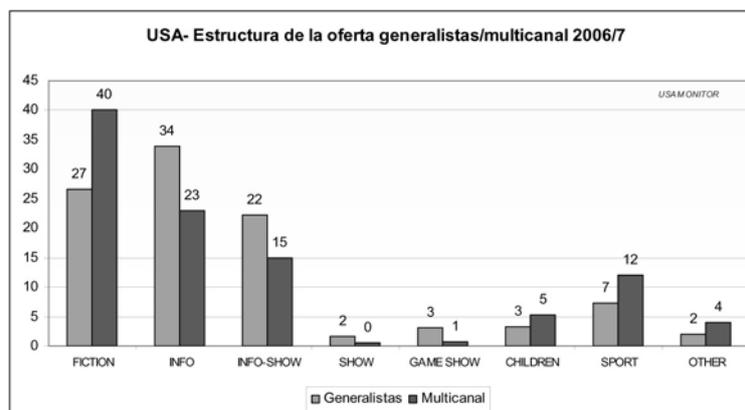
³ O USAMONITOR é um observatório, criado em 1996, que é igualmente dirigido pelo autor deste texto. Aplica os mesmos métodos e tipologias do que o EUROMONITOR no que respeita à análise das principais cadeias hertzianas norte-americanas e das cadeias de cabo com maior penetração.

Figura 7.2 – EUA – estrutura geral da oferta, 2006/07.



Fonte: elaboração própria com dados do USAMONITOR.

Figura 7.3 – EUA – estrutura da oferta generalista/multicanal 2006/07.



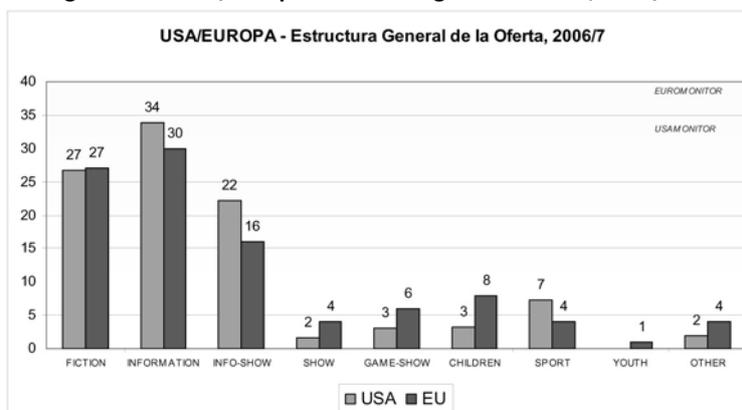
Fonte: elaboração própria com dados do USAMONITOR.

repetir, ainda que na oferta multicanal se invertam as proporções e que o macro-género dominante seja a ficção, cujos conteúdos disponíveis constituem um grande repositório e se assumem, para além disso, como os produtos mais duráveis e que melhor resistem à passagem do tempo.

Como se pode comprovar, a coincidência com os macrogéneros praticados pelas cadeias generalistas é substancial e fornece-nos uma ideia clara acerca da falta de relação que existe entre abundância e diversidade. Mas a correspondência não se limita aos géneros praticados: na realidade, trata-se exactamente dos mesmos conteúdos, mas num elevado índice. Na prática, muitos destes canais são empacotadores de produtos que já passaram pelos ecrãs generalistas – particularmente os que se inserem na ficção, género que apenas conta com produções originalmente concebidas e produzidas para a oferta multicanal (essencialmente algumas séries destinadas aos canais Premium) e, de forma mais episódica, para os outros tipos de canais.

Esta extraordinária homogeneização da oferta patente na Europa e nos Estados Unidos constituiu um indicador de que, em condições de mercado, se segue uma lógica que não deixa que a multiplicação de canais implique uma maior diversidade de conteúdos disponibilizados. Os perfis da oferta em ambos os continentes possuem mais pontos em comum do que divergências. O primeiro dos quais já foi mencionado: a acumulação da oferta em somente três macrogéneros.

Figura 7.4 – EUA/Europa – estrutura geral da oferta, 2006/07.



Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR e USAMONITOR.

Subsistem algumas diferenças, que, em certa medida, se ficam a dever ao efeito regulador da presença de poderosas ofertas públicas, que convivem com as privadas no mercado misto europeu. Ainda assim, ambos os mercados coincidem na aposta na ficção e na dose (bastante similar) de informação disponibilizada, que, surpreendentemente, é maior na televisão generalista norte-americana do que na europeia. É certo que no caso norte-americano predominam as *soft news*, enquanto no europeu se mantém uma maior proporção de *hard news*. Para além disso, os diferentes géneros de informação praticados pela televisão generalista dos Estados Unidos caracterizam-se pelo localismo, pela atenção aos desastres e acidentes e por uma plêiade de magazines noticiosos que se ocupam diariamente de conteúdos relacionados com os *rich & famous*. Por outro lado, o conjunto dos géneros informativos vê-se afectado por um processo de espectacularização crescente. Estes fenómenos vêm atingindo igualmente as televisões europeias, ainda que menos do que o que se regista nas norte-americanas.

O outro ponto ao nível do qual se mantém ainda uma distância significativa é o que respeita à oferta de programas de *info-show*. Esta categoria inclui um conjunto de géneros que se apelidou de telerrealidade e que é fruto da hibridação dos estilos de diferentes tipos de programas pertencentes aos macrogéneros do entretenimento televisivo – do *show* ao concurso, passando pela ficção. Todavia, a oferta de conteúdos englobados na categoria *info-show* é maior nos Estados Unidos do que na Europa, embora esta diferença se vá dissipando e se reduza a apenas três pontos se considerarmos somente aquela que é disponibilizada pelas cadeias privadas europeias.

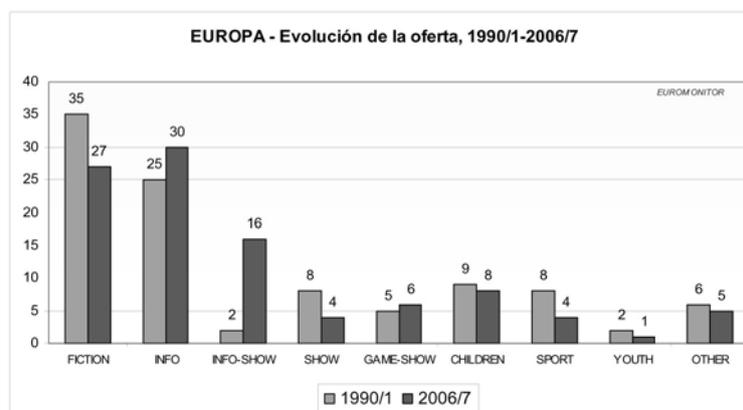
Também no que respeita à programação infantil se mantém uma diferença significativa, que, neste caso, favorece a Europa: neste continente, as crianças con-

tam com uma oferta superior em cinco pontos àquela que é disponibilizada pelas televisões generalistas norte-americanas. De facto, a transmissão de programas infantis por parte destas últimas tem sido confinada a um único dia durante o fim-de-semana. Sem dúvida que também aqui a dissemelhança se deve, essencialmente, à presença do serviço público na Europa.

Se observarmos a evolução dos programas televisivos no continente europeu desde o início da década de 90 – quando a desregulação e a consequente ruptura dos monopólios públicos se generalizam – verificamos a eloquência dos efeitos da lei de mercado sobre a diversidade de conteúdos. Nos primeiros momentos da privatização, existe uma queda da informação, com benefícios para a ficção, um macrogénero do qual as cadeias recém-chegadas se podiam abastecer com facilidade nos mercados internacionais. No entanto, como vimos, após quinze temporadas a situação inverte-se, e a informação volta a ser líder. A ficção, por sua vez, tem descido substancialmente, ocupando o segundo lugar nas preferências dos programadores.

Não obstante, ao nível daquilo que a desregulação pressupõe no que se refere aos conteúdos, o fenómeno mais significativo é o salto espectacular registado na oferta de *info-show*, que passa de uns insignificantes 2% no início da década de 90 para uns robustos 16% na temporada de 2006/07. Ligado a este incremento encontra-se a descida de um dos macrogéneros tradicionais do entretenimento, o *show*, que se vê reduzido a metade da sua expressão. Também merece destaque a diminuição dos programas de desporto, que viviam placidamente acomodados nas grelhas públicas, até que, perante a multiplicação do número de agentes privados e de canais disponibilizados pelas novas plataformas multicanal, se deu a consequente escalada dos custos da compra dos seus direitos e a sua exibição se tornou demasiado dispendiosa.

Figura 7.5 – Europa – evolução da oferta, de 1990/91 até 2006/07.



Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR.

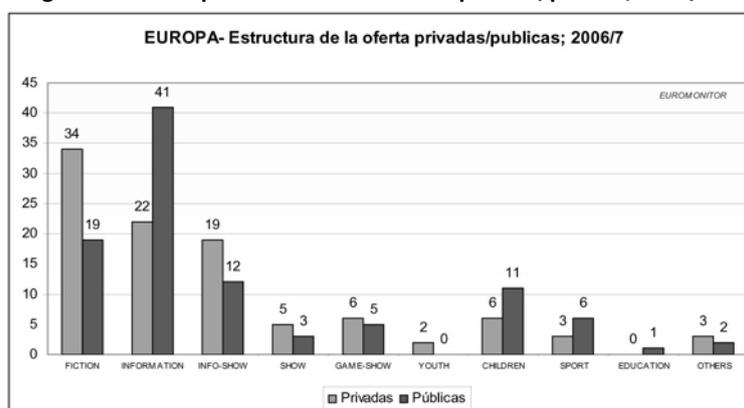
O que é um facto é que a Europa, depois da desregulação, se tornou um sistema misto no qual convivem canais de titularidade pública e de titularidade privada, embora tal se verifique num clima dominado pela lei de mercado que afecta igualmente a televisão pública. No entanto, a existência desta última possui um

efeito moderador das consequências da lei de mercado sobre os conteúdos, que se torna nítido ao observarmos o contraste existente entre a estrutura da oferta das cadeias públicas europeias e a das privadas.

Como podemos observar, a presença de poderosas televisões públicas nos mercados europeus mantém como nota da sua identidade uma oferta baseada em informação, que supera a das privadas em nada mais nada menos do que 19 pontos. Estas últimas apostam na ficção, batendo as primeiras em 15 pontos.

Outra diferença significativa tem lugar no caso do macrogénero *info-show*, ao qual as privadas dedicam mais 7 pontos do que as públicas. Estas optam por géneros de *info-show* com maior consciência ética. O traço diferencial do serviço público reflecte-se igualmente na atenção que dedica às crianças, às quais destina 11% dos programas da sua grelha (quase o dobro do que se regista nas privadas).

Figura 7.6 – Europa – estrutura da oferta privada/pública, 2006/07.



Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR.

É indubitável que a diversidade da oferta televisiva na Europa, assim como a qualidade dos conteúdos, é devedora da presença das televisões públicas. O seu efeito moderador das consequências da lei de mercado sobre os conteúdos é uma realidade – e isso sem se poder abstrair completamente da sua lógica.

7.5 – O futuro: o todo digital e em rede

A mudança de cenário tecnológico promove, de igual forma, alterações na televisão. A sua modalidade de fluxo ainda predomina, mas cada vez mais se desenha um panorama em que a televisão será, igualmente, de *stock*. A curto prazo, não é previsível que haja uma deslocação do cenário da primeira modalidade – as características dos conteúdos que antes analisámos assegurarão a continuidade da sua vigência.

Encontramo-nos hoje numa situação de passagem da tecnologia analógica para a digital, à qual corresponde a transição da sociedade industrial para a de informação – embora possam já antever-se os primeiros traços da convergência entre a informática, as telecomunicações e o audiovisual. É o cenário do todo digital e em rede, que não só inclui todas as funções precedentes e aquelas que até

agora foram descritas relativamente à televisão, como também abre novos horizontes e, sobretudo, altera de raiz as modalidades de acesso dos cidadãos à cultura e aos produtos audiovisuais.

A principal alteração reside no facto de, neste novo cenário, não existirem fronteiras inultrapassáveis nem a menor possibilidade de as blindar à entrada de produtos audiovisuais estrangeiros. De facto, a circulação dos conteúdos audiovisuais por canais de distribuição dedicados – desde um centro até aos terminais dos espectadores – desaparece enquanto conceito. Em vez disso, é o utilizador que circula, navegando pela rede à procura de um produto que satisfaça as suas necessidades. Em vez de canais, constitui-se, assim, conceptualmente, um *Grande Armazém Universal Virtual*, que não se encontra em coordenadas físicas delimitadas, mas apenas no magma da rede, acessível a todos os que dispõem da tecnologia de acesso necessária para o efeito e das competências que o seu uso requer.

As políticas de comunicação que podiam, na fase anterior, servir para regular a circulação dos produtos televisivos são completamente ineficazes no novo cenário, na medida em que será inviável blindar as fronteiras. Devem, portanto, colocar a sua ênfase na produção e no consumo, em vez de o fazerem na difusão.

Seguindo a metáfora do *Grande Armazém Universal Virtual*, os cidadãos poderão aceder-lhe livremente e encontrar uma ampla oferta entre aquela que seleccionarem no seu menu de consumo. E, em primeira instância, farão essa escolha a partir do princípio da gratificação. As possibilidades de, no menu de cada cidadão, existir um número substancial de produtos com marcas identitárias que estejam de acordo com a sua nacionalidade estarão em relação directa com a capacidade das indústrias audiovisuais nacionais para gerar produtos de qualidade e suficientemente atractivos, capazes de conquistar a preferência do público. Como tal, as novas políticas de comunicação devem investir na criação de capacidade criativa. Também por isso, devem dotar os cidadãos das competências necessárias para o manejo da rede e do *Grande Armazém Universal Virtual*.

Sem esses dois pólos, a capacidade que até agora a televisão tinha para se assumir como uma ferramenta de reprodução cultural e identitária encontra-se em sério perigo, fazendo com que o Estado perca também um instrumento de coesão social e de geração de consensos. Isto significa que, neste novo cenário, a existência da televisão pública faz ainda mais sentido, caso se modernizem e desenvolvam as competências *crossmedia* que lhe serão exigidas no sentido de se constituir o farol orientador dos cidadãos no seio do *Grande Armazém*.

O QUE ESTÁ A MUDAR NA VIDA DAS PESSOAS. O QUE NÃO ESTÁ A MUDAR NOS *MEDIA*

José Alberto Carvalho

Introdução

Os *media* são feitos por pessoas para as pessoas. Pretendi, por isso, nesta apresentação, tentar sublinhar alguns aspectos relacionados com a forma como os indivíduos estão a mudar a sua organização e a comunicação uns com os outros e, ao mesmo tempo, com o facto de se verificar alguma dificuldade da parte dos *media* em aceitarem que está a ocorrer uma profunda mudança à sua volta, que, no limite, acabará por questionar todo o seu funcionamento. Mais cedo ou mais tarde.

Há uma frase que está a deixar de se ouvir nos cursos de jornalismo:

A rádio anuncia, a televisão mostra, os jornais explicam.

A internet está a obrigar a uma aproximação das linguagens e, também, das funções destes meios até agora tão distintos.

Estamos ainda na infância da chamada *web 2.0*, que é muito mais rica do ponto de vista multimédia e exige outra interacção com o utilizador.

Até agora, no entanto (e este é ainda o padrão dominante), a procura de informação ou a comunicação interpessoal na internet assentam na leitura. Mas a leitura de um ecrã é diferente. Jakob Nielsen, um dos mais conhecidos especialistas em usabilidade da internet, desenvolveu uma experiência para avaliar o padrão de leitura de uma página *web* (três exemplos: um artigo; um *site* comercial; uma página com resultados de uma pesquisa num motor de busca) através da análise do movimento dos olhos dos utilizadores.

Nielsen concluiu que, de uma forma mais ou menos acentuada, as pessoas lêem as páginas na internet segundo o padrão de um "F". Para ele, isto significa também que os olhos dos indivíduos procuram informação depressa (F= *fast*), o que não significa que a procurem em pouca quantidade.

Na infância da *web 2.0* e da comunicação multimédia e interactiva, vários fenómenos concorrem para esta convergência de linguagens. Um deles é a proliferação dos ecrãs.

Até há muito pouco tempo, os ecrãs estavam apenas no cinema ou em casa, nos televisores.

Hoje em dia, eles tornaram-se banais; estão em toda a parte. Desde o painel de bordo de um automóvel até aos telemóveis e *iPods*.

Está a acontecer com os ecrãs algo de semelhante àquilo que se passou pouco antes (e que ainda se verifica) com o relógio. Até há cinco anos atrás, seria impensável para mim não usar relógio. Hoje em dia não preciso de um, porque eles estão em toda a parte: no painel do carro, no telemóvel, no computador que me acompanha em permanência, num ecrã de televisão, no painel do leitor de DVD, num ecrã publicitário da rua.

O relógio, que era um objecto profundamente íntimo, desapareceu do seu lugar.

Além de estarem em toda a parte, os ecrãs estão a evoluir de uma forma incrível. Sublinho apenas duas características: estão cada vez mais finos e mais flexíveis. O que significa que estão a tornar-se portáteis.

Há várias experiências de *e-paper*. Mas o objectivo dos fabricantes é comum: obter o melhor de dois mundos – combinar a conveniência do papel (flexibilidade e peso) com as características de um ecrã, facto ao qual se associam todas as vantagens das tecnologias de rede em que vivemos.

Está portanto em curso uma revolução tecnológica.

Contudo, mais importante do que o *hardware* e o *software* é o facto de estar em curso uma profunda revolução social.

Nicholas Negroponte, o mentor do projecto OLPC (“One laptop per child” – que prevê a construção e a distribuição de um computador por cada criança dos países pobres e em desenvolvimento) e antigo colunista da *Wired*, estabeleceu, no seu último artigo para a revista, em 2000, cinco linhas de força que, na sua opinião, iriam marcar a evolução dos *media*.

1) Ser global: multiplicam-se as comunidades de ideias. Estas relações serão mais fortes do que as actuais, forçadas pela proximidade física. Isto altera até as relações sentimentais e sexuais entre as pessoas.

2) Ser transnacional: soberania tem que ver com território. Muitas das guerras são motivadas pela ambição de se ser soberano sobre um território. Os proprietários serão menos importantes do que os *webmasters*. Hoje, já é mais forte pertencer-se a uma comunidade cibernética do que estar-se ligado a outros por adesivos geográficos.

3) Ser grande e pequeno: o mundo tende a organizar-se em função destas duas dimensões. O que ficar no meio tem propensão para se evaporar.

4) Ser eu: o homem-massa desvanece-se. O *prime time* é o meu *prime time* e consta naquilo que eu quiser. Eu decido a informação que quero – como, em que formato, com que profundidade. Ninguém irá a correr para casa para ver um programa. Os *podcasts* aceleraram isto na rádio; os *videopodcasts* poderão fazer o mesmo com a televisão.

5) Ser igual: a infância, a adolescência e, sobretudo, a velhice serão redefinidas. As crianças tornar-se-ão mais activas, aprendendo e ensinando. Deixarão de ser apenas vistas e não ouvidas. A aposentação (a reforma) está a desaparecer enquanto conceito. A vida produtiva das pessoas tende a ser mais prolongada.

Já o filósofo e estudioso dos *media* Marshall McLuhan afirmou, nos anos 60, que os meios de comunicação social electrónicos (na altura, a televisão e a rádio) estavam a alterar todas as dimensões sociais, de acordo com esta lista:

- tu;
- a tua família;
- a tua vizinhança;
- a tua educação;
- o teu emprego;
- o teu governo;
- “os outros”.

Eu acrescento: “O teu inimigo”.

Bin Laden é uma metáfora destes tempos.

A internet foi concebida para que, mesmo perante a possibilidade de um ataque nuclear, os responsáveis militares norte-americanos pudessem permanecer em contacto, independentemente do local onde se encontrassem em cada momento.

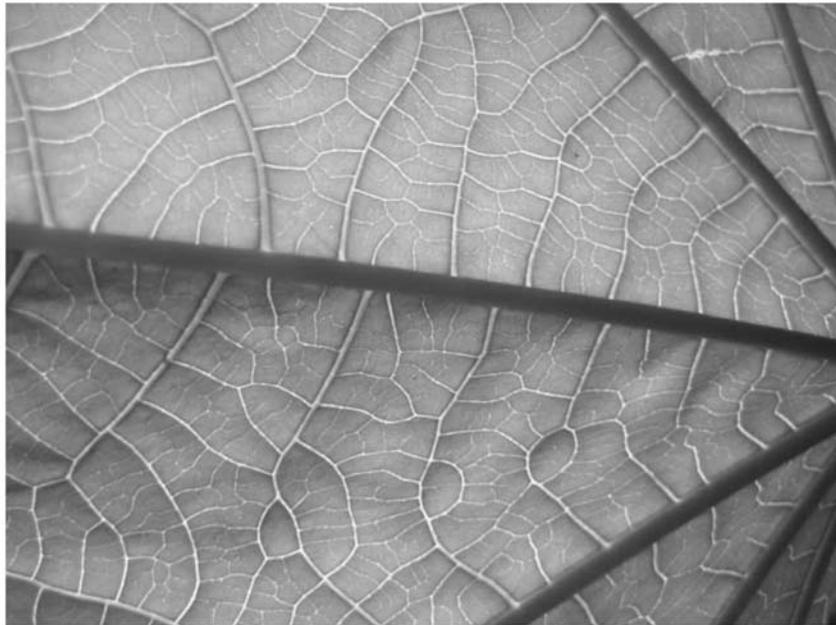
A rede é feita de redundâncias sucessivas, sem hierarquias: não há, na internet, quem esteja no topo e quem esteja na base. Tal como na Al-Qaeda, de Bin Laden, como notou o jornalista Jason Burke, que desenvolveu um profundo trabalho de caracterização do terrorismo islâmico. Ele explica que os serviços secretos norte-americanos chegaram à expressão Al-Qaeda tentando designar uma organização, um grupo de militantes dirigido e financiado por Usama bin Laden, porque estão habituados, em termos de organização, a uma pirâmide com relações hierárquicas bem definidas, em que uns executam as ordens que outros emitem. O livro conclui que o fenómeno da Al-Qaeda é muito mais complexo do que isso: é uma rede e não uma organização piramidal; tem figuras inspiradoras, sim, mas não existe necessariamente uma relação formal entre quem emite a ordem ou dá a sugestão e quem a executa. Desde logo pelo nome: Al-Qaeda utiliza uma raiz da língua árabe muito comum.

A expressão tem vários significados: aquele que o pensamento ocidental mais facilmente lhe atribui é o de “base”, como se se tratasse de um quartel-general, de um acampamento, de um ponto central. Mas ela também significa “a base” no sentido de ser um preceito, um fundamento, um alicerce, uma fórmula, um modelo ou um padrão. A diferença é crucial.

Para representar graficamente a internet gosto desta imagem (uma ampliação de uma folha de árvore). Imaginem que a nervura desta folha corresponde aos caminhos possíveis pelos quais pode circular a nossa informação através da internet. Esta, como a Al-Qaeda, também é uma rede, sem hierarquias. E isso confere aos seus utilizadores e àqueles que a alimentam de conteúdos um sentimento de irmandade e de igualdade potencial que tem uma grande força.

Paradoxo: mesmo que não se apercebam de que todos fazem mais ou menos o mesmo, esses utilizadores servem-se das mesmas ferramentas e, não raramente, obtêm os mesmos resultados. É a *geração Google*. O verbo *to google* foi introduzido no Oxford English Dictionary em Junho de 2006.

Figura 8.1 – Folha de árvore



Este é um enorme desafio para o jornalismo: qual é a diferença existente entre um aluno universitário e um jornalista no momento em que recolhem as informações de que precisam para as suas tarefas? O jornalista tem de saber interrogar um motor de pesquisa como ninguém; precisa de deter o conhecimento necessário para, com rapidez e eficácia, identificar a informação credível; tem de ser rápido e diferente dos outros utilizadores do Google, pois sabe que deixa de ser necessário caso obtenha resultados semelhantes a qualquer outra pessoa!

O sentimento de irmandade de que falo ajuda a explicar o extraordinário sucesso da chamada “web social”. Penso que esta é uma das mudanças mais acentuadas do nosso tempo. O Myspace, o Friendster e o hi5 são relativamente semelhantes. Em Portugal, o último é o mais popular de entre todos estes fenómenos da web social e apresentava, em 2007, 970.000 utilizadores registados em Portugal!

O Second Life oferece uma experiência social totalmente virtual. “Eu sou quem quero e interajo com outros que são como eu, ou seja, que são como querem.” Atraía, em 2007, mais de 4,7 milhões de utilizadores. Foi igualmente lançado, para adolescentes, o Teen Second Life.

No hi5 e noutros sites da web social, cada utilizador descreve-se a si próprio: escolhe, como é óbvio, aquilo que quer que os outros vejam nele e não necessariamente aquilo que na realidade é. Falta-nos aqui metainformação: os gestos, a respiração ou o olhar, que no mundo real nos transmitem tanta ou mais informação sobre cada um. As fotos também são escolhidas pelos próprios e a regra é seduzir. Recomendo que façam a experiência: escolham um *hi-fiver* ao acaso. A primeira foto revela geralmente uma pessoa muito diferente da que surge na última!

Esta constatação parece-me relevante para o exercício futuro do jornalismo, ainda que seja incapaz de lhe dar, de imediato, uma resposta. Pela seguinte razão:

se o conceito de “intimidade” e a sua partilha mudam de forma tão profunda, mudará também, inevitavelmente, o conceito de “esfera pública”.

Quero reforçar que estas mudanças estão a ocorrer sob os nossos olhos. Todos os dias. Nas nossas casas, no seio das nossas famílias, nos nossos vizinhos. Nós próprios contribuímos para esta mudança e, nalguns aspectos, somos abrangidos por esta mesma descrição que aqui tento apresentar.

Um estudo apresentado em 2004, no Congresso das Comunicações da APDC, constitui uma das poucas tentativas qualitativas levadas a cabo para se proceder à avaliação das atitudes dos mais novos em Portugal face às TI. Foram inquiridos 323 jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 22 anos. Em comum tinham o facto de serem alunos do primeiro ano dos diversos cursos do Instituto Politécnico de Lisboa.

O estudo revelou o que a experiência empírica nos diz: 98% deles tinham telemóvel; 97% tinham computador em casa e 80% destes utilizavam a internet (interrogo-me: como é possível não serem 100%?); pouco mais de metade tinha televisor no quarto. Em termos comparativos, este último dado é interessante, uma vez que neste estudo se tentava olhar para as TIC como instrumentos de comunicação pessoais e, por isso, foi validada a posse de TV no quarto, que não implica uma utilização social, colectiva, como o televisor da sala.

Quando os mesmos jovens foram interrogados sobre a importância que atribuíam às diversas TIC, numa escala de 0 a 6, surgiam no topo da lista o computador e o telemóvel. A televisão fica-se pelo meio da tabela.

Ao nível da ocupação dos tempos livres, o impacto do computador é imenso: aos fins-de-semana registam-se mais de sete horas diárias de utilização desta TIC.

No que respeita à televisão, uma das perguntas do estudo pedia aos jovens para dizerem se concordavam com esta frase:

“Jovens usam TV como barulho de fundo; a TV é-lhes desinteressante, não responde aos seus interesses.”

O nível de concordância obtido foi de 43%. A conclusão dos autores do estudo, cruzando estes dados com outros que aqui não apresentei, foi esta:

“Quanto à televisão, esta é mais uma companhia do que uma atracção irresistível, mesmo nos canais codificados. Serve-lhes unicamente para a busca de conhecimento, quer nos telejornais quer em filmes e programas de carácter educativo e cultural.”

Parece evidente que a influência da televisão está a ser disputada. Pela diversidade de canais e respectiva segmentação dos públicos; e pela emergência de novas ferramentas de comunicação.

E a televisão é um dos meios de comunicação mais poderosos de sempre – lembram-se disso? Foi sobretudo com a televisão em mente que se tornaram famosos (e, alguns deles, também controversos) os estudos e as teorias de Marshall McLuhan.

Reflectindo sobre tudo isto, revisei, há pouco tempo, o clássico de McLuhan *O Meio é a Mensagem*. Decidi ler uma republicação do original. Bem sei que não há nenhuma originalidade nisto, mas... não deixo de partilhar duas ou três observações convosco.

Para alguns isto não será uma novidade, mas peço-vos que atendem na capa do livro que nós conhecemos como *O Meio é a Mensagem*. Na verdade, devido a uma gralha tipográfica, o que ficou foi *O Meio é a Massagem* (*The Medium is the Massage*). Quando recebeu as provas da tipografia, McLuhan disse: “Deixem ficar, porque reforça melhor o conteúdo do livro”. Como se sabe, o autor defendia que os meios de comunicação são extensões dos sentidos do ser humano; portanto, deixa que se crie esta ideia de que os *media* “massajam” os sentidos.

O que ficou, então, foi massagem. Mas agora, por curiosidade, reparem nas combinações que se podem obter se dividirmos as duas palavras (a “gralhada” e a que pretendia ser a original):

message = mess age (era da confusão)

massage = mass age (era das massas)

Notável ironia!

Vivemos, portanto, numa era confusa. E numa era de mudança. O que não é mau, na medida em que – vale a pena sublinhá-lo – “notícia” é mudança; todas as notícias implicam mudança, a passagem de um estádio para outro. E a mudança não é um fenómeno recente: acentuou-se muito nos últimos dez anos. Assumiu novas formas; libertou novos receios; incutiu novos entusiasmos. Mas não é nada de novo.

Ao reler McLuhan, confrontei-me com a extraordinária sensação de que aquilo que ele disse pode ser usado quase por inteiro para teorizar acerca daquilo que está a acontecer.

“O *medium*, ou o processo, do nosso tempo está a reformatar e a reestruturar padrões de interdependência social e todos os aspectos da nossa vida pessoal.”

“As sociedades sempre foram definidas mais pela natureza dos *media* através dos quais os homens comunicam do que pelo conteúdo da comunicação.”

“A nossa cultura oficial está a enganar os novos *media* para que desempenhem o trabalho dos velhos *media*.”

Um anúncio publicitário de há seis anos atrás, ainda em plena fase de *boom* das chamadas empresas dot.com, expressa bem isto mesmo. Num cenário retro, uma criança explica à outra que o pai é um *webcaster*. A outra responde “Oh! A televisão já não é o que era”. E isso acontece devido à emergência da internet.

John Cage, director científico da mesma empresa que fez este anúncio, a Sun Microsystems, apresenta uma curiosa definição para a internet. Chamo a atenção para ela, porque estou convencido do facto de aqui se representar uma parte da força desta rede.

“A Internet não é uma coisa; um lugar; uma tecnologia única ou uma forma de gestão. A Internet é um acordo.”

Perante estes desafios tecnológicos e sociais, e se McLuhan tinha pelo menos uma ponta de razão, importa verificar como estão a reagir os *media* convencionais. Numa primeira fase, com total cepticismo; depois, devagar... Como se dissessem: “Logo se vê”. Uma espécie de *wait and see*.

Até agora, a atitude desses meios de comunicação face aos desafios referidos resume-se ao seguinte:

- i) tendem a manter o modelo de negócio, numa cultura de adaptação;
- ii) transportam para o novo *medium* (para a nova tecnologia) as práticas do velho;
- iii) encaram o novo como um complemento.

O símbolo verde da reciclagem e o conceito ecológico dos três R (“reduzir, reutilizar, reciclar”) constituem a imagem que julgo que representa a atitude mais comum face aos novos *media*. É uma relação verdadeiramente ecológica, na qual nada se perde, mas também nada se cria. Não estou convencido do facto de ter de ser assim.

Mas, até agora, o que temos visto é que:

- i) existe a reutilização dos conteúdos de outros *media*;
- ii) é preciso reciclar os suportes, uma vez que são diferentes;
- iii) a lógica quantitativa tem sido a de reduzir, o que é um aparente absurdo, dado que o custo do espaço na internet é absolutamente ridículo se o compararmos com o caso dos meios de comunicação anteriores (sobretudo a imprensa e a televisão).

(Só agora, com a procura do jornalismo de cidadania – um conceito interessante, mas que exige interrogações éticas e deontológicas – é que os *media* aparentam estar a deixar de ignorar os novos comportamentos sociais que regulam a vida da esmagadora maioria das pessoas.)

Fingem fazer mais, fazendo o mesmo (ou, então, menos), cumprindo a lógica, que nunca foi cabalmente demonstrada, de que na internet os utilizadores procuram saber muito em pouco tempo. Se assim fosse, não existiria um fenómeno como a Wikipédia. Além disso, sente-se também uma inusitada e inquietante tendência para se ser *light*. E apenas isso. Felizmente, há excepções, mas quase todas americanas; praticamente não há europeias, para além do fenómeno que é a BBC Online e de alguns exemplos nacionais espalhados pelo continente. Todavia, não são suficientes para inverter a regra: ser *light*.

Do ponto de vista da organização empresarial, é evidente que as empresas se têm procurado ajustar à tecnologia disponível. Contudo, este esforço será inglório, porque, se “o meio é a mensagem”, a tecnologia vai acabar por impor novas linguagens e novas relações entre quem produz e quem consome. E, aí, quem começar de novo, do zero, terá vantagens competitivas sobre os outros.

Os *media* enfrentam uma perda algo generalizada de influência. Há menos gente a comprar ou a consumir os produtos tradicionais. Ainda assim, o que se verifica é a ausência de perguntas essenciais.

- Quem é o nosso público?
- Onde nos vê/lê/ouve?
- Durante quanto tempo?
- Todos os dias?

- Quantas vezes por dia?
- Qual deve ser agora o conceito de periodicidade?
- A quem me dirijo? Sem fronteiras, nem geográficas nem de tempo, está redefinida a lei da proximidade.

Além disso, há cada vez mais fontes primárias, que possibilitam a qualquer pessoa o acesso livre a informações.

As tecnologias disponíveis permitem uma relação quase individual com os cidadãos. E isto tem de estar reflectido não só nos conteúdos e na forma como eles são abordados, como também, e sobretudo, na conveniência com que os cidadãos lhes têm acesso. No caso da televisão, não tenho dúvidas de que uma parte significativa do nosso trabalho terá de passar, muito em breve, pela eficiente catalogação do que fazemos, para que os cidadãos possam ver o que querem, quando podem, numa espécie de *jukebox* de vídeo.

Para mim, emerge uma conclusão: o novo meio deve ser o centro da actividade dos *media*, redefinindo empresas, funções, profissões e modelos de negócio, porque constitui, sobretudo, uma nova tecnologia que permite e EXIGE que as coisas de sempre se façam de outra maneira e passem a ser novas coisas.

Olhemos, durante poucos segundos, para a imprensa. Ao longo dos últimos 150 ou 200 anos, os jornais organizaram-se em função da tecnologia de que dispunham. Construíram, passo a passo, as empresas em função de realidades imutáveis: um jornal diário sai uma vez por dia e é impresso em papel, o que acarreta um certo número de características.

A televisão era, até há muito pouco tempo, um templo tecnológico: tornava-se altamente dispendioso captar, editar e distribuir o vídeo. Os custos e a complexidade técnica impediam a massificação do processo de produção.

Isso alterou-se com a digitalização dos equipamentos: há uma década, para editar uma peça de vídeo precisávamos de um equipamento que poderia custar qualquer coisa como 400.000 euros. Hoje, um simples PC com um editor de vídeo permite fazer o mesmo – e até mais! E custa duzentas vezes menos.

A digitalização conduziu à diminuição dos custos e à massificação da produção de vídeo. A televisão deixou de ser o templo tecnológico.

Faltava apenas a distribuição do sinal. A banda larga possibilitou-o e o *Youtube* percebeu isso mais depressa do que qualquer outra empresa. O truque? Apenas a descoberta de uma forma muito simples de fazer o *upload* de vídeos e a elaboração de um algoritmo de codificação que tornou o processo rápido para quem os coloca e para quem os quer ver. Com uma nuance: na lógica da tal sociedade narcísica de que falei anteriormente, o *Youtube* pede aos utilizadores que trabalhem o material mais comum do mundo, ou seja, que cada um transmita algo de si próprio (*broadcast yourself*). Toda a gente já ouviu falar do enorme desafio que esse *site* representa para as empresas que trabalham com a imagem – sejam elas de televisão ou estúdios de cinema.

O *Youtube* não será a televisão do futuro. Mas tenho a sensação de que é o princípio da forma como no futuro iremos ver televisão: como uma *jukebox* permanente, de onde retiramos o que queremos ver, à hora que quisermos.

O famoso *site* da internet está também, e desde já, a provocar mudanças culturais. Um professor de Etnografia da Universidade do Kansas, nos EUA, Michael

Wesch, considera mesmo que o *Youtube* já é uma cultura. E está a estudá-la. Foi ele quem produziu o vídeo que vos deixo para finalizar este texto e que ilustra bem, no meu pensamento, alguns aspectos de uma mudança da qual todos nós somos protagonistas.

(Apresentação do vídeo "Ethnography of Youtube"

<http://mediatedcultures.net/ksudigg/>)

INVESTIGAÇÃO BBC:
AUXILIANDO A BBC A APROXIMAR-SE DA SUA AUDIÊNCIA

Jude de Souza

O jornalismo da BBC constitui a maior operação de emissão de notícias do globo. Alcança todas as semanas mais de 47 milhões de adultos no Reino Unido e, através do serviço mundial da BBC (serviços de rádio e internet) e da BBC World (televisão), mais 163 milhões fora dele. Deste modo, encontra-se ligada a um total aproximado de 210 milhões de pessoas em todo o mundo.

A actividade da BBC emprega cerca de 13.500 pessoas a nível mundial, encontrando-se segmentada em quatro divisões: BBC News, BBC Global News, BBC Nations and Regions e BBC Sport. Existem mais de 2.000 jornalistas ao serviço desta emissora espalhados por todo o mundo, e emitimos em trinta e três idiomas diferentes. Mesmo dentro do Reino Unido, as equipas do Nations and Regions possuem mais de cem bases noticiosas, vitais para servirem as nossas quarenta e seis estações de rádio locais e os quarenta e dois “where I live websites”.

Com uma frequência semanal, a nossa produção de notícias chega a cerca de 80% da população adulta do Reino Unido (ou seja, 80% dos adultos todas as semanas consomem informação e actualidade da BBC), sobretudo através da televisão e, com menor intensidade, da rádio. Actualmente, mais de seis milhões de utilizadores únicos visitam o *site* BBC News – <http://bbc.co.uk/news>.

Cada vez mais pessoas têm acesso à BBC News através dos seus telemóveis – até à data, mais de um milhão de indivíduos usa o serviço móvel de notícias. As audiências procuram, de forma crescente, diferentes formas de receber os seus conteúdos noticiosos e nós, no seio da equipa de informação, temos de responder a este repto.

O principal desafio para a equipa de jornalismo é conseguir assegurar a manutenção desses 80% de audiência. Queremos apoiar-nos na nossa reputação de qualidade, fiabilidade e *expertise* e desenvolver a nossa oferta *on demand*. Para cumprir estes objectivos, acreditamos no facto de que é imperativo satisfazer as necessidades do público.

Deste modo, temos de ter relevância para a maioria das audiências, e é sobre este tema que me irei debruçar. Pretendo demonstrar o modo como a informação relativa à audiência transformou o olhar das equipas de produção noticiosa da BBC

sobre o seu trabalho. Encontramo-nos igualmente a desenvolver a nossa oferta local no Reino Unido – uma vez mais, para ir ao encontro das necessidades dos públicos locais.

Ainda que 80% das pessoas consumam notícias, tal varia segundo a idade, como se pode constatar no quadro que se segue: a quota junto ao segmento “16-24 anos” situa-se nos 74%, enquanto a respeitante ao segmento “55 anos ou mais” atinge 86%.

Contudo, estes dados não contam toda a história. Quando se tem em conta a classe social (de acordo com a profissão), o consumo também é variável. Indivíduos pertencentes às classes média e alta (grupos de mercado mais elevados, que incluem médicos e advogados) tendem a ser consumidores de notícias, o que não se verifica tanto ao nível da baixa e da muito baixa (grupos que representam os trabalhadores não qualificados). Para mantermos a nossa quota, necessitamos de alguns serviços apontados a grupos de pessoas menos qualificados e mais jovens.

De que forma, então, é que os estudos feitos às audiências podem auxiliar as nossas equipas de produção a compreender os diferentes públicos? Deixem que vos apresente o *pulse*.

Lançada em Julho de 2005, esta é uma ferramenta que tem revolucionado a informação sobre audiências na BBC. Desenvolvemo-la para as conhecermos melhor. Trata-se de um painel *online* de 15.000 adultos – 5.000 inquiridos relatam, diariamente, o seu consumo televisivo da noite anterior (encontramo-nos actualmente a expandir esta amostra de modo a incluir também o uso da rádio e da internet).

No que diz respeito a notícias, damos um passo adicional. Fornecemos uma lista de cinco itens da agenda noticiosa e pedimos aos inquiridos que seleccionem três peças: a que mais se destacou, aquela sobre a qual gostariam de saber mais e, finalmente, a que não se revestiu de qualquer interesse. Veja-se o gráfico que se segue.

Diariamente, a equipa de notícias pode olhar para os itens que produziu e ver a reacção da audiência ao seu trabalho. Esta informação encontra-se disponível no dia seguinte, ao meio-dia. Embora estes dados não sejam estatisticamente sólidos, permitem que se tenha uma ideia de quais as peças que suscitaram mais reacções por parte do público e de quais aquelas que o não fizeram. Um outro benefício do sistema prende-se com o facto de ter possibilitado a criação de um retrato dos tipos de peças e de emissões que apelam ao público específico dos noticiários, mediante a leitura das tendências a longo prazo. Recentemente, nomeámos, a partir desta informação, um correspondente para o “ambiente” e desenvolvemos produções especiais sobre tópicos específicos – desde “clima” a investigações sobre “saúde e crime”.

O verdadeiro ganho que este sistema proporciona reside no facto de a informação fornecer:

i) um *feedback* rápido e representativo, que adiciona cor e detalhe aos dados sobre audiências;

ii) uma atenção focada em oportunidades potenciais – i.e., questões climáticas e doenças degenerativas;

iii) um auxílio à compreensão, por parte dos nossos editores, do impacto que diferentes tons e perspectivas têm em diferentes produtos noticiosos.

Na realidade, Peter Horrocks, o director de informação televisiva, tem reunido estes dados, tornando-os parte da reunião diária da sua equipa: “Discutimos os resultados do *pulse* quase diariamente; ele fornece-nos dados fantásticos sobre quais as peças e abordagens que realmente funcionam junto do público”.

A programação de actualidade também foi alterada, de forma a poder acompanhar as preferências das audiências. *Panorama* – o programa-bandeira de actualidade noticiosa da BBC1, e aquele que Diana, princesa de Gales, escolheu para conceder uma entrevista relativa ao termo do seu casamento – também foi recentemente modificado. Nos últimos anos, tem visto cair a sua audiência. Atraiu também um público cada vez mais idoso, razão pela qual o programa foi sendo empurrado para um horário tardio. De forma a conseguir cativar uma audiência mais jovem, a equipa do *Panorama* decidiu reinventá-lo: começou a transmiti-lo mais cedo e, de modo a corresponder às preferências do público, tornou-o mais curto. Os tópicos abordados são agora baseados naquilo que a audiência afirma querer conhecer melhor. Utilizando a informação fornecida pelo *pulse*, as últimas emissões do programa passaram a olhar para o Serviço Nacional de Saúde, abordando questões relacionadas com os idosos, as farmacêuticas e a violência nas nossas ruas.

Como resultado desta alteração, o *Panorama* atrai actualmente mais um milhão de telespectadores, tendo 28% do seu público menos de 34 anos de idade (aquele esquivo e inatingível grupo) – em 2006 os números situavam-se nos 12%.

Todavia, o melhor da transformação reside no facto de as pessoas afirmarem que gostam do programa. O índice de satisfação medido através do *Pulse* é de 81 (pede-se às pessoas que avaliem o programa de 1 a 10, e procura-se um valor médio, multiplicado por dez), o que significa que existe um aumento da apreciação do programa face a um valor anterior de 78. Estamos particularmente satisfeitos com o facto de o valor mais elevado se encontrar sobretudo entre as mulheres e os mais jovens, audiências às quais realmente necessitávamos de dar algo.

O *Pulse* permite saber ainda um pouco mais acerca dos níveis de satisfação, através de um serviço denominado “comentários dos telespectadores”; revolucionou a forma como a BBC valoriza as perspectivas das audiências; criou uma cultura de produção baseada nestas últimas. Não é apenas a administração que detém a informação, o que fez com que todos criassem uma ligação com as audiências. No seio da equipa de jornalismo criámos também campeões de audiência – pessoas responsáveis por promover o conhecimento relativo às audiências junto das restantes equipas.

O *Pulse* ajudou-nos a compreender o que há a fazer para se atingirem audiências específicas, seja oferecendo produções especiais sobre temas como o clima, seja procedendo a alterações nos formatos de programas (como aconteceu com o *Panorama*). Ajudou-nos igualmente a identificar e a desenvolver novos produtos, que vão ao encontro das necessidades de segmentos específicos das audiências.

DISPOSITIVO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS PROGRAMAS

Remi Festa

10.1 – Preâmbulo: porque devemos interessar-nos pela qualidade dos programas?

*Não há serviço público sem público.*¹ Hoje em dia, as tutelas públicas esperam que obtenhamos os melhores resultados qualitativos e quantitativos, tendo em conta a importância dos investimentos públicos. Esta interrogação é evidentemente comum a todos os serviços públicos e a questão ultrapassa o quadro da televisão, que hoje nos ocupa.

Devemos ser socialmente rentáveis: os nossos programas devem ser vistos pelo maior número possível de pessoas. A importância do serviço que prestamos mede-se pela sua assistência. Esta visão é hoje largamente partilhada em França pelo grupo público, France Télévisions, e pela sua tutela – o que é atestado pelos indicadores que constam no quadro do Contrato de Objectivos e de Meios, que mencionam performances de audiência acumulada do grupo por alvos.

Se certos programas podem apresentar resultados modestos, o mesmo não é aceitável num grupo como a France Télévisions, porque as suas emissões reúnem todos os dias perto de 40% dos telespectadores, somando todos os canais. Cada um destes concebe os seus programas e a sua programação em complementaridade com os dos outros, numa óptica de harmonização da oferta global. Harmonização em termos dos géneros de programas oferecidos, mas também do tipo de auditório, tomando-se em consideração os critérios fornecidos pela medição da audiência.

Mas as taxas de audiência não devem ser um índice exterminador. Este modo de representação do público televisivo, de uma grande tecnicidade, não deve apagar o substrato físico, psíquico e emocional segundo o qual se fundam as práticas de televisão. As taxas de audiência não devem ser um duplo obscuro do público!

No serviço público não existe propriamente uma “ditadura” da audiência, mas não podemos negar a pressão forte da mesma no seio do funcionamento, bastante complexo, dos canais de televisão.

O audímetro não mede os gostos do público, mas sim o encontro, num dado

¹ Cottet, Jean-Pierre (2003), *Revue Hermès*, 37, CNRS Éditions.

momento, entre um volume limitado de ofertas de emissões e as disponibilidades sociais e mentais dos telespectadores do painel.²

Um canal público tem de evitar, a todo o custo, correr o risco de derivar para um formato de oferta cultural mínima, ou seja, de se tornar uma televisão fácil, que suscite a curiosidade e o *voyeurismo* e que recolha audiências elevadas. *Mas este debate tem já mais de trinta anos e bem merecia ser ultrapassado.*

A nossa ambição de repensar a televisão, como forma de a tornar mais criativa, audaciosa e ambiciosa, passa pelo *reforço dos dispositivos de escuta do público.*

A compreensão do comportamento do público requer uma observação profunda e minuciosa da relação que as pessoas têm, na sua vida quotidiana, com a televisão.

Trata-se de compreender as razões das suas escolhas, a influência das mensagens que recebem a curto ou a longo prazo, a sua capacidade de iniciativa, o peso que o meio envolvente tem nos seus hábitos, etc.

Se é certo que o pagamento da contribuição para o audiovisual por parte dos telespectadores é a garantia da independência do serviço público, também é verdade que, na sequência disso, ele impõe a este último uma obrigação para com os espectadores, no âmbito de uma relação de troca.

Durante muito tempo acantonado no papel de receptor, enquanto a televisão funcionava numa lógica de oferta, *o telespectador é hoje, e mais do que nunca, actor e parte activa na comunicação das marcas do campo dos media.* Assistimos, desde há alguns anos, e de forma acelerada nestes últimos meses, a evoluções tecnológicas, a verdadeiras rupturas, que habilitam os telespectadores, de forma simples e extremamente eficaz, a interpelar as empresas e as suas marcas, a difundir as suas opiniões e a estabelecer formas de comunicação – tudo de forma instantânea. Face a esta situação sem precedentes, procuramos e esperamos soluções que permitam compreender e dominar melhor este fenómeno complexo.

10.2 – Um dispositivo global

Na France Télévisions construímos, desde há muito, um dispositivo global que coloca *o telespectador no centro das nossas preocupações* e privilegia o contacto directo com o público, através de:

i) *mediadores da informação;*

ii) *mediadores dos programas* – os mediadores são a interface entre os utilizadores, o público e os responsáveis por programas ou redacções. A sua existência permite ao público dirigir-se a uma pessoa identificada como estando encarregada de escutar e de tomar em consideração as suas queixas, críticas ou sugestões. A France Télévisions é o único grupo audiovisual francês que, desde 1998, dispõe de um serviço de mediação com os telespectadores. Para instaurar este diálogo entre a televisão de serviço público e aqueles que a vêem, existem cinco mediadores no seio do grupo (nomeados por períodos de três anos), independentes de qualquer hierarquia e sem qualquer responsabilidade editorial – em cada canal do grupo, um mediador comum para os programas e um para a informação;

² Macé, Eric (2003), *Revue Hermès*, 37, CNRS Éditions.

iii) *um serviço de relação com os telespectadores* – a fim de trazer respostas pertinentes, nos prazos mais adequados, às numerosas questões suscitadas pelos telespectadores, o grupo pôs em campo um centro de contacto único, que trata de todas essas solicitações. Mais de 300.000 telespectadores por ano contactam os canais do grupo France Télévisions, por *e-mail*, telefone ou correio, pedindo informações, dando opiniões ou reagindo aos programas difundidos. O objectivo passa por uma melhor compreensão das reacções do nosso público;

iv) *fóruns de telespectadores* – desde o início do ano que a France Télévisions organiza este evento. Uma vez por mês, o seu presidente, Patrick de Carolis, vai ao encontro dos telespectadores das diversas regiões francesas para debater com eles as questões relacionadas com a televisão pública. Estão igualmente presentes as equipas de direcções-gerais dos canais e os apresentadores. Aquando desses fóruns, reúnem-se cerca de mil telespectadores (10.000 em 2006). É-lhes apresentado um filme ou um documentário inédito, seguindo-se um debate, com perguntas e respostas. É o momento ideal para essas pessoas dialogarem, em directo, com os apresentadores e colocarem às equipas presentes todas as questões que possuam acerca da televisão pública;

v) *um barómetro qualitativo* – dedicar-nos-emos mais adiante à descrição desta última ferramenta. O dispositivo de estudos que vou tentar expor hoje inscreve-se, pois, no quadro desta reflexão global.

10.3 – Notas metodológicas acerca das teorias e das práticas

Em função da lente utilizada ou da escala de observação escolhida, a realidade observada muda, os pontos de referência transformam-se, a questão da racionalidade evolui e variáveis que pareciam independentes a um economista, por exemplo, podem tornar-se dependentes para um psicólogo segundo a sua escala de observação, e vice-versa.³

Podemos, portanto, distinguir *vários níveis de análise da realidade social*. Pela nossa parte, contentar-nos-emos com a análise dos dois níveis habituais: *macro* e *micro*.

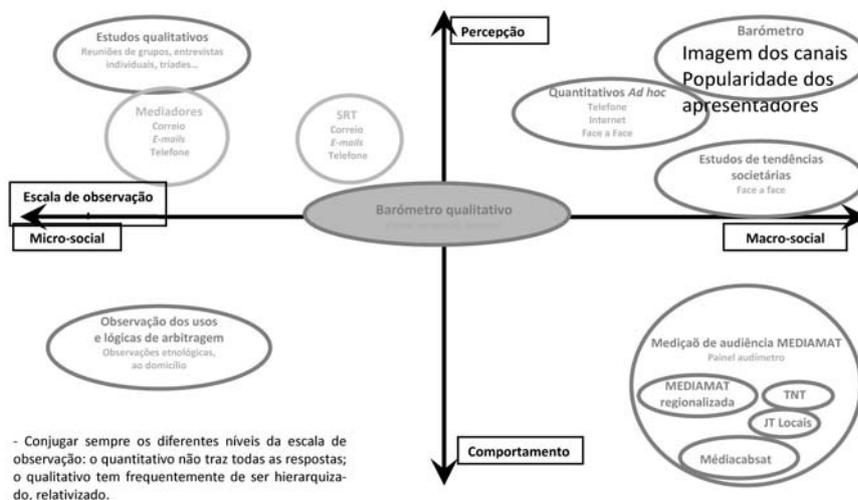
Convém, por outro lado, distinguir *práticas e representações*. Esta diferenciação permitir-nos-á, de seguida, estruturar o campo de estudos.

i) *Macrossocial* – é uma das escalas mais utilizadas para compreender os comportamentos de compra dos consumidores, através do *marketing*, da psicologia e da economia ou, mais genericamente, da macrossociologia. É a esta escala que são agregados os comportamentos dos consumidores. Trata-se então de uma observação em termos de sexo, idade, classe, geração, cultura... – o indivíduo enquanto actor desaparece do campo de observação.

ii) *Microsocial* – consiste na observação das interacções entre actores e é o ângulo morto das abordagens estatísticas – desde a interacção face a face até às relações no seio de uma organização, passando pelos jogos institucionais.

³ Desjeux, Dominique, Les Sciences Sociales, PUF, Que Sais-je, 3635 (ver escalas de observação).

Figura 10.1 – Cartografia das ferramentas de estudo da France Télévisions.



Cada método para conferir existência ao telespectador é coerente com o seu próprio universo de referência; é a comparação dos resultados e das análises que permite fundamentar as decisões dos dirigentes dos nossos canais. Podemos assim falar de uma “construção do público”, da sua representação.

10.4 – O dispositivo de acompanhamento de qualidade

Esta estratégia de representação do telespectador corresponde, na verdade, a um metapositionamento; ao congregarmos diversos princípios, damos a cada actor a possibilidade de declinar o telespectador de acordo com os seus interesses próprios. Diferentes abordagens são então convocadas.

i) *Abordagem qualitativa* – análise da recepção através do discurso dos telespectadores, recolhida em sete reuniões do grupo (uma recolha fina, que permite apreender as tendências dos telespectadores no que diz respeito à televisão, por afinidade de práticas televisivas).

ii) *Abordagem quantitativa* – análise normativa, baseada na percepção do público – o *barómetro de imagem dos canais* (inquérito anual realizado pelo Instituto IFOP junto de 1.000 pessoas de 15 anos de idade ou mais). O que reivindicamos é um acompanhamento da satisfação dos telespectadores e, sobretudo, das diferentes dimensões da imagem e dos valores do serviço público (abertura, seriedade, confiança, proximidade, ética, pluralismo, inovação, dinamismo, atractividade, divertimento).

iii) *Constatação* – num ambiente cada vez mais concorrencial, mas no qual o acto de ver televisão *continua a ser fruto de uma actuação voluntária* e a assegurar uma *função de abertura e de coesão social*, os nossos canais *conservam trunfos muito próprios*. O capital de imagem de cada um destes canais é sólido e demonstra um *posicionamento claramente distinto face aos privados*. É de assinalar, todavia, um certo distanciamento por parte dos mais jovens.

iv) *Abordagem mista qualitativa/quantitativa, o barómetro qualitativo.* Consiste num acompanhamento permanente da qualidade (ou melhor: das qualidades!) dos programas. Compreende:

a. um painel dedicado à France Télévisions, com 10.000 “painelistas”. 2.000 pessoas respondem diariamente a inquéritos através da internet (Instituto Novartis), constituindo uma amostra representativa do conjunto da população com 15 anos de idade ou mais. Aplicam-se os critérios de correcção usuais;

b. a recolha diária, que incide sobre o conjunto dos conteúdos oferecidos por todos os canais, de opiniões manifestadas exclusivamente sobre os programas vistos (através de um caderno de visionamento, sob a forma de grelha de programas). Não devemos centrar esta recolha apenas nos nossos canais, de modo a não a tornar tendenciosa;

c. a observação dos indicadores satisfação, qualidade do visionamento, modos de escolha, motivações do visionamento e qualidades e defeitos encontrados (as questões são abertas, permitindo uma abordagem qualitativa, com uma grande reactividade).

10.5 – Ensinamentos retirados do barómetro qualitativo

A medição da qualidade exige uma definição objectiva e funcional. A nossa escolha foi feita com base numa concepção subjectivista da qualidade. Esta não se define por referência a normas absolutas ou objectivas, constituindo, antes, matéria para decisão individual e apreciação subjectiva: cada um julga a qualidade de acordo com o seu gosto pessoal, segundo critérios que lhe são próprios. O produto de qualidade é aquele que responde melhor às aspirações e expectativas do público ao qual se destina.

A experiência levada a cabo ao longo destes últimos anos mostrou-nos que, para garantir a operacionalidade do dispositivo, a avaliação da qualidade de uma emissão não deve ser traduzida em números. Uma ferramenta demasiado formatada reduz a riqueza da análise e a sua interiorização por parte dos responsáveis de programas. Optámos por uma abordagem qualitativa junto de um grande número de pessoas, feita através de perguntas simples e abertas que, uma vez analisadas, permitem reconstruir a percepção dos telespectadores através das suas próprias palavras.

A elaboração de uma grelha de análise exigiu, todavia, a realização prévia de entrevistas em profundidade.

Foi possível tornar clara *uma evolução da percepção* dos telespectadores acerca da qualidade dos programas de televisão. Em contraste com o que, há cerca de trinta anos,⁴ mostravam os trabalhos sobre a noção de qualidade televisiva, esta já não é vista actualmente pelos telespectadores de forma normativa, absoluta, mas sim segundo uma perspectiva multidimensional, devendo ser abordada de modo diferente consoante os tipos de programas.

⁴ Durand, Jacques, <http://perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t10.htm>; <http://perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t21.htm>.

O crescimento da noção de qualidade televisiva deve-se à evolução considerável do lugar que a televisão ocupa na vida dos franceses. Antigamente, num quadro de penúria televisiva, a oferta estruturava a procura. Hoje em dia, numa situação de abundância (difusão vinte e quatro horas por dia, possibilidade de recepção de uma centena de canais temáticos e difusão de numerosas emissões encriptadas), as exigências e a capacidade de descodificação por parte do público tornaram-se consideravelmente mais sofisticadas, o que muda, assim, a construção da sua opinião.

Em seguida, encontram-se enumerados os critérios transversais que permitem apreciar um programa.

i) *A capacidade de transmitir conhecimentos*: observamos nos telespectadores não só uma sede de aprender, uma exigência de acessibilidade, mas também uma vontade de ter acesso privilegiado àquilo que é interdito, a uma desconstrução das aparências e das crenças. O facto de poderem aprender é uma fonte de grande satisfação, qualquer que seja o género de programa, reportagem, ficção ou jogo em questão. O público insiste no desejo de, a partir de elementos que lhe são fornecidos, forjar a sua própria visão.

ii) *A capacidade de valorizar o humano, o natural e o real*. Isto é algo que pode passar pela naturalidade dos apresentadores (voz, expressividade facial, demonstração de emoções e de fraquezas), por respeitar os convidados quando usam a palavra, pela presença de testemunhos nas reportagens ou pelo realismo das ficções (o que permite que os telespectadores mais facilmente se identifiquem com elas).

iii) *A capacidade de levar os telespectadores a sentir-se mais tolerantes e a trocar pontos de vista*. A marca que é deixada depois da difusão é importante; o que conta nessa altura é o prazer de falar dela com os que estão à nossa volta.

iv) *A capacidade que o programa tem para cumprir a sua promessa no plano do conteúdo, do tratamento*. O compromisso entre a emissão e o público tem de ser cumprido. As causas da escolha *a priori* de um programa devem ser as mesmas que justificam o seu julgamento *a posteriori*: no fundo, as causas de satisfação.

v) *A originalidade do conceito da emissão*: com o tempo, um conceito original pode modificar os hábitos de recepção do canal. Uma emissão com um posicionamento específico, único dentro do seu género, pode durante muito tempo parecer original no seu espaço de oferta (por exemplo: *Thalassa* ou *Arrêt sur Images*).

vi) *A capacidade que o programa tem para prender a atenção do telespectador, para lhe despertar a vontade de o ficar a ver até ao fim*. Tal consegue-se através da tensão dramática – de imagens fortes, mas não gratuitas, criando surpresas e acontecimentos inesperados – e do ritmo do programa.

vii) *A capacidade que o programa tem para proporcionar um momento de “desligamento”*: relaxamento (por vezes associado a um sentimento de culpa) e mudança de cenário (com as ficções, com as reportagens ou com certos jogos).

Para sintetizar mais ainda, reteremos uma classificação das qualidades dos programas de acordo com características *artísticas, sociais, educativas e emocionais*.

Estes diferentes critérios permitem a elaboração de uma grelha de análise dos testemunhos recolhidos, a fim de se produzirem análises diárias dos programas do serão.

10.6 – Conclusões

Um dispositivo qualitativo de alguma envergadura só pode sobreviver se for largamente partilhado no seio dos canais, em vez de constituir apenas apanágio de alguns decisores. Para isso, ele não deve constituir uma pressão suplementar sobre os programadores; deve ser, sim, um instrumento de pilotagem, que permita desencadear rapidamente a reflexão e apontar pistas a aprofundar (por exemplo: para se programar um entretenimento semanal, transmitido em directo, com uma dezena de sessões, é importante que se conheça rapidamente a percepção que existe do apresentador e do mecanismo da emissão e que se compreendam as motivações que conduzem a que se veja esta em vez das concorrentes, de forma a que o programa e a sua comunicação possam ser ajustados o mais rapidamente possível).

Um tal dispositivo não deve ser posicionado como uma ferramenta de resposta a uma exigência institucional. Devemos, antes, reivindicar abertamente a medição da qualidade como uma escolha estratégica, como a ambição de casar audiência e qualidade.

O volume de trabalho que o desenvolvimento desta ferramenta exige não deve ser subestimado. A massa de informação a tratar é considerável e exige mão-de-obra. Estamos actualmente a pesquisar formas de soluções informáticas de *text mining* poderem auxiliar a análise, conscientes de que a automatização não será uma solução miraculosa e que será sempre necessária uma leitura humana.

Constatamos que a nossa abordagem actual, apesar de parecer adequada a programas de fluxo (magazines, divertimentos, jogos) e à criação audiovisual (ficções, documentários), continua a ser pouco apropriada para a avaliação da informação. Como se poderá avaliar o serviço prestado aos telespectadores sem o artifício das opiniões políticas ou das ressonâncias pessoais que as pessoas tratadas podem ter sobre o público? Será necessário chegar-se ao ponto de se avaliar o *sentimento de se estar bem informado*, detalhando cada um dos sujeitos abordados ou as grandes temáticas tratadas? A reflexão merece ainda ser continuada.

NOTICIÁRIOS NA TELEVISÃO: A SEDUÇÃO DO ESPECTÁCULO

Alejandro Perales e Juan Menor

A tendência rumo à espectacularização, à despolitização e à simplificação dos noticiários de televisão, tanto em termos de quantidade de informação como de duração, parece imparável. Trata-se de um fenómeno primeiramente observado nos Estados Unidos e depois, pouco a pouco, no resto do mundo, mas que tem já os seus antecedentes na história da imprensa. Se, tradicionalmente, o paradigma da programação informativa repousa, em última instância, na importância detida pelo discurso racional acerca dos assuntos públicos (um jornal como o *The Times* encarna essa visão), a chamada imprensa “amarela” arrasa ao nível das vendas através da aposta que faz, principalmente, no entretenimento, na crónica “negra”, nos temas sensacionalistas ou “amarelos” e nas notícias sobre o *star system*.

Mesmo nos Estados Unidos, a televisão desperta, inicialmente, uma enorme expectativa social e moral. Desde o CBS News de 1948 que os noticiários não são, simplesmente, mais um espaço dentro de uma proposta de programação contínua feita pelas cadeias televisivas: são estruturadores da imagem da cadeia e do *medium*, no seu conjunto. São onerosos, mas necessários para o meio televisivo e para a cadeia que os programava. Um antigo presidente da divisão de notícias da CBS chegou a considerar-se, orgulhosamente, “the executive in charge of losing money”.

Porém, o meio experimenta uma prematura e profunda deslegitimação, cujas causas não podemos analisar agora, mas que, em parte, se encontram relacionadas com a visão da televisão como negócio e com uma pressão para a rentabilidade, que acaba por se revelar demasiado forte. A intenção que as cadeias têm de se relacionar com um público entusiasmado com as novas correntes (como os *reality shows*) e mais adepto do entretenimento superficial acabou por transformar a essência destes programas.

Os noticiários tendem a converter-se numa série de manchetes de impacto, seguidas de um breve desenvolvimento. E, tal como acontecia com a sua predecessora (a imprensa popular), caminham cada vez mais em direcção aos conteúdos de interesse humano, às crónicas “negra” e “rosa”, aos desastres e aos famosos. Inicialmente eram obrigados a ser como o *The Times*, mas agora aproximam-se do modelo de imprensa “amarela”, de modo a evitarem perder a sua audiência.

Esta evolução não tem sido vivida com orgulho nas redacções. De facto, em

alguns casos, estas têm tentado encontrar novas saídas entre o modelo político-institucional em declive e a oposição “generalização *versus* ‘amarelismo’”, servindo-se de noticiários diários orientados para conteúdos de carácter social e cultural ou deixando os tratamentos extensivos e políticos para os formatos de reportagem informativa (geralmente, com periodicidade semanal).

Vejamos a evolução do caso espanhol.

11.1 – Os noticiários em Espanha: política e espectáculo

Em Espanha, a evolução dos noticiários televisivos tem sido muito marcada pela modificação do mercado de concorrência entre cadeias, especialmente a partir dos finais dos anos 80.

Os telediários emitidos pela televisão pública estatal mantiveram uma forte marca institucional, não somente durante a ditadura franquista, mas também na transição política. Ao longo desses anos, produziram-se importantes inovações formais, fundamentalmente no que diz respeito a aspectos como a *mise-en-scène* (*sets*, revelação das redacções em *backstage*, introdução de planos gerais e *travelings* de transição) e ao empenho em tornar mais compreensível a informação, adaptando-se a linguagem a usos de rua, explicando-se códigos e antecedentes das informações, incorporando-se comentários de especialistas, etc.

Existe uma clara consciência do papel que os noticiários de televisão têm ao nível da coesão social e da construção da opinião pública, da cidadania e do próprio sistema democrático. O próprio Estatuto da Rádio e da Televisão de 1980 é exemplo disto. No seu preâmbulo, assinalava o seguinte:¹

“A necessidade de estabelecer normas claras e precisas com a categoria de Lei para o funcionamento da rádio e da televisão advém da Constituição (R. 1978, 2836) e do pluralismo político que proclama como valor do ordenamento jurídico. A radiodifusão e a televisão, configuradas como serviço público essencial, cuja titularidade pertence ao Estado, são concebidas como veículo essencial da informação e participação política dos cidadãos, de informação da opinião pública, da cooperação com o sistema educativo, da difusão da cultura espanhola e das suas nacionalidades e regiões, assim como meio capital que contribui para que a liberdade e a igualdade sejam reais e efectivas, com especial atenção à protecção dos marginalizados e à não discriminação da mulher. Na elaboração do presente Estatuto partiu-se da Constituição, da experiência de outros países com sistemas democráticos da mesma orientação e da própria realidade de cuja regulamentação se trata”

E no seu capítulo 4º assinalavam-se como princípios básicos de programação:

i) a objectividade, a veracidade e a imparcialidade das informações;

ii) a separação entre informações e opiniões, a identificação de quem defende estas últimas e a sua livre expressão, com os limites do parágrafo 4 do artº 20º da Constituição;

¹ Lei 4/80, de 10 de Janeiro, do Estatuto da Rádio e da Televisão.

- iii) o respeito pelo pluralismo político, religioso, social, cultural e linguístico;
- iv) o respeito pela honra, pela fama, pela vida privada das pessoas e por todos os direitos e liberdades reconhecidos pela Constituição;
- v) a protecção da juventude e da infância;
- vi) o respeito por todos os valores de igualdade reconhecidos no artº 14º da Constituição (R. 1978, 2836).

Em todo o caso, as análises feitas aos noticiários realizados nessa época referem-se a um modelo caracterizado:²

- i) pela hiperpolitização dos conteúdos, com muito pouca informação de carácter social e uma presença escassíssima dos agentes da sociedade civil organizada;
- ii) por uma caracterização de âmbito político-institucional como instância de ordem, frente à desordem gerada pela sociedade civil, social e empresarial, abandonada à sua própria dinâmica;
- iii) por um claro domínio da informação verbal sobre a visual (com um grande peso da imagem mediadora dos profissionais), sendo que a primeira é, em muitos casos, uma mera ilustração de carácter analógico e simbólico, que não mostra verdadeiramente o acontecimento nas suas dimensões temporal, espacial e actancial.

O fim do monopólio estatal tem lugar em Espanha nos anos 80; inicialmente, com o surgimento das televisões das comunidades autónomas e, posteriormente, com o despertar das privadas.

As televisões das comunidades autónomas implicam, sobretudo, a introdução da agenda temática de proximidade, apesar de, primeiramente, não provocarem grandes mudanças no modelo institucional e governamental de oferta da informação política, que continua a ser inicialmente maioritária.³ No caso das televisões privadas, a Antena 3 caracteriza-se, inicialmente, por apresentar uma oferta que deve muito à experiência radiofónica da estação, opinativa e “ideologizada”. Pouco a pouco, este modelo vai dando lugar a outro mais convencional, alternativo à televisão pública, ao ponto de os seus/suas apresentadores/as mais emblemáticos/as já o terem sido na RTVE. Progressivamente, os noticiários da Antena 3 foram-se convertendo no paradigma da informação de “interesse humano”, na sua qualidade de representantes da opção ideologicamente mais conservadora, juntamente com algumas televisões das comunidades autónomas.

A Tele 5 opta por compensar a escassez de recursos com a agilidade formal e com um claro tom de entretenimento (mais ao nível dos temas desportivos e das

² Garcia, B., J. Menor, e A. Perales (1985), “Telediarios: las malas noticias como coartada del poder”, *Telos*, 2, Abril-Junho.

³ Em Espanha criaram-se inicialmente televisões autónomas em comunidades com uma língua própria, diferente do espanhol (Catalunha, País Basco, Galiza, Comunidade Valenciana), e com um marco legal de gestão de conteúdos muito similar ao que foi estabelecido para a televisão estatal. Na actualidade, também a Andaluzia, Aragão, Baleares, Canárias, Castilla-La Mancha, Extremadura e Madrid contam com televisão autónoma.

notícias anedóticas do que do “interesse humano” enquanto tal), que foi pioneiro na evolução futura dos noticiários em Espanha. A sua opção ideológica é mais progressista, o que a obriga actualmente a competir com a restante oferta privada (Cuatro, La Sexta) e com a televisão pública estatal.

O Canal +, uma das três cadeias privadas que, inicialmente, conseguiram a concessão do serviço público de televisão e a única que emite em regime de acesso condicional (pago), decide-se por um tipo de noticiário frio e asséptico (também com poucos recursos), com um estilo que faz lembrar o das estações internacionais de notícias. A sua recente conversão em televisão generalista de sinal aberto (Cuatro) implicou uma alteração de estilo dos noticiários, que passa pela aposta no modelo de apresentador maduro e de prestígio, típico noutros países da Europa e da América, mas que em Espanha teve uma presença escassa e caricatural.

Finalmente, há que referir a La Sexta, uma das últimas televisões de âmbito estatal em sistema analógico que chega ao panorama televisivo espanhol e cuja oferta informativa se assumiu como tardia e marginal. Esta oferta pressupõe, em grande medida, a exacerbação do modelo iniciado pela Tele 5, mas com duas características próprias: por um lado, o seu papel na cadeia é claramente irrelevante, o que reforça a convicção de que a ideia clássica dos noticiários como coluna vertebral da estrutura da imagem da cadeia deixou de ser uma realidade, inclusive nas televisões generalistas; por outro, a “leviandade” do tratamento informativo (posto ao serviço do entretenimento) encontra-se patente em aspectos que vão desde o estilo das apresentadoras até à mescla de temas e de informações e opiniões. Há televisões que podem manter a liderança com um mau resultado dos seus noticiários (Tele 5). Aparecem, inclusivamente, novas cadeias generalistas (La Sexta).

Ainda que a maioria da população espanhola tenda a servir-se fundamentalmente da televisão para se inteirar das informações da actualidade, há que ter em conta que a audiência dos telediários tem perdido peso nos últimos anos.

De acordo com os dados do Estúdio General de Medios,⁴ quase 90% da população espanhola com idade superior a 14 anos vê televisão habitualmente (41% dos habitantes lêem jornais e 55% ouvem rádio). Cerca de 70% dos telespectadores afirmam assistir regularmente a noticiários, sendo que aproximadamente metade deles declara não conferir prevalência ou exclusividade à oferta informativa de uma determinada cadeia, mudando de canal em função de variáveis tão diversas como a hora a que se inicia a emissão ou os cortes publicitários.

Por seu turno, os dados do painel de audimetria de Sofres indicam que os noticiários das cadeias de âmbito estatal que emitem em *prime time* têm uma audiência global que gira em torno dos 11 milhões de espectadores (as ofertas movem-se no intervalo compreendido entre as 20h00 e as 21h30). Quanto ao “meio-dia espanhol” (das 14h30 às 15h30), que, em Espanha, constitui um verdadeiro *second time*, atrai cerca de 9,5 milhões de pessoas.⁵

Actualmente, a Antena 3, que, como dizíamos, derivou claramente para esse tipo de informação assente no “interesse humano”, compete pela liderança com a

⁴ www.aimc.es.

⁵ www.sofresam.com.

televisão pública estatal, tendo-a atingido em diferentes ocasiões. Por seu turno, a Tele 5 padece, como também assinalámos, do problema de ter de repartir a “audiência progressista” com a própria TVE, com a Cuatro e com a La Sexta, situando-se num distanciado terceiro lugar.

De qualquer modo, para lá do êxito, medido em termos de audiências, de umas ou de outras ofertas no âmbito dos noticiários de televisão, a novidade mais significativa que foi trazida pelas cadeias privadas não se tem radicado tanto no formato, mas sim em questões de ponto de vista.

No mercado da concorrência televisiva, a oferta informativa político-institucional deu lugar a uma político-partidária, muito clara não só no caso das televisões privadas como também no das públicas. Ao nível destas últimas, a visão partidarista não acarretou uma diminuição da dependência governamental (muito pelo contrário). A excepção foi a RTVE, com a sua recente alteração de modelo, que favorece uma maior independência tanto do poder político (com a nomeação dos seus gestores por maioria parlamentar) como do mercado (com um financiamento misto que já não depende totalmente da publicidade).⁶

Perante as grandes questões que hoje formam a agenda temática do debate político espanhol, a informação encontra-se segmentada de modo muito claro, em função da relação da cadeia televisiva com a governação da nação, ao ponto de os noticiários passarem a constituir uma ferramenta fundamental dos operadores privados (o mesmo será dizer: dos grandes grupos mediáticos) e dos governos das comunidades autónomas – responsáveis pelas suas respectivas televisões públicas – na sua *tour de force* com o Governo central. No caso dos últimos, como é óbvio, tal só acontece quando não há coincidência partidária.

Curiosamente, o fortalecimento qualitativo do político-partidarismo nos noticiários da televisão espanhola ocorre em paralelo com uma diminuição do peso quantitativo da informação política, o que é consequência do aumento da concorrência comercial, da necessidade de audiência e da evolução do próprio meio, que, na percepção pública, vai sujeitando as suas funções informativa e formativa à de entretenimento.

A pressão comercial que tutela esta evolução temática nos noticiários faz com que os espectadores já não sejam vistos somente como “cidadãos” (tal como no paradigma político-institucional) nem tão pouco como “clientes” (como na televisão de acesso pago). São, antes, considerados mercadoria que se vende aos anunciantes. Esta pressão explica também que a retirada da política não dá necessariamente lugar a mais informação social e cultural, como propunham as teorias críticas dos anos 80 (este modelo só é adoptado pelos segundos canais da TVE e por algumas televisões das comunidades autónomas), mas sim a noticiários com mais conteúdos desportivos (futebolísticos) e, sobretudo, com mais histórias anedóticas e de “interesse humano”. Ou seja, a crise da informação política não implicou a substituição desta pela agenda de temas da sociedade civil organizada, mas sim uma troca do “público” pelo “privado” na agenda de temas.

Segundo estudos recentes,⁷ efectuados durante 2006, os noticiários das

⁶ Lei 17/2006, de 5 de Junho, da rádio e da televisão de titularidade estatal.

⁷ *Consumer*, 2006. O estudo analisa a distribuição temática dos noticiários diários das cadeias nacionais (TVE 1, TVE 2, Tele 5, Cuatro e Antena 3) e das cadeias das comunidades autónomas,

cadeias de televisão espanholas dedicaram cerca de 15% do seu tempo total a conteúdos de carácter social, cultural e científico, face aos 60% concedidos a notícias de “interesse humano” (incluindo espectáculos e “assuntos do coração”) e relativas a desporto, desastres e acidentes, aos 5% destinados à informação prática (trânsito, meteorologia) e aos 20% atribuídos à política e à economia. Para além disso, as análises longitudinais destacam o facto de essa mesma informação socio-cultural se ter vindo a reduzir nos últimos anos, a favor dos conteúdos concernentes a desastres/acidentes e a histórias de “interesse humano”.

Finalmente, podem-se mencionar aqui os estudos feitos acerca da imagem pública das cadeias de televisão, que justificam o aumento das críticas que são apontadas a estas últimas através da progressiva introdução na sua escala temática de informações de carácter “rosa” (famosos), “amarelo” (sensacionalistas, chocantes, bizarras) e “negro” (desastres/acidentes).⁸

Assim sendo, estas críticas encontram-se ancoradas numa interpretação da informação como *constructo*,⁹ como produção de sentido, e não como um mero reflexo necessário do acontecimento. A partir desta interpretação, conclui-se que os meios de comunicação, por um lado, possibilitam uma muito poderosa aproximação à realidade (em especial, do ponto de vista do volume de dados que podem ser manejados); por outro, condicionam simultaneamente, de modo bastante rígido, a visão que poderá ser extraída dessa realidade. Dito de outro modo, a indústria da informação permite a existência de conteúdos noticiosos; contudo, reduz, em grande parte, a percepção da realidade à sua apropriação cognitiva em forma de “notícias” ou de “eventos”.

Por um lado, a informação organiza a reprodução das representações sociais, estabelecendo as condições necessárias para a configuração de toda uma indústria. Por outro, condiciona a maneira de entender o mundo e aquilo que nele ocorre. E fá-lo de tal modo que – apesar de o seu objectivo inicial ser dar conta “daquilo que se passa” (e “por que é que se passa”) – acaba por construir significados e sentidos.

Deste modo, as decisões das cadeias de televisão no âmbito do processo de produção e de selecção dos itens noticiosos televisivos afectam não só o material informativo em si mesmo (os seus aspectos retórico-formais e expressivos, as instâncias enunciativas, a localização sintagmática e paradigmática na estrutura do noticiário ou a relação imagem/texto), como também a sua contextualização (sequência de factos, enfoques, motivações e efeitos dos acontecimentos) e, sobretudo, tudo aquilo que é e não é notícia em função dos seus sujeitos ou protagonistas e das suas referências ou dos seus campos temáticos, legitimando, através dos conteúdos de informação televisivos, o papel atribuído a uns e a outros agentes sociais na nossa sociedade.

como a catalã (TV3), a madrilenha (Telemadrid), a galega (TVG), a basca (ETB2), a balear (IB3), a manchega (CMT) e a valenciana (Canal 9), num trabalho que reuniu e estudou os conteúdos de 684 noticiários e de 16.752 notícias, correspondentes a um total de 587 h de transmissão (www.consumer.es).

⁸ Por exemplo: os estudos realizados pela empresa Impacto (www.impactoanalysis.es) para a RTVE.

⁹ Garcia, B., e A. Perales (1992), “Los informativos en televisión: un modelo más allá de las diferencias”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57.

Basicamente, o *reality show*, enquanto macrogénero, e o *infoshow*, como género televisivo dentro deste último, definiram um novo *infotainment* televisivo, caracterizado por:

i) uma drástica redução do tempo médio dedicado a cada notícia. Este ritmo sincopado prejudica a explicação dos acontecimentos e a sua adequada contextualização, mas imprime um ritmo aos noticiários que conduz à redução da tentação de fazer *zapping*. Somente os blocos noticiosos emitidos de madrugada se permitem conferir um maior detalhe às informações, sessões de opinião, entrevistas, etc.;

ii) uma aposta forte nos desastres/acidentes (crónica “negra”) e também em informação sensacionalista (“amarela”) e sobre famosos (“rosa”). Estes tipos de temas e de protagonistas estavam fora dos noticiários clássicos, salvo quando a sua importância social transcendia o âmbito do “interesse humano”. Em Espanha, vimos como a morte de uma cantora popular e, inclusivamente, a de uma mulher famosa com presença assídua nas “revistas do coração”, mas sem qualquer actividade reconhecida, abriram os telejornais;

iii) um protagonismo da componente visual da informação. Tradicionalmente, a relação imagens/texto estabelecia-se de modo a que as primeiras ilustrassem a narração verbal dos acontecimentos. No novo modelo de noticiários, as imagens explicam-se por si só; apesar de, na realidade, estas não contarem com valor informativo, procura-se uma maior condensação semântica através daquilo que é sensacionalista ou mórbido. Um outro aspecto de valor acrescentado, retirado também dos *reality shows*, consiste na reconstrução de factos reais de um modo fictício e com actores (inclusive com os protagonistas que realmente vivenciaram os factos), como recurso para se conseguir a tal “empatia emocional” com os espectadores. Também aqui, como diria Marx, a história se repete, já como farsa;

iv) uma utilização do noticiário como suporte publicitário. Não somente se incrementam as interrupções do programa, de modo a se introduzirem blocos de anúncios, como se mistura a publicidade com a informação, através de notícias de interesse comercial (inaugurações de lugares), da publicidade dos eventos noticiados (o *product placement* e o *brand placement* nos *sets*, nos cilindros de imprensa, etc.) e, inclusivamente, do patrocínio das informações. Deste modo, ainda que a *Directiva de la Televisión sin Fronteras* proíba o dito patrocínio,¹⁰ salvo no caso da informação desportiva, é comum encontrar-se em determinados noticiários espanhóis marcas comerciais a oferecerem as “caras da notícia”, a informação sobre espectáculos, a meteorológica e até a financeira.

11.2 – O desenvolvimento da reportagem de actualidade em Espanha

Informe Semanal, emitido pelo primeiro canal da TVE (La Primera), foi a tentativa mais sistemática de importar para Espanha a fórmula do espaço *60 Minutes*,

¹⁰ Directiva do Conselho de 3 de Outubro de 1989 sobre a coordenação de determinadas disposições legais, regulamentares e administrativas dos Estados Membros, relativas ao exercício das actividades de radiodifusão televisiva (89/552/CEE), alterada pela Directiva 97/36/CE.

da cadeia norte-americana CBS, que muda a forma de se fazer televisão de actualidade. Ainda que a origem da reportagem noticiosa seja muito antiga (data de Novembro de 1951, com o mítico *See it Now*), o *60 Minutes*, criado por Don Hewitt em 1967 como fórmula intermédia entre a notícia de dois minutos e o documentário-reportagem de sessenta minutos, tratava quatro ou cinco temas da actualidade numa hora comercial. Todavia, hoje, quase quatro décadas depois, continua a ser um dos dez espaços mais vistos de cada temporada.

Nos seus trinta e quatro anos de existência, *Informe Semanal* produziu mais de 6.500 reportagens, sempre com um formato estável, baseado na apresentação, em cada noite de sábado, de quatro temas: política nacional, política internacional, sociedade e cultura e espectáculos.

O *Informe Semanal* estreou-se a 31 de Março de 1973, com o nome *Semanal Informativo*, designação pela qual seria conhecido até ao dia 9 de Novembro de 1974. Os temas tratados na sua primeira emissão foram os Óscares de Hollywood, o *ballet* russo de Molsslev, o controlo da qualidade dos alimentos, o Panamá na ONU e uma reportagem sobre o atleta Mariano Haro.

Desde o início que o *Informe Semanal* oferece, em cada emissão, entre quatro a cinco reportagens, cada uma com cerca de dez minutos de duração. Ao longo dos seus trinta anos de emissão, o programa tem-se ocupado tanto da eclosão e do decurso de conflitos internacionais como das mudanças ocorridas na sociedade espanhola nesse período. O assunto basco e o âmbito cultural têm sido temas centrais deste espaço, que tem oscilado, durante a sua história, entre a fórmula pura de resumo semanal e a de um enfoque mais aberto e original.

O *Informe Semanal* tem testemunhado os acontecimentos mais importantes da história recente em Espanha: a morte de Franco; a implantação da democracia; a tentativa de golpe de estado de 23 de Fevereiro de 1981; as várias eleições; o desenrolar do conflito basco; a evolução dos costumes no país. No âmbito internacional, tem dado conta dos principais marcos informativos, como, por exemplo, a queda do muro de Berlim. Foi por tudo isto que o *Informe Semanal* se converteu numa referência, sobrepondo-se inclusivamente às acusações de falta de neutralidade e de governamentalização de que são alvo os noticiários da cadeia pública que tradicionalmente emite o programa.

O *Informe Semanal* tem ocupado, desde a sua criação, um dos cinco primeiros lugares semanais em termos de aceitação, segundo medições do *Panel de Valoración de Programas* da TVE (considerando a programação de todas as cadeias).¹¹

Desde que existe concorrência (cobertura total das cadeias privadas), 1994/95 e 1995/96 foram as melhores temporadas deste programa. Em ambas as campanhas o espaço obteve um *share* médio de 24,2%. O *Informe Semanal* enfrentava, à época, a oferta cinematográfica da Telecinco e de programas da Antena 3, como é o caso da mítica série televisiva *Farmácia de Guardia*, o concurso *El Gran Juego de la Oca* (1994/95) e o espaço de variedades *Menudo Show* (1995/96). De facto, a Antena 3 conseguiu ser a cadeia mais vista todos os sábados no horário *prime time* durante a temporada 1995/96, com uma quota de audiência situada na ordem dos 26%.

¹¹ Nos últimos anos, este painel vem sendo assegurado pela empresa Alef Millward Brown (www.millwardbrown.com).

No entanto, o futebol da Liga Espanhola, emitido pela rede de televisões das comunidades autónomas (FORTA), constitui-se como o máximo competidor do *Informe Semanal*, coincidindo na sua totalidade com este último (com transmissão das 21h45 às 23h30). O conjunto das televisões das comunidades autónomas consegue manter a liderança desde 1993/94, com excepção da campanha de 2001/02.

O impacto que o futebol tem nos resultados do *Informe Semanal* evidencia-se no incremento de *share* que o espaço informativo conhece no Verão: terminada a temporada futebolística, levanta os seus registos. Desde o período 1998/99 que o programa vem obtendo, em cada temporada, uma quota de audiências inferior a 19%. Não obstante, no período estival, esta nunca baixou dos 20%.

Até meados dos anos 90, as edições do *Informe Semanal* ocupam diferentes lugares do *top ten* dos programas mais vistos, apresentando reportagens acerca de assuntos que correspondem perfeitamente ao formato habitual deste tipo de espaços informativos: casos nacionais de corrupção nas esferas política e financeira, o massacre de Wako (Texas), os conflitos na Chechénia e na Bósnia, a reeleição de Menem como presidente da Argentina, o atentado a um edifício federal na cidade de Oklahoma, os ataques terroristas no metro de Tóquio com gás *sarin*, etc.

Contudo, a partir desses anos, assiste-se a uma ampliação temática no conteúdo do *Informe Semanal*. Ainda que o espaço mantenha o formato de reportagem informativa, continua a evolução que este género experimentava nos Estados Unidos e no resto do mundo, sem incorrer no estilo *tabloid TV* nem obviar os tratamentos mais “duros” de política nacional e internacional. De facto, o programa enfrenta um certo desgaste de audiências, reduzindo de forma importante a informação de carácter social disponibilizada e introduzindo, complementarmen-te, as notícias sobre famosos do “mundo do coração” e do espectáculo. Assim, consegue importantes níveis de acompanhamento (com *shares* que chegam a superar os 40%) graças a reportagens como as que se dedicaram à morte da *baï-laora* de flamenco (e símbolo do folclore espanhol) Lola Flores e ao posterior falecimento do seu filho, o cantor António Flores. Nesta linha, também se situam reportagens como aquela que acompanhou o casamento da infanta Elena, filha do rei de Espanha.

Com o tempo, o *Informe Semanal* tem vindo a recuperar a preocupação pelos temas de carácter social (entendidos como sendo fenómenos da actualidade), ainda que o tratamento desses assuntos do ponto de vista da informação de serviço público transite para o programa do segundo canal da TVE (La 2) *Línea 900*.

Nas televisões privadas, *Espejo Público*, da Antena 3, é o espaço dedicado a reportagens informativas que mais se equivale a este tipo de formato, ainda que, na realidade, o programa se tenha inspirado mais num outro clássico americano (desta feita, da ABC) do que no *60 minutes: 20/20*, que nasceu em 1978 como réplica do programa da CBS. Ambos são bastantes similares, ainda que este último se caracterize por conferir um tratamento mais ligeiro aos conteúdos.

O *Espejo Público*, desde a sua estreia (em 1996), tem-se mantido na faixa inferior de audiências da Antena 3, ocupando o 24º lugar entre os programas mais vistos da cadeia, com uma audiência média de 5,8% (2,4 milhões de espectadores) e um *share* médio de 20,6% (o da cadeia é de 21,1%). Na temporada de 2005/06, regista uma audiência média de 2.031.000 espectadores, valor que também se situa ligeiramente abaixo do da média da cadeia.

Não obstante, há que assinalar que o *Espejo Público* se apresenta, com bastante inteligência, no *access time* dos domingos (o mesmo horário de *60 Minutes*), conseguindo, para além disso, reforçar o noticiário diário em *prime time* da cadeia. *Noticias 2*, da Antena 3, experimentou um crescimento espectacular de 23% nas três primeiras temporadas de emissão do *Espejo Público*.

As emissões deste programa que apresentam maiores quota (cerca de 25%) e audiência (3,5 milhões de espectadores) associam-se também a temas clássicos da actualidade (a seca que Espanha atravessa; o julgamento, também neste país, do militar argentino Adolf Scilingo; as medidas de regularização dos emigrantes) e a festas populares, como a *tamborrada* de São Sebastião, a matança do porco ou um congresso de gastronomia.

É notável o impacto alcançado, entre as cadeias das comunidades autónomas, pelo espaço da televisão da Catalunha (TV3) *30 Minuts*. Este mantém-se sempre dentro da média da cadeia e conseguiu adaptar-se extraordinariamente bem à evolução do formato, sem com isso perder o rigor exigível a uma emissora pública. O seu modelo é, como no caso do *Informe Semanal*, o *60 Minutes*, da CBS. É emitido, todos os domingos, após o noticiário (21h50).

Na temporada 2004/05, *30 Minuts* ocupou o 17º lugar entre os programas mais vistos da TV3, apresentando uma audiência média de 8,4% (537.000 espectadores) e um *share* de 20% (o da cadeia, durante a temporada, foi de 20,3%). Contudo, algumas emissões conseguem obter resultados excepcionais. São exemplos disso a reportagem histórica sobre a visita que o ditador espanhol Francisco Franco fez à Catalunha ou a implicação entre ficção e realidade inerente a uma programação especial em torno da emblemática série televisiva *El Cor de la Ciutat*.

Contudo, o hegemónico modelo de reportagem de actualidade vê-se igualmente afectado pela mudança que aponta à espectacularização dos conteúdos.

Nos Estados Unidos, *A Current Affair* assume-se, no final dos anos 80, como um programa sensacionalista que, diariamente, analisa temas de grande actualidade. É considerado o primeiro *tabloid TV* da história, marcando um ponto de inflexão na programação televisiva. Espaços como *Hard Copy*, *Inside Edition*, *American Journal*, *Eye to Eye*, *Primetime Live* e *America Tonight* seguem-lhe as pisadas.

Na Europa, podem citar-se produtos como o *Exclusiv*, transmitido pela cadeia alemã Pro7, o *Explosive Magazine*, da luxemburguesa RTL, ou o *Hart van Nederland*, da holandesa SBS 6. Outras cadeias emergentes adoptam estratégias algo diferentes, mas com o mesmo tom de informação-espectáculo. É o caso da televisão comercial britânica Five, que passou a contratar mais programas de produção local sobre casos reais, de modo a se tornar menos dependente das longas-metragens importadas. Tradicionalmente, os filmes comerciais de Hollywood sempre foram uma das bases de programação do canal. Actualmente, a estratégia é outra, e a grelha de 2006/07 passou a dar relevância às histórias de “interesse humano”.

Nos últimos três anos, em Espanha, este tipo de programas de actualidade sensacionalista atingiu o auge, com uma periodicidade tanto diária como semanal. A televisão pública estatal conta com dois espaços no período da tarde, que cobrem duas das vertentes da informação-entretenimento. São eles: *España Directo* e *Gente*.

O primeiro é uma adaptação de um formato similar emitido pelas televisões das comunidades autónomas. Tem alcançado um notável êxito de audiência, ao

ponto de ver ampliada a sua presença na grelha (inicialmente, de segunda a sexta-feira), merecendo uma edição especial aos domingos. O seu estilo é classicamente noticioso; existe uma moderadora em estúdio e um plantel de responsáveis que percorre a geografia espanhola, introduzindo informações e entrevistas. O repertório temático oscila entre a crónica “negra”, as histórias de “interesse humano” e um tipo de informação prático, muito característico, que se debruça sobre estabelecimentos comerciais, hotéis e restaurantes. Este tipo de conteúdos tem gerado uma certa polémica, sendo considerado, por algumas associações de consumidores, publicidade oculta.

Gente é um espaço com dupla face: apresenta uma parte dedicada à crónica “negra” (desastres/ acidentes) e outra à “rosa” (notícias acerca de celebridades). A sua *mise-en-scène* faz lembrar, igualmente, os espaços informativos de actualidade política (contando também com uma apresentadora em estúdio), ainda que a sua estrutura seja mais virada para as reportagens. Esse tom informativo, juntamente com um estilo mais expositivo e neutro, distingue o programa dos clássicos “magazines do coração”. O que o iguala a este género é o facto de sua parte “rosa” ser claramente dependente das “revistas do coração”.

A opção “amarela” e sensacionalista é, em termos gerais, mais adoptada pelas televisões privadas. Nestas emitem-se espaços de reportagem que seguem o formato dos actuais programas de referência deste género, embora se centrem naquele tipo de conteúdos, como o *El Buscador*, da Tele 5, ou *7 Días 7 Noches*, da Antena 3. Até os espaços clássicos de reportagem de investigação (representados em Espanha por *Documentos TV*, da TVE) têm o seu correspondente no âmbito do entretenimento, tanto nas privadas (neste momento, o novo programa *Hormigas Blancas*, da Tele 5, está a criar algum impacto na sociedade espanhola) como na própria televisão pública.

Em suma, a chegada da intitulada “televisão realidade” implicou, precisamente, uma crise da realidade na televisão. Por um lado, “espectaculariza-se” a informação, através de técnicas primitivas da ficção televisiva; por outro, aplicam-se os formatos tradicionalmente informativos a âmbitos nos quais a informação não é mais do que um simulacro. Finalmente, introduzem-se no conceito de “notícias da actualidade” conteúdos tão alheados da política como da sociedade civil organizada (ou reforça-se a presença dos mesmos): o “interesse humano” assume-se como álibi para o entretenimento e para a evasão.

DA REFORMA DO MONOPÓLIO, EM 1975, AO ADVENTO DO DIGITAL: TRÊS DÉCADAS DE ESTUDOS E DE PESQUISAS NO SEIO DA RAI

Bruno Somalvico¹

Introdução

Evocaremos neste artigo as evoluções desta publicação (VPT-VQPT- Verificação Qualitativa dos Programas Difundidos) desde os seus primórdios, quando se limitava à edição dos relatórios, elaborados sob a forma de cadernos A4, dirigidos à comissão parlamentar encarregada da *vigilância para o respeito pelo pluralismo* (1979), até à Coleção de Estudos sobre os *media Zone* (2006) que conhecemos hoje e que se dedica plenamente à investigação e à redefinição do papel dos serviços públicos na sociedade da informação.

O contexto do debate sobre os *media*

A Coleção nasceu em meados dos anos 70, num momento em que duas escolas lutavam pelo domínio da comunicação de massas em Itália: a primeira desejava reformar a Rai, de modo a libertá-la da tutela governamental, e oferecer um espaço de expressão aos partidos da oposição, aos sindicatos e às regiões; a segunda privilegiava a possibilidade de criação de várias televisões privadas, que estariam em condições ideais para dar voz a vários domínios e aspectos descuidados ou pouco cobertos – voluntariamente ou não – pela Rai. A reforma de 1975 desta emissora estabeleceu alguns princípios fundamentais, tais como a independência, a objectividade e a abertura a diversas tendências políticas, sociais e culturais. Foi neste contexto de renovação política e cultural que nasceu a *Verifica Programmi Trasmessi*, cuja missão consistia na transmissão de recomendações e de avisos consultivos à comissão parlamentar encarregada de vigiar o serviço público de radiotelevisão.²

¹ Responsável pela Coleção de Estudos e pela investigação sobre os *media Zone*, Centro de Estudos de *Marketing* da Rai.

² Ver o resumo francês intitulado “Un long voyage!”, do volume comemorativo dos vinte e cinco anos da Coleção, em Lorenda Cordero (org.) (2004), *Una Felice Anomalia. I Venticinque Anni della Collana VQPT*, Roma, Rai Eri, p. 151.

O legislador pedia, de alguma forma, à Rai que implementasse no seu seio dispositivos de autocontrolo.

Na sua origem, esta nova direcção tinha, portanto, uma missão muito institucional: devia fornecer ao Secretariado do Conselho de Administração da Rai (e, por esse meio, à comissão parlamentar) “elementos de conhecimento útil à verificação, pela própria comissão parlamentar, bem como pelo Conselho de Administração da Rai”, do respeito por parte do radiodifusor público dos critérios e directivas que definem a sua missão, ou seja, como dissemos acima, a independência, a objectividade e a abertura.

Desde o princípio que os responsáveis da Colecção – como bem sublinhou o académico italiano Paolo Mancini, analista das campanhas eleitorais na televisão – decidiram fazer uma interpretação “esclarecida” desta missão, evitando cingir-se a uma explicação demasiado literal, que teria sido restritiva dos objectivos da reforma de 1975. Eles não desejavam limitar-se a averiguar se se cumpriam as regras de proporcionalidade entre as representações dos partidos políticos no ecrã e no Parlamento (eleito de acordo com um sistema proporcional) e a verificar se os jornalistas da Rai respeitavam estritamente as directivas impostas pela Comissão Parlamentar de Vigilância.

Muito para lá do respeito do tempo de antena consagrado às forças políticas mediante o seu peso parlamentar, eles desejaram “analisar e avaliar as modalidades de representação da política na televisão e daí retirar assim informações e dados que possam trazer elementos de análise ao Conselho de Administração da Rai para lá de qualquer abordagem simplificada, ou mesmo exclusivamente quantitativa, da acção da televisão pública”.³

Na realidade, o objectivo das investigações sobre a relação existente entre os *mass media* e a política parece ter sido melhorar a programação televisiva, procurando aplicar-lhe o mais possível a regra geral da objectividade e do respeito do pluralismo no seu sentido mais lato, não se limitando apenas à estrita equidade, entendida no perímetro dos equilíbrios parlamentares.

12.1 – Origem dos estudos dedicados à comunicação em Itália e papel da primeira colecção branca de cadernos dactilografados (1977-1986)

O contexto de nascimento é, portanto, institucional, e a essência destas primeiras investigações reside num auxílio ao nível da condução da política e dos processos decisórios no seio de uma Rai que, depois da reforma e de passar da tutela do Governo para a do Parlamento, quer participar por inteiro nesse espaço civil, recentemente alargado, da vida democrática. Se a tarefa do *Verifica Programmi Trasmessi* é verificar para sugerir, a da muito recente investigação especializada (académica) que realiza estes estudos em colaboração próxima com essa direcção passa pela elaboração de modelos heurísticos de conhecimentos ou pela viabilização dos modelos existentes – tudo isto através de novos cenários metodológicos e de novas abordagens ao nível das pesquisas.

³ Mancini, Paolo, “Un approccio *illuminato* all’analisi delle relazioni tra mass media e politica”, em Lorena Cornero (org.), *Una Felice Anomalia. I Venticinque Anni Della Collana VQPT*, op. cit. na nota 1, pp. 73-77. A citação encontra-se na página 75.

Em meados dos anos 70, a universidade italiana torna-se uma instituição de massas, modificando o seu próprio estatuto académico, e a RAI deve ter isso em conta, futuramente, na hora de implementar os seus programas de investigação. Desde logo, o interesse pela televisão incide, doravante, sobre o meio em si, existindo uma nova inclinação para se pensar a montante as especificidades do objecto do seu estudo, e não já uma simples aplicação mecânica de metodologias sociopsicológicas aos seus efeitos a jusante. Com o novo quadro da universidade italiana, os investigadores podem finalmente estudar os *media* como uma disciplina autónoma (que deixa finalmente de ser marginal), sem que as suas carreiras saiam prejudicadas.

12.1.1 – O papel importante da RAI no impulsionamento da investigação universitária

A VPT contribuiu para a criação de um mercado de investigação académica na área dos *media* e para lá desta. Fê-lo financiando estudos respeitantes à missão institucional dos órgãos de comunicação, mas também promovendo pesquisas capazes de revelar elementos úteis que contribuam para a própria melhoria das metodologias de análise dos conteúdos da programação (particularmente, através da semiótica).⁴

Apesar de não provocarem reais efeitos sobre os seus destinatários primordiais (sendo que os políticos e os deputados “pareciam pouco os ter lido”),⁵ esses estudos terão, no entanto, grande importância para a RAI e para a própria opinião pública italiana. Com efeito, as pesquisas suscitarão reacções vivas e polémicas da parte dos jornalistas da emissora estatal, em particular, e, em geral, dos profissionais da informação e da comunicação, que muitas vezes foram afectados pelas conclusões destas investigações.

Assistimos, desde os primeiros anos, a uma evolução do conceito de *verificação*: passámos de uma *certificação de programas* para um verdadeiro estudo do papel dos *media* na sociedade italiana. Tal implica ultrapassar o simples plano de análise do conteúdo dos programas para reivindicar um quadro intelectual mais exigente e articulado, que trate “da natureza dos problemas subjacentes e dos resultados das estratégias de programação” e, para além disso, contribua “para deslindar as tendências e as alterações, os limites e as perversões, os equilíbrios e os desequilíbrios da comunicação televisiva em relação às dinâmicas sociais”.⁶

A análise dos programas de informação e dos telejornais está no centro da pesquisa dos primeiros cadernos (o original foi dedicado à cobertura, nos telejornais e na imprensa escrita, do período que vai desde o rapto do antigo presidente da Democracia Cristã Aldo Moro, que se deu a 16 de Março de 1978, até ao seu

⁴ Colombo, Fausto, “La vqpt: storia di una felice anomalia italiana”, *ibidem*, pp. 28-30.

⁵ Mancini, Paolo, “Un approccio *illuminato* all’analisi delle relazioni tra mass media e politica”, *ibidem*, p. 74.

⁶ Wolf, Mauro, “Introduzione”, em Angelo Agostini, Barbara Fenati, e Stanley Krol (orgs.) (1987), *Annali Della Riforma. Sintesi delle Ricerche, 1977-1986*, Torino – Roma, Rai ERI – Rai, Segreteria del Consiglio d’Amministrazione, Verifica qualitativa programmi trasmessi, pp. 9-27. A citação encontra-se nas páginas 21 e 22.

assassinato, cinquenta e cinco dias depois (a 9 de Maio de 1978), às mãos das Brigadas Vermelhas.⁷

As investigações sublinharam dois temas fundamentais. Por um lado, salientou-se a centralidade do lugar ocupado na informação pelo sistema político de partidos: as dificuldades em colocar em perspectiva o próprio interior do sistema; o carácter não exaustivo, insuficiente e incompleto dos telejornais; o primado das declarações sobre a análise e a explicação dos acontecimentos.

Por detrás de um estudo quantitativo sobre o respeito dos tempos de antena, apareceram desde logo elementos de análise qualitativos que tornavam a colocar em causa o modelo de informação “partidocrático” concebido pelo legislador: com a implementação da reforma da RAI, o telejornal do primeiro canal público ficou sob o controlo da Democrazia Cristã, o do segundo foi atribuído ao Partido Socialista e, por fim, dez anos mais tarde (em 1986), o do terceiro, nascido como canal das regiões, viria a ser confiado ao Partido Comunista. E isto no momento em que o principal grupo de televisão privado, a Fininvest, de Silvio Berlusconi, conseguia juntar uma terceira rede comercial nacional, a Retequattro, ao Canal 5 e ao Italia 1. Estas perturbações, ligadas à implementação do Auditel (avaliação da audiência), acirraram a concorrência existente ao nível dos mercados da audiência e da publicidade.

O segundo tema consistiu certamente na análise dos *palinsesti*, ou seja, de grelhas de programação que, não se limitando a registar os tempos de emissão dos diferentes géneros de programas, se esforçaram (desde a sua origem e em primeiro lugar) para reconstruir, através do expediente da observação das políticas de programação e do estudo comparado dos quadros de programas à escala europeia, as lógicas da oferta televisiva – em primeiro lugar, as da RAI; depois, em comparação, as do seu principal concorrente. A partir de meados dos anos 80, estas pesquisas tentarão igualmente abordar a questão da influência exercida pelos *palinsesti* na utilização e na fruição da televisão.

Numa época de concorrência exacerbada ao nível da oferta generalista, o estudo das modalidades, dos hábitos e das características do consumo parece ser o prolongamento natural da análise da programação. É assim que *Costruire i Palinsesti*,⁸ uma obra de sucesso internacional da autoria de um dos mais brilhantes académicos de Bolonha, Nora Rizza, será um precioso *vade mecum*, um útil jornal de bordo para toda uma geração de responsáveis pela programação, a partir do final dos anos 80 até aos nossos dias.

Desde o princípio (e este é o terceiro tema) que foram igualmente levados a cabo estudos dedicados à relação entre os *media* e a sociedade (a criminalidade e a máfia; a imagem da mulher e a da família na sociedade italiana) e que, em certos casos, resultavam de investigações realizadas a nível europeu. Exemplos disso são os dois tomos da pesquisa *Terrorismo e TV*, na qual a *cobertura televisiva das*

⁷ Avallone, Mario Morcellini Franco (org.) (1978), *Il Ruolo dell'Informazione in una Situazione di Emergenza. 16 Marzo 1978 – il Rapimento di Aldo Moro*, Roma, Rai – VPT, Cahier VPT, 1, p. 454.

⁸ Rizza, Nora (1989), *Costruire Palinsesti. Modalità Logiche e Stili della Programmazione Televisiva tra Pubblico e Privato*, Torino, VQPT Nuova ERI, Volume VQPT, 97, p. 199.

*acções das Brigadas Vermelhas*⁹ era comparada com *Estado e Terrorismo na Televisão do Reino Unido* e *Produções de Imagens sobre o Terrorismo na Televisão na República Federal Alemã*.¹⁰ Estes dois cadernos, publicados em 1982, foram pela primeira vez distribuídos por algumas livrarias especializadas e aí colocados à venda. Em 1988, um ensaio dedicado à cobertura dos *media* em reacção a um outro acontecimento excepcional – o desvio do paquete italiano Achille Lauro por um grupo palestiano – suscitará um interesse similar.¹¹

O quarto grande tema que foi objecto de estudos específicos foi a cobertura televisiva das campanhas eleitorais, tanto por ocasião das primeiras eleições do Parlamento Europeu por sufrágio universal directo, em 1979,¹² como aquando da renovação do Parlamento italiano em 1983.¹³ Nestas ocasiões, à medida que se aproximava a data das eleições, os *media* contribuíram para que se banalizasse e minorasse a complexidade dos temas e das perspectivas, conformando-se com os regulamentos, que lhe atribuíam apenas o papel de tribuna para os partidos.

No entanto, isto não impediu que os primeiros estudos começassem a examinar as modalidades e as dinâmicas de representação e de educação políticas e as mutações nas práticas sociais dos indivíduos e dos grupos; isto é, a influência dos *media* sobre os telespectadores e sobre os eleitores. A pertinência desta problemática viria a conhecer o seu auge dez anos depois, com a chegada à cena política de Silvio Berlusconi. O tema foi objecto de uma brilhante análise feita por Paolo

⁹ Morcellini, Mario, Franco Avallone, Donatella Ronci (1982), *Terrorismo e TV. Italia, Gran Bretagna, Germania Occidentale. Introduzione di Franco Ferrarotti. Volume I – Italia. Immagini del Terrorismo nel Rotocalco Televisivo*, Roma, Rai – VPT, Cahier VPT, “Dati per la verifica dei programmi trasmessi 1981”, 39, p. 218.

¹⁰ Elliot, Philip, Dagmar Jacobsen, Graham Murdock, Claus Rath, e Philip Schlesinger (1982), *Terrorismo e TV. Italia, Gran Bretagna, Germania Occidentale introduzione di Franco Ferrarotti. Volume II. Gran Bretagna. Lo Stato e il Terrorismo alla Televisione Britannica. Germania Occidentale. Produzione di Immagini Sul Terrorismo alla Televisione Tedesca Occidentale* [intervenções de Giorgio Grossi, Carlo Marletti, Alessandro Silj; contribuições de Luciano Li Causano, Mario Madau], Roma, Rai – VPT, Cahier VPT, 40, “Dati per la verifica dei programmi trasmessi 1981”, p. 233.

¹¹ Zarmandili, Bijan (1988), *Documenti di un Dirottamento. Il Caso “Achille Lauro” Nei Giornali e in Televisione* [introdução de Giampaolo Calchi Novati], Torino, VPT ERI Edizioni Rai, Volume VPT, 83, p. 174.

¹² Trata-se de dois cadernos: cf. Giovanni Bechelloni (com a colaboração de Milly Buonanno e de Gianpietro Mazzoleni) (1980), *TV ed Elezioni Europee 1979. Ricerca Comparata nei Nove Paesi della CEE. Il Caso Italiano. Volume Primo – Il Disegno della Ricerca*, Roma, Rai – VPT, Cahiers VPT, 22, “Dati per la verifica dei programmi trasmessi”, pp. 184; e Giovanni Bechelloni (com a colaboração de Milly Buonanno e de Gianpietro Mazzoleni) (1980), *TV ed Elezioni Europee 1979. Ricerca Comparata nei Nove Paesi della CEE. Il Caso Italiano. Volume Secondo – I Contenuti della Campagna Elettorale*, Roma, Rai – VPT, Cahiers VPT, 23, “Dati per la verifica dei programmi trasmessi”, p. 191.

¹³ Neste caso, dispomos igualmente de duas obras: cf. Giorgio Grossi, Paolo Mancini, e Gianpietro Mazzoleni (1984), *Giugno 1983. Campagna Elettorale. Volume I. Attraverso il Video – Partiti e Candidati nell’Emittenza Privata e nel Servizio Pubblico*, Roma, Rai – VPT, Cahiers VPT, 53, “Dati per la verifica dei programmi trasmessi” [primeiro relatório da investigação], pp 179. A investigação é, seguidamente, republicada na colecção branca de livros: cf. Giorgio Grossi, Paolo Mancini, e Gianpietro Mazzoleni (1985), *Giugno 1983. Campagna Elettorale. Volume II. Analisi Sistemática del Coverage Elettorale – Radio, Televisioni, Quotidiani e Settimanali durante la Campagna Torino*, Rai – VPT, Volume VPT, 67, “Dati per la verifica dei programmi trasmessi”, p. 254 [com um segundo relatório inédito nas pp. 127-249].

Mancini e Gianpietro Mazzoleni (a propósito das eleições de 1994¹⁴ e de 1996¹⁵), que se debruçou sobre as modalidades através das quais *Os Média Descem à Arena*.

12.2 – Do fim da Primeira República ao parto difícil de um regime político caracterizado por uma bipolarização. A era da corrida às audiências e do lugar central das estratégias de programação e de contra-programação (*palinsesti*)

12.2.1 – Da colecção branca (1985-1992) à colecção a cores (1992-1996)

Os cadernos de documentação destinados à comissão parlamentar transformam-se em pequenos livros, formando uma colecção de estudos que é distribuída em livrarias. As universidades italianas começam a adoptá-los. O período que vai desde a *colecção branca* (1985-1992) até à *colecção a cores* (1992-1996) abre uma segunda era para a televisão – doravante confrontada com a concorrência e a guerra do audímetro – e, igualmente, para os estudos sobre os *media*. É verdade que a RAI exerceu um papel pioneiro em matéria de financiamento, mas, lentamente, ao longo dos anos 80 e, sobretudo, 90, o pólo privado soube responder-lhe, inaugurando uma política de promoção e de financiamento da investigação, com o objectivo declarado de recolher sugestões relativas à evolução da oferta e da procura de programas televisivos. Na sequência disto, as redes privadas tomaram o lugar da RAI nessa função de promoção da investigação científica no campo dos *media*, ao ponto de a terem substituído, em particular, na análise dos novos cenários da televisão por satélite.¹⁶

Face à ofensiva da televisão comercial de Silvio Berlusconi, a RAI, como dissemos, aproveita a altura do mandato da *Verifica* para estudar as condições de melhoria da qualidade dos seus próprios *palinsesti* (daqui resulta a mudança do nome para *Verifica Qualitativa Programa Trasmessi*) e para afinar a harmonização com as três redes do grupo Fininvest, nesse clima de forte concorrência em termos de audiência (Auditel). Esta dialéctica viria a intensificar-se nos anos 90, com a adopção de uma lei que regulamentava o sistema misto público-privado e que permitiu que as redes privadas se tornassem canais em sentido próprio, dispondo de emissões em directo e de telejornais à escala nacional.

Por outro lado, com a criação da *Garante per la Radiodiffusione*, em 1990 (mais tarde, em 1997, uma nova lei substituiu-a pela *Autorità per la Garanzie delle*

¹⁴ Mancini, Paolo, e Gianpietro Mazzoleni (orgs.) (1995), *I Media Scendono in Campo. Le Elezioni Politiche 1994 in Televisione*, Torino, VQPT Nuova ERI, Volume VQPT, 132, pp. 446 [contribuições de Domenico Fruncillo, Paolo Mancini, Rolando Marini, Gianpietro Mazzoleni, Barbara Mosconi, Carlo Quadrino, Franca Roncarolo, Valentina Vignaroli, Marina Villa].

¹⁵ Marini, Rolando, e Franca Roncarolo (1997), *I Media come Arena Elettorale. Le Elezioni Politiche 1996 in Televisione e nei Giornali. Presentazione di Carlo Merletti*, Roma, Rai ERI, Volume VQPT, 151, p. 272. De assinalar, igualmente, em 1998, um outro estudo dedicado aos *talk shows*: cf. Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot, Vittorio Cobianchi, e Marina Villa (1998), *Lo Spettacolo della Politica. Protagonismo e Servizio nel Talk Show Elettorale* [apresentação de Fausto Colombo, posfácio de Franco Rositi], Roma, Rai ERI, Volume VQPT, 154, p. 218.

¹⁶ Colombo, Fausto, “La VQPT. Storia di una felice anomalia italiana”, em Loredana Cornero (org.), *Una Felice Anomalia. I Venticinque Anni della Collana VQPT*, op. cit. na nota 1, p. 31.

Comunicazioni), desapareceu a função de autocontrolo que a RAI tinha sobre os seus programas e que lhe havia sido conferida pela Lei da Reforma de 1975. A emissora pública estatal já não detinha o monopólio das investigações realizadas com a universidade nem a obrigação de as levar a cabo. Progressivamente, as suas prioridades nesse domínio deslocaram-se para a encomenda de estudos quantitativos de audiências e para a procura de indicadores de performances, especialmente destinados aos anunciantes. Tudo isto foi feito em detrimento dos estudos sobre o posicionamento da RAI na sociedade italiana e sobre a redefinição da sua missão de serviço público. Esta era financiada por uma taxa que estava a perder importância e que, devido à imposição de tectos ao nível das receitas publicitárias, era já vista como um factor de bloqueio ou, pelo menos, de travão ao desenvolvimento da emissora num universo televisivo concorrencial – e, de resto, estava destinada a sê-lo ainda mais, com o crescimento dos canais pagos, das novas plataformas multicanais digitais e de investigações estratégicas de carácter confidencial dedicadas aos novos mercados e que se recentram nos resultados.

12.2.2 – Tangentopoli, a reconstrução da RAI e os seus efeitos sobre a VQPT (1992-1996)

O terramoto de Tangentopoli (investigações sobre a corrupção política no mundo dos negócios – especialmente nos mercados públicos), que sacudiu toda a antiga classe política e fez desaparecer os partidos tradicionais, foi um duro golpe para a RAI. O serviço público italiano foi, num primeiro momento, submetido a um processo de reestruturação, sendo que toda uma geração de gestores foi colocada numa situação de reforma antecipada. Tal verificou-se, particularmente, ao nível das estruturas consagradas aos estudos e à investigação, com consequências consideráveis em matéria de recursos humanos e financeiros.

Enquanto surgiam os primeiros sinais do fim da centralidade absoluta da televisão generalista e das lacunas e insuficiências de uma investigação concentrada na análise qualitativa dos conteúdos e dos formatos difundidos nesse tipo de canais, a VQPT já não dispunha de orçamentos adequados para abraçar esses novos desafios. Foi somente graças à qualidade e à sensibilidade de uma personalidade como Celestino Spada, que substituiu os fundadores Giancarlo Menicucci (entretanto falecido) e Nicola de Blasi (reformado), que a colecção pôde manter um nível elevado na primeira metade dos anos 90 e salvaguardar as ligações, pacientemente tecidas pelos seus predecessores, com o mundo universitário. Este, no entanto, mostrava-se decepcionado pela perda de um parceiro financeiro generoso e que, ainda por cima, se começava a voltar para a televisão privada (como, por exemplo, no caso da Universidade Católica de Milão). Em 1993, a VQPT suspendeu a publicação anual de *Atlas da Televisão*, um elegante reportório dos programas do ano transacto, muito útil e apreciado.¹⁷ Todavia, este facto não

¹⁷ Foram publicadas seis edições desse atlas: Piero Dorfles (orgs.) (1988), *Atlante della Radio e Della Televisione 1988*, Torino, VQPT Nuova ERI, Volume VQPT, 97, p. 240; Piero Dorfles (org.) (1989), *Atlante della Radio e della Televisione 1989*, Torino, VQPT Nuova ERI, Volume VQPT, 98, p. 259; Piero Dorfles, e Carla Salvatore (orgs.), *Atlante della Radio e della Televisione 1990*, Torino, VQPT Nuova ERI, Volume VQPT, 102, p. 288; Piero Dorfles, e Carla Salvatore (orgs.)

impediu Spada de continuar a publicar obras importantes, como, por exemplo, os relatórios anuais sobre a ficção italiana (elaborados por Milly Buonanno, a partir do final dos anos 80), que sobreviveram miraculosamente até aos nossos dias.¹⁸

Spada logrou, igualmente, prosseguir a análise das campanhas eleitorais de 1994 e 1996, que se desenrolaram de acordo com o novo sistema predominantemente maioritário. Foram as duas últimas grandes investigações consagradas a um problema – a relação entre os *media* e a política – que se tinha tornado explosivo na auto-intitulada *Seconda Repubblica*. Esta é caracterizada por um sistema bipolar bastante instável, constituído por duas coligações heteróclitas (minadas por querelas internas permanentes): uma de centro-direita, dirigida por Silvio Berlusconi (que governou durante oito meses em 1994 e, depois, durante toda uma legislatura, de 2001 a 2006), e outra de centro-esquerda, no poder desde 1996 até 2001 e, mais tarde, a partir do Verão de 2006.

12.3 – A criação das faculdades de ciências da comunicação no seio da universidade italiana e a evolução da Colecção sob os governos da Segunda República. Os efeitos do arranque, em 1996, das primeiras plataformas digitais; a chegada de Rupert Murdoch; a sua fusão e o nascimento da Sky Italia.

As primeiras faculdades de ciências da comunicação surgiram em Itália a partir de meados dos anos 90. Era essa a conclusão natural de uma lenta (mas inevitável) mutação, que tinha levado as disciplinas que se relacionavam com os *media* a tornar-se cada vez menos tímidas e progressivamente mais credíveis no universo académico. As ciências da comunicação deixavam de estar na intersecção de disciplinas rainhas e de ser matérias marginais. O número de cursos e de alunos subiu de forma exponencial, ao mesmo tempo que aumentava a dificuldade na hora de encontrar trabalho, correndo-se o risco de essas faculdades se transformarem em fábricas de desempregados intelectuais.

Os quinze anos que nos separam da crise política que levou ao fim da Primeira República foram marcados pelo aumento do poder da televisão na arena eleitoral, como sublinharam os autores desses estudos desde 1994 e 1996. Desde então que as polémicas relacionadas com a RAI, com os escândalos que envolvem os seus programas e com a nomeação dos seus dirigentes figuram quase diariamente na primeira página dos jornais. Entre 1993 e 2007, o serviço público conheceu um *turnover* de presidentes e de directores-gerais (uma dúzia) tal, que se viu impossibilitado de pautar a sua acção pela continuidade, de se reposicionar e de fazer face aos desafios tecnológicos e às profundas mutações de um sector – o da radiodifusão – que devia integrar doravante as tecnologias digitais.

(1991), *Atlante della Radio e della Televisione 1991*, Torino, VQPT Nuova ERI, Volume VQPT, 109, p. 264; Piero Dorflès, e Carla Salvatore (orgs.) (1992), *Atlante della Radio e della Televisione 1992*, Torino, Nuova ERI, pp. 279; Piero Dorflès, e Carla Salvatore (orgs.) (1993), *Atlante della Radio e della Televisione 1993*, Torino, Nuova ERI, p. 271.

¹⁸ Está, actualmente, em vias de publicação o décimo sétimo relatório dedicado à análise da ficção difundida nas televisões italianas, relativo ao período 2005-2006 (sendo o primeiro destes relatórios referente à análise dos períodos 1988-1989 e 1989-1990): cf. Milly Buonanno, Annamaria Morelli, Erica Pellegrini, e Laura Solito (1991), *Il Reale è Immaginario. La Fiction Italiana, l'Italia nella Fiction*, Torino, VQPT Nuova Eri, Volume VQPT, 104, p. 228.

Esta instabilidade conheceria consequências ainda mais negativas ao longo da última década. Os responsáveis pela Colecção sentiram os efeitos que a mudança de estatuto desta provocou: resvalou-se de um posicionamento institucional no seio do Secretariado do Conselho de Administração da RAI para uma ligação à Direcção de Análise, Estudos e Pesquisas de Mercado, numa primeira fase; à Direcção das Coordenações das Grelhas da Programação Televisiva (1996), de seguida; e, finalmente, à Direcção de *Marketing*, desde 1999. Entretanto, a Colecção tinha perdido a autoridade moral e o capital de confiança que soube adquirir durante as suas duas primeiras décadas de existência.

A partir de 1999, mais nenhum estudo se destinará à relação entre a política e os *media*; o tema é, daí em diante, reduzido a uma simples contabilidade não só dos tempos de antena concedidos à maioria e à oposição, como também da presença de representantes dos dois pólos nas emissões da RAI. As exigências da competição comercial entre canais privados e públicos e a mutação profunda que se produziu no seio da própria política reduziram as novas pesquisas sobre a relação entre televisão e política a interrogações tão banais como: “A quantos minutos de antena tenho eu direito? A quantos minutos tem o meu partido direito? E a oposição?”

A complexidade dos processos de comunicação encontra-se assim reduzida a um simples índice quantitativo. Como bem sublinhou Paolo Mancini, os estudos que versam sobre as modalidades de representação deste objecto importante que é o funcionamento da nossa democracia “perderam importância” e já não têm “foros de cidadania”. Assim, essa concepção nobre do serviço público que tinha orientado as escolhas dos primeiros responsáveis pela Colecção volatilizara-se – para memória futura, lembremo-la: ela não pode contentar-se com ser o puro reflexo dos equilíbrios políticos existentes, mas, antes, deve ser o vector de um melhor conhecimento do meio audiovisual e de uma verdadeira cultura televisiva proveniente da ligação estreita entre o mundo científico e os profissionais dos *media*”.¹⁹

12.4 – Margens estreitas: entre audiência e qualidade, a difícil implementação de indicadores fiáveis

Em Itália, só a RAI tinha tentado abordar a questão da qualidade televisiva de uma forma sistemática, dotando-se de dois instrumentos:

i) um organismo, a *Consulta Qualità*, que é uma espécie de autoridade moral; não dispõe de qualquer instrumento jurídico e é dirigido por um especialista, um antigo jornalista responsável pelas tribunas políticas da RAI, Jader Jacobelli (entretanto desaparecido), e por um pequeno grupo de académicos e de antigos profissionais da referida emissora, que se reúne periodicamente para apresentar pareceres e memorandos acerca deste assunto;

ii) um sistema de recolha de dados (Qualitel), em tempo real, sobre a percepção da qualidade e o nível de satisfação manifestados pelos telespectadores. A implementação desses indicadores é actualmente objecto de reflexão por parte do

¹⁹ Mancini, Paolo, “Un approccio *illuminato* all’analisi delle relazioni tra mass media e politica”, em Loredana Cornero (org.), *Una Felice Anomalia. I Venticinque Anni della Collana VQPT*, op. cit. na nota 1, p. 77.

novo ministro das Comunicações, que os desejaria introduzir no novo caderno de encargos da RAI.

A *Consulta Qualità* não se voltou a reunir desde o desaparecimento, há um ano, do seu animador, sendo que este ainda não foi substituído. Os resultados da Qualitel, por seu turno, nunca foram publicados e não tiveram, até aos dias de hoje, qualquer influência fora da RAI nem forneceram nenhuma contribuição para a melhoria da reflexão geral sobre este tema.

Este tratamento é, por outro lado, objecto de críticas, que sublinham a correlação mais ou menos directa entre este indicador qualitativo e os indicadores quantitativos da audiência, sendo que nenhum estudo se debruçou, paralelamente, sobre o problema da qualidade – não da qualidade percebida (*qualità percepita*), mas, antes, da devida e exigível (*qualità dovuta*) quando se trata de um serviço público que age em nome do interesse da comunidade nacional.

Como tão bem notou Giuseppe Richeri,

“para muitos telespectadores o problema da qualidade televisiva apenas diz respeito a certas elites intelectuais que gostariam de definir nessa matéria critérios válidos para todos. Na realidade nenhum daqueles que se batem por uma melhor qualidade dos programas logrou definir esses critérios nem medir a qualidade televisiva de uma forma fiável e partilhada, podendo legitimamente alimentar-se a suspeita de que eles se referem apenas aos seus próprios gostos pessoais”.²⁰

Quando nos afastamos dos indicadores relacionados com a qualidade técnica (iluminação, som, número de câmaras utilizadas no estúdio, etc.), e de acordo com o estudo levado a cabo por Richeri e Maria Cristina Lasagni em 1996, publicado na Colecção (*Televisione e Qualità. La Ricerca Internazionale. Il Dibattito in Italia*)²¹ e recentemente actualizado e republicado em espanhol, parece que as avaliações mudam sensivelmente, mesmo no seio da comunidade científica, que desejaria, todavia, partilhar saberes, instrumentos de análise e pontos de vista.

Os resultados não tiveram um grande impacto nos Estados Unidos, onde durante muito tempo – como enfatiza Richeri – apenas a audiência determinava a programação. No entanto, após um certo número de anos, a questão da melhoria da qualidade foi inscrita na agenda de prioridades da Federal Communications Commission.

No Reino Unido, verificou-se a introdução de um indicador relativo ao nível mínimo de gosto e de decência nos programas, que, contudo, só era aplicado na sequência de reclamações oficiais sobre casos suspeitos. Por outro lado, Richeri tem em conta critérios como a variedade da oferta, a relação entre o conteúdo e a realidade, a qualidade do ponto de vista do telespectador e os seus limites (que já examinámos).

²⁰ Richeri, Giuseppe, “L’Araba fenice della qualità televisiva”, em Loredana Cornero (org.), *Una Felice Anomalia. I Venticinque Anni della Collana VQPT*, op. cit. na nota 1, pp. 97-102. A citação está na p. 98.

²¹ Lasagni, Maria Cristina, e Giuseppe Richeri (1996), *Televisione e Qualità. La Ricerca Internazionale. Il Dibattito in Italia*, Roma, Rai ERI, Volume VQPT, 143, p. 200.

12.4.1 – A diversidade como factor de qualidade no novo ambiente multi-plataformas

Reter a *diversidade como factor de qualidade* parece-me muito interessante e pode-se afirmar que esta preocupação era já partilhada pelos responsáveis da *Verifica Qualitativa Programmi Tramessi*.

Em primeiro lugar, no que diz respeito à programação de um canal, trata-se antes de tudo de examinar o grau de variedade e de diversificação da oferta ao nível dos géneros de programação, dos formatos e dos temas abordados. E isto traduziu-se, apesar de tudo, nos resultados de vários estudos que encontramos na Colecção, independentemente da inflexão do seu posicionamento institucional.

Em segundo lugar, trata-se de verificar em que medida a competição, ao nível da programação, entre vários canais enriquece ou empobrece essa variedade e essa diversidade. No entanto, é verdade que isto não se manifesta de forma evidente nas publicações, dada a vontade da RAI de, por vezes, dissimular certos resultados provenientes das investigações, que poderiam manchar a sua imagem. A emissora pública pretendia – tal como nos dias de hoje – sublinhar a sua liderança em termos de audiência, logo não tinha interesse em expor as percepções negativas que resultam de uma oferta induzida por essa competição exacerbada.

Verificar em que medida, positiva ou negativa, a competição em matéria de programação tem influência na diversidade da oferta torna-se cada vez mais importante, ao longo desta última década, para os canais generalistas. Com efeito, a partir deste ponto de vista, constata-se forçosamente que as plataformas multi-canais não criam apenas condições de alargamento da oferta televisiva disponibilizada por todos esses canais e, portanto, de melhoria da paisagem audiovisual no seu conjunto (local, nacional, internacional).

Mas se, por um lado, as novas tecnologias contribuem para a suavização dos constrangimentos impostos aos utilizadores, graças a um acesso mais ágil e personalizado ao meio televisivo (de uma forma provocadora, com Bino Olivi, intitulámos em 1997 o nosso primeiro ensaio de “La fine della comunicazione di massa!”)²², por outro, geram efeitos negativos. Uma análise cuidada destes últimos torna-se conveniente, na medida em que provocam uma fractura potencial do corpo social – entre os que têm meios para financiar esses canais pagos (que, em Itália, chegam a custar mais de 60 € por mês) e aqueles que não os têm.

Como nota Richeri, “enquanto o problema da qualidade nos canais generalistas abertos diz respeito ao conjunto dos telespectadores, esse já não é o caso, se a nossa reflexão for projectiva, em relação aos canais pagos”²³. Contudo, do meu ponto de vista, a questão também se coloca, embora noutros termos, em relação aos novos modos de consumo *online*, tais como o telecarregamento, o *peer-to-peer* ou a nova televisão personalizada. Estes são, com efeito, tributários das

²² Olivi, Bino, e Bruno Somalvico (1977), *La Fine della Comunicazione di Massa. Dal Villaggio Globale alla Nuova Babele Elettronica*, Bolonha, Il Mulino, p.446.

²³ Richeri, Giuseppe, “L’Araba fenice della qualità televisiva”, em Loredana Cornero (org.), *Una Felice Anomalia. I Venticinque Anni della Collana VQPT*, op. cit. na nota 1, pp. 97-102. A citação encontra-se na p. 98.

informações recolhidas pelos grandes motores de busca, entre os quais se inclui a internet, em relação à qual se virá a confirmar, de forma inesperada, a previsão um pouco apocalíptica feita por um antigo *slogan* italiano de 1968, que, dirigindo-se às classes dominantes da época, as ameaçava com esta advertência: *Pagherete caro, pagherete tutti* (“Pagarão caro, pagarão todos!”).

12.4.2 – A relação entre recursos e qualidade da oferta

Esta é a outra grande questão abordada por Richeri, que sublinha não só os perigos que a fractura do corpo social com a televisão paga acarreta e os riscos inerentes à passagem para o digital, mas também, sobretudo, um possível efeito de “esgotamento” da programação dos novos canais (mesmo os abertos) caso o aumento do seu número não seja correspondido por um acréscimo dos recursos económicos que podem aí ser investidos:

“É verdade que a qualidade de um programa, não apenas a medida (porque não existe) mas a percebida, pode ser independente dos recursos económicos investidos, mas é igualmente verdade que normalmente a qualidade de um programa, e de forma geral a qualidade de um canal, depende do orçamento de que este dispõe.”²⁴

Com efeito, se o volume de recursos injectado nos programas não aumentar de maneira proporcional ao crescimento do número de canais, somos forçados a constatar que não só existe o risco de, no futuro, diminuir o investimento médio horário para a realização de uma emissão televisiva, como também poderá baixar o nível do programa no seu conjunto – e as análises feitas a vários novos canais temáticos provam-no.

Face à diminuição da contribuição para o audiovisual e ao facto de haver muito poucas famílias dispostas a assinar um serviço pago de conteúdos *premium* (desporto e cinema), teme-se que um número limitado de canais (dispondo de orçamentos confortáveis) possa dar lugar a centenas de canais temáticos abertos e pagos (usufruindo, na melhor das hipóteses, de um orçamento de algumas dezenas de milhões de euros por ano).

Assim, é difícil avaliar qual será o impacto que as plataformas digitais terão, mas, “se é possível que a mudança em curso possa aumentar a qualidade da paisagem audiovisual em termos de variedade e de diversidade da oferta, em compensação, a qualidade da programação parece condenada a comprimir-se”.²⁵ Caso isto se venha a confirmar, é claro que para o serviço público, na sua ambição de continuar a existir e a conservar a sua especificidade, e tendo em conta que deseja legitimamente que se mantenham o dispositivo da contribuição para o audiovisual e/ou outras formas de financiamento público, a questão central no futuro já não se prenderá apenas com a sua quota de mercado em termos de audiência, mas sim com a sua capacidade, após o desaparecimento do analógico e a passagem total para o digital (especialmente no quadro da televisão digital terrestre), de poder continuar a assegurar um patamar elevado de qualidade.

²⁴ Richeri, Giuseppe, “L’Araba fenice della qualità televisiva”, *ibidem*, p. 101.

²⁵ Richeri, Giuseppe, “L’Araba fenice della qualità televisiva”, *ibidem*, p. 102.

Resumindo, a questão dos anos 2000 já não é *desperatly seeking the audience* (*cercasi audience disperatamente*; desesperadamente em busca de audiência)²⁶, mas, antes, *desperatly seeking the quality* (*cercasi qualità disperatamente*; desesperadamente em busca de qualidade).

12.5 – A dolorosa gestação da nova Coleção e a tentativa de redefinição do seu perímetro e dos seus territórios a partir de uma abordagem multidisciplinar

A Itália deste início de século XXI conhece várias crises.

i) Para começar, uma crise demográfica, com um envelhecimento da população italiana a ser imperfeitamente solucionado pelas correntes migratórias (que duplicaram nos últimos anos). Estas, por seu lado, viam-se confrontadas com a ausência de uma boa política de integração.

ii) Seguidamente, as pequenas e médias empresas entram em crise, confrontadas com a globalização (no sector têxtil, particularmente).

iii) Por outro lado, na Itália contemporânea, os valores tradicionais estão em crise: questionam-se novamente os modelos e as práticas familiares. Este cenário coloca o país, de hoje em diante, em sintonia com as outras sociedades ocidentais, muito embora se dê uma reorganização da Igreja, que se torna mais intervencionista e, de alguma forma, reafirma o seu direito de ingerência nas questões sociais discutidas no seio do Parlamento.

Mas há outras crises, muito graves, que parecem estruturais:

i) uma crise de confiança, face à criminalidade e à lentidão da justiça;

ii) uma crise da universidade e do mundo da investigação, que gera uma “fuga dos cérebros para o estrangeiro”;

iii) uma crise do desporto e do futebol, marcada por repetidos escândalos – independentemente da vitória no Campeonato do Mundo de 2006 e da chegada de grandes jogadores portugueses ao país (Luís Figo, por exemplo), que finalmente permitiu à minha equipa, o Inter de Milão, ganhar o campeonato (magra consolação);

iv) uma crise, como vimos, bastante grave do serviço público de radiotelevisão, ao nível do seu financiamento, das suas missões e das suas perspectivas.

Finalmente, *last but not least*, existe uma crise política, que resulta da falta de uma reforma das instituições e de um acordo sobre as modalidades de eleição no seio das duas coligações heteróclitas que se confrontam há uma dúzia de anos. Os partidos – outrora muito pesados e poderosos – estão hoje em dia à mercê do seu dirigente (na verdade, dirigente da sua coligação), parecendo incapazes de renovar

²⁶ Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*, Londres e Nova York, Routledge, XII, p. 203. Tradução para o italiano de Cristina Demaria: Ien Ang (1998), *Cercasi Audience Disperatamente*, Bolonha, Il Mulino, p. 323.

uma classe directiva que permanece gerontocrática e que dedica a maior parte dos seus esforços às suas próprias perpetuação e renovação, fazendo-o segundo as clássicas regras de fidelidade à família, sem nunca recorrer a critérios meritocráticos de qualidade.

O que acabo de dizer é naturalmente muito esquemático, mas permite explicar as razões pelas quais, em Outubro de 2004, quando me confiaram a direcção da Colecção VQPT, decidi apresentar a proposta de terminar a publicação das obras em 2005, após vinte e oito anos de honrosos serviços e de cerca de duzentos números publicados.²⁷

Apesar das fortes resistências internas – como são os casos do debate acerca da necessidade de conservar, ou não, a etiqueta VQPT ou das muitas dificuldades, que entrego à vossa imaginação, ligadas à redução de pessoal e a um orçamento irrisório (se comparado com o que foi concedido aos pioneiros da VPT) – decidi experimentar uma nova aventura. Ao fim de quinze meses, conseguimos publicar os quatro primeiros volumes e seis outras obras em preparação, entre as quais se conta *História do Serviço Público em Espanha*, escrita por Enrique Bustamante (está previsto que seja publicada em italiano no final da Primavera de 2007).²⁸

A herança é pesada. A equipa de redacção ainda não se encontra suficientemente estruturada e o facto de sentir que não dispõe de orçamentos adequados traz complicações ao trabalho do dia-a-dia. Sempre privilegiámos a investigação da qualidade em lugar da quantidade, com todos os riscos que isso pode acarretar ao nível do mercado cultural italiano, dominado por uma cultura do número e do quantitativo. Nesta óptica, a RAI continua a solicitar analistas profissionais, juristas, economistas e engenheiros, assim como, por vezes, e de forma cada vez mais ocasional, a opinião de alguns sociólogos e académicos. Fá-lo, principalmente, com o intuito de comparar os seus conselhos e opiniões, mais do que para adivinhar o resultado preciso das perturbações em curso (uma questão cuja solução só pertenceria à classe política).

Creio que a investigação sobre os *media* deve ser menos auto-referencial, assim como as ciências da comunicação, chegadas ao zénite do reconhecimento académico, provavelmente necessitam de uma espécie de corte epistemológico como aquele que Marc Bloch e Lucien Febvre (e depois Fernand Braudel) aplicaram ao estudo da História, através de um confronto permanente com as ciências sociais.

Penso que, para se avançar, é chegado o momento de as ciências sociais desbravarem novos territórios e de terem a capacidade de redefinir as missões de escrever, para assim ditarem as novas tábuas da lei do serviço público do século XXI. Essas ciências deverão saber responder a questões fundamentais, relacionadas, por exemplo, com a responsabilidade dos *media* na sociedade de informação e com o papel que poderá eventualmente ser desempenhado por um novo serviço público radiotelevisivo e multimédia que lute, em termos práticos, contra todas as

²⁷ Ver o anexo nº 2, “Les deux cents titres VPT/VQPT: nouveau classement par thèmes”.

²⁸ A edição em espanhol (está um resumo da versão italiana em preparação) foi publicada em Outubro de 2006, graças a uma parceria por nós celebrada com a editora Gedisa: cf. Enrique Bustamante (2006), *Radio y Televisión en España. Historia de una Asignatura Pendiente de la Democracia*, Barcelona e Roma, Gedisa – Rai Eri, p. 285.

formas de fracturas sociais. Neste lote inclui-se a fractura digital (*digital divide*), ao contrário do que acontece com os colóquios ou fóruns de conversação, polidos e convenientes, mantidos com uma classe política que se tenta ritualmente convencer da necessidade de aumentar a contribuição para o audiovisual.

Aqui, a questão fundamental passa por assegurar a qualidade ou as condições para se criar uma nova coesão social no turbulento ambiente digital e para se inverter a tendência para a iliteracia. Para isso, creio que não são suficientes os estudiosos dos *mass media*, que dão testemunho, a meu ver, de uma abordagem e de um olhar demasiado intrínsecos às lógicas de funcionamento dos *media*; precisamos, isso sim, de mais historiadores da cultura, de antropólogos e etnógrafos, de sociólogos no sentido mais lato do termo, de psicólogos da evolução da criança, de linguistas, de analistas dos efeitos dos *media* e também – porque não? – de filósofos. No nosso domínio, os saberes endógenos já não chegam para se elaborar uma visão desenvolvida das questões de sociedade.

Começámos por escrever a história dos serviços públicos e da sua influência no desenvolvimento das sociedades europeias desde os anos 20 até aos nossos dias.²⁹ Escolhemos o caso da história da evolução da missão da BBC, baseada na renovação, a cada dez anos, da sua *Royal Charter*. Fizemo-lo não apenas porque o serviço público britânico e o fundador da BBC, Lord John Reith, souberam forjar a sua tripla missão (informar, educar e entreter), dando-lhe um fundamento tanto teórico como prático, mas também porque o Governo britânico é o primeiro – através do seu Livro Verde, que se propõe *construir um Reino Unido digital*,³⁰ – a definir claramente uma espécie de *road map* (isto é: um painel de instrumentos; uma carta de navegação para o serviço público), que tem como horizonte a próxima década. O quadro, assim definido, torna perene o seu papel fundamental de vanguarda, criando, por outro lado, com a BBC Trust não apenas uma nova *governance*, mas também uma espécie de autoverificação (do interior) da coerência entre a acção dos seus próprios dirigentes e os princípios definidos na Carta Régia.

É esta a razão pela qual decidi continuar esta visita panorâmica a Espanha; aqui, a RTVE conhecia, até ao presente (e contrariamente à BBC), um sistema de financiamento desprovido de receitas provenientes da contribuição para o audiovisual, suprimida desde 1965. Esta emissora não estava sujeita a uma missão de serviço público claramente estabelecida e valia-se apenas da publicidade e das contribuições do Estado para cobrir as dívidas, que aumentaram largamente desde o advento, em 1990, das televisões privadas.

O nosso autor, Enrique Bustamante, reconstrói assim a história do serviço público, desde o seu nascimento até ao fim da Guerra Civil, passando por todo o regime franquista, pela época da transição (1975-1982), pelos governos socialistas de Felipe González (1982-1996), pelos governos populares de Aznar (1996-2004) e

²⁹ Matthew, Hibberd (2005), *Il Grande Viaggio della BBC. Storia del Servizio Pubblico Britannico dagli anni Venti all'Era Digitale* [edição italiana da responsabilidade de Piero Vereni; tradução de Francesco Nizzoli], Roma, RAI ERI, p. 409.

³⁰ Trata-se de um dos pontos do Livro Verde do Governo britânico: cf. Department for Culture Media and Sport (DCMS) (2005), *Review of the BBC's Royal Charter. A Strong BBC Independent of Government*, p. 118. O Livro Verde pode ser consultado *online* no seguinte endereço: http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/green_paper/bbc_cr_greenpaper.pdf.

culminando na nova lei aprovada no Verão passado pelas Cortes sobre o serviço público espanhol,³¹ que se torna totalmente independente da Administração. Esta lei surge no seguimento de um relatório que Rodríguez Zapatero havia confiado a cinco especialistas,³² na sua maioria filósofos desprovidos de competências específicas, mas provavelmente dotados da sabedoria e do olhar do exterior de que julgamos necessitar.

O que propomos não representa uma ruptura radical com as investigações levadas a cabo no passado. A nova Colecção continua, por exemplo, a publicar os relatórios anuais do Observatório da Ficção Italiana, dirigido por Milly Buonanno,³³ que satisfazem as exigências reais de informação feitas não só pelos profissionais, como também pelos jovens estudantes. No entanto, além da secção Relatório, pedi a Milly Buonanno – que também é bem conhecido na comunidade internacional por ter participado na criação de uma rede europeia de análise da ficção – que pusesse mais uma vez as suas competências ao serviço da Colecção, no âmbito de um estudo consagrado à evolução dos *sceneggiati televisivi* desde os anos 60 até à actual produção industrial de ficção. O objectivo passava pela compreensão não só da evolução tecnológica, de linguagens e de formatos, mas igualmente da influência que cinquenta anos de difusão desse género de programas televisivos tiveram na evolução das mentalidades colectivas e da atitude dos italianos face à família, à mulher, aos costumes, à máfia ou ao terrorismo.

Já há quase trinta anos que estas problemáticas interessavam aos pais fundadores da *Verifica Programmi Trasmessi*. Como na *história imóvel* dos Anais e na perspectiva de *longo prazo* de Braudel,³⁴ é importante que se compreendam bem vários aspectos: quais foram os elementos de continuidade e de ruptura ao longo de mais de cinquenta anos de televisão; como evoluiu a percepção do meio e do seu modo de consumo nas diferentes regiões italianas, comparando-a com as que se verificam nos outros países europeus; quais são os efeitos de retorno e os riscos que as mudanças em curso podem engendrar. A título de exemplo, cada um pode constatar que a questão da iliteracia se reveste de uma trágica actualidade ou que são numerosos os riscos de se verificarem novas fracturas no seio de uma sociedade profundamente rasgada pelas suas clivagens tradicionais, sejam elas de ordem política (direita/esquerda), económica (norte/sul) ou religiosa (católicos/laicos).

Deste ponto de vista, creio que a análise dos efeitos e do impacto da programação diária (e não apenas da informação e das reacções aos acontecimentos

³¹ Ley Orgánica 5/2006, aprovada a 5 de Junho de 2006 e publicada, 6 de Junho de 2006, no *Boletín Oficial del Estado*, 134, pp. 21207-21218.

³² Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005, Fevereiro), *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado*, Madrid, p. 212.

³³ Buonanno, Milly (org.) (2006), *Le Radici e le Foglie. La Fiction Italiana. L'Italia nella Fiction. Anno Diciassettesimo* [prefácio de Agostino Saccà], Roma, Rai Eri, XVII, p. 351 [ZonE 2].

³⁴ De entre os estudos dedicados a Braudel, citarei o de um historiador italiano, recentemente falecido: Cf. Ruggiero Romano (1995), *Braudel e Noi. Riflessioni sulla Cultura Storica del Nostro Tempo*, Roma, Donzelli, XV, 103. Ver também, em espanhol, Carlos Antonio Aguirre Rojas (1996), *Fernand Braudel y las Ciencias Humanas*, Barcelona, Montesino, p. 216.

excepcionais, como foram o 11 de Setembro de 2001, nos Estados Unidos,³⁵ ou o 11 de Março de 2004, em Espanha) pode certamente ajudar a compreender melhor uma sociedade italiana no seio da qual todas as novas gerações nasceram e se formaram, com a ajuda de uma televisão que já não pode ser apenas definida como quarto poder.

Conclusão

Em conclusão, é por esta razão que estou convencido de que os estudos acerca dos *media* se têm de afastar do debate sobre a qualidade televisiva (que se encontra actualmente num impasse) e de uma abordagem exclusivamente auto-referencial, devendo antes convencer-se de que não só é possível, como também é desejável, que esses estudos sejam confiados a outros actores das ciências humanas e sociais – e isto sob pena de aporia.

Noutros termos, creio que se deve *desmassmediatizar* o estudo dos *media*.

Tratar-se-á de uma aposta realista? A experiência frutuosa do relatório feito pelos cinco especialistas em Espanha parece confirmá-lo. Os exemplos do Reino Unido e de Espanha (não importa o quão diferentes são) indicam-nos que é possível seguir uma nova via para compreender os *media* perante a crise da política e dos seus mecanismos de representação numa sociedade democrática e face à fraqueza da análise dos mecanismos responsáveis pela fragmentação do tecido social e às consequências para os cidadãos de uma diversificação tão repentina dos “dispositivos mediáticos” como aquela que parece surgir no novo contexto dos *cross media* (ou multiplataformas).

Esta abordagem multidisciplinar parece ser, pelo menos neste difícil período de transição, a mais adequada para se tentar discernir qual o futuro que está reservado para os nossos *serviços públicos de rádio e de televisão*: em vez de assistirem de forma passiva a um “alegre suicídio público” (Ulrich Beck), talvez seja tempo de investigadores e académicos, jornalistas e profissionais da comunicação, representantes das instituições e políticos começarem a reflectir para lhes assegurar uma (absolutamente necessária) relegitimação social.

³⁵ A Colecção consagrou um *instant book* – publicado, simultaneamente, em italiano e em inglês – a este acontecimento: cf. Loredana Cornero, e Giacomo Mazzone (orgs.) (2002), *11 Settembre. I Nuovi Media nelle Emergenze. 9/11. New Media and Breaking News*, Roma, Rai ERI, p. 330.

ANEXO N.º 1

Zone – Colecção dos Estudos e da Investigação sobre os Media.

Uma bússola na sociedade de informação

Há cerca de trinta anos, nasciam, por iniciativa da RAI, os estudos sobre os *media* em Itália, sob o magistério das faculdades de Letras, de Filosofia e de Sociologia. Ao longo destas duas décadas, constata-se que não foram apenas os gostos dos telespectadores que mudaram. As coisas evoluíram também no campo dos próprios estudos sobre os *media*, enquanto simultaneamente, na Universidade, se criavam faculdades de ciências da comunicação.

Sem negligenciar o passado, certamente eminente, da Colecção VQPT (cujo índice temático-cronológico dos duzentos títulos publicados desde 1978 até 2005 republicamos), procuramos com esta nova fórmula – *Zone* – precaver-nos o melhor possível em relação às alterações que tiveram lugar na última década, acerca das quais permanecem ainda aspectos que carecem de esclarecimento; são os casos da emergência das tecnologias digitais e da constituição de uma complexa e “desenraizadora” Babel electrónica – que alguns chamam de sociedade da informação e do conhecimento. Sob o impulso da globalização (que, no próprio interior desta nova sociedade da informação, investe em tecnologias, mercados, empresas e chega mesmo a perturbar as regras do jogo), torna-se forçoso constatar que, nas nossas sociedades modernas, existe a emergência de novas fracturas e desigualdades. Para as combater são necessários, simultaneamente, um espírito criativo e um grande sentido das responsabilidades dos serviços públicos na promoção – face à fragmentação das ofertas radiofónica e televisiva motivada pela revolução digital – da coesão social entre os cidadãos, uma necessidade solenemente reafirmada pelo protocolo anexo ao Tratado de Amesterdão, da União Europeia, que confirmou a legitimidade dos financiamentos públicos.

Mesmo na era digital, um serviço público audiovisual e multimédia, para além de cumprir a sua missão de distração e de entretenimento, deve propor uma oferta de qualidade em matérias de informação e de formação. É preciso oferecer a todos os cidadãos, quaisquer que sejam os seus níveis de instrução e de rendimentos, um acesso livre e dinâmico às novas ferramentas de comunicação electrónicas. Trata-se, pois, de definir uma nova bússola, um fio de Ariane, que nos norteie na “grande tela multimédia” e nos guie em direcção a territórios de investigação ainda inexplorados, a perímetros e áreas de estudos ainda não sondados, permitindo-nos descobrir, assim, novos campos do conhecimento. Poderemos então, para lá da tradição, reler e decifrar esse mundo através de um olhar enriquecido pela interdisciplinaridade. Iremos da comunicação oral à comunicação escrita, da rádio à televisão, da internet ao mundo virtual.

É por esta razão que desejámos e imaginámos uma nova Colecção, que é, seguramente, o prolongamento daquela que a precedeu, mas que tem a ambição declarada de propor um *estado da arte* original sobre as problemáticas mais actuais e mais sensíveis do debate acerca do papel dos *media* e acerca das missões de um serviço público audiovisual e multimédia nesta sociedade da informação. Deste ponto de vista, julgámos oportuno começar pela história da BBC, que continua a ser um exemplo devido às pesquisas que empreende acerca da legitimidade contemporânea de um serviço público forte num contexto de profunda perturbação dos *media*.

*

ANEXO N.º 2**Zone – Volumens publicados****Serviços públicos e revolução digital**

Hibberd, Matthew (2005), *Il Grande Viaggio della BBC. Storia del Servizio Pubblico Britannico dagli anni Venti all’Era Digitale*, Prefazione di Ettore Bernabei, Edizione italiana a cura di Piero Vereni. Traduzione di Francesco Nizzoli, Roma, RAI Eri, XVI (409), pp. [ZONE 1].

Bustamante, Enrique (2007), *Storia della Radio e della Televisione in Spagna (1939-2007). Il Lato Debole della Democrazia*, Prefazione di Giuseppe Richeri, Edizione italiana a cura di Gianluca de Matteis Tortora, Roma, RAI Eri.

Media e território

Barca, Flavia (org.) (2007), *Le Tv Invisibili. Storia ed Economia del Settore Televisivo Locale in Italia*, Prefazione di Francesco Silva. Saggi di Alessandro D’Arma, Diego Salvatore e Fabio Venanzi, Documenti e appendici a cura di Gianluca de Matteis Tortora e Francesco Nizzoli. Bibliografia ragionata e glossario a cura di Derek Bertolazzi, Roma, RAI Eri, XVIII (515), pp. [ZONE 4].

Relatórios Zone

Buonanno, Milly (org.) (2006), *Le Radici e le Foglie. La Fiction Italiana. L’Italia nella Fiction. Anno Diciassettesimo*, Prefazione di Agostino Saccà, Roma, RAI Eri, XVII (351), pp. [Contributi al Sedicesimo Rapporto dell’Osservatorio Fiction Italiana di: Milly Buonanno, Giovanni Bechelloni, Anna Lucia Natale, Fabrizio Lucherini, Laura Cotta Ramosino e Luisa Cotta Ramosino] [ZONE 2].

Mazza, Giuseppe (org.) (2006), *Karol Wojtyła, un Pontefice in Diretta. Sfida e Incanto nel Rapporto tra Giovanni Paolo II e la TV, Atti del Convegno “Evento religioso, evento televisivo: Giovanni Paolo II”, Roma, Pontificia Università Gregoriana, 6-7 aprile 2006*, Prefazione di Federico Lombardi, Roma, RAI Eri, XII (468), pp. [ZONE 3].

ANEXO N.º 3

Os duzentos títulos VPT/VQPT. Nova classificação por temas

Como os primeiros títulos da Colecção Zone tinham caído no esquecimento, pareceu-nos útil e necessário construir um novo índice da Colecção *RAI VQPT*, modificando a sua forma e enriquecendo-a com um índice secundário dos autores, directores de publicações e colaboradores dos duzentos títulos.

Estas modificações são para nós o primeiro passo no caminho que levará a que se tornem mais ricas as nossas “relações com a universidade”, com a qual desejamos inaugurar uma nova era de troca. Tal induz uma profunda refundição no que diz respeito à estrutura e aos objectivos da Colecção, Esta deve a si própria, nesta delicada fase de transição para o universo digital, o seu reencontro com o espírito dos pioneiros da Colecção VPT/VQPT (dos momentos optimistas da reforma da RAI) e com aquele que prevalecia aquando de uma precedente transição, que consistiu na passagem de um serviço público monopolista para um sistema misto (serviço público e redes audiovisuais privadas com fins comerciais).

A tradicional organização cronológica foi substituída por uma classificação temático-cronológica, com base na qual as obras são elencadas de acordo com a sua pertença temática específica. Assim, interessa-nos que, desta forma e para seu maior proveito, o leitor possa articular a sua pesquisa, cruzando o ano de publicação dos títulos com os temas principais neles contidos.

Os temas propostos reflectem fielmente a evolução da Colecção entre 1978 e 2005: desdobram-se em informação e ficção e vão desde a relação entre os *media* e a sociedade até aos estudos comparativos feitos em relação às sociedades de difusão europeias e internacionais. Aliás, a lógica de subdivisão temática respeita a evolução da própria Colecção ao longo dos anos.

A tudo isto juntámos um índice alfabético dos autores, dos directores de publicações e dos colaboradores dos duzentos títulos.

Os fascículos brancos da Verifica Programa Trasmessi junto do Secretariado do Conselho de Administração da RAI

A confrontação da informação radiofónica e televisiva com a da edição impressa permanece no coração das pesquisas levadas a cabo pela estrutura da VPT, que foi criada a 5 de Julho de 1976 no quadro do secretariado do Conselho de Administração da RAI. No entanto, os sessenta primeiros fascículos (publicados entre 1978 e 1984, sob forma dactilografada e no tradicional formato A4), também foram importantes ao nível das investigações feitas sobre a comunicação política e a cobertura audiovisual das campanhas eleitorais, enriquecendo simultaneamente o substrato da análise semiótica e sociológica da programação audiovisual – considerada com base na evolução das suas grelhas de programas, das suas linguagens e do seu modo de consumo por parte dos telespectadores.

Na sequência da aplicação da Lei n.º 49 (votada em 1975 e que se debruça sobre a reforma do serviço público audiovisual), as pesquisas, transmitidas à Comissão Parlamentar de Vigilância, apoiam-se na recolha e na “interpretação dos dados da análise de conteúdos dos programas televisivos” e na “verificação dos programas difundidos”, colocando uma ênfase muito particular no respeito do pluralismo por parte das novas redes e unidades jornalísticas da RAI durante a sua prática diária. Muito rapidamente,

alargou-se o perímetro da investigação e os estudos de sociologia da comunicação passaram a abordar novos territórios e a analisar as relações entre os *media* e fenómenos sociais bem delimitados: da máfia ao terrorismo; da cultura de massas às imagens da família e da identidade feminina.

A colecção de estudos e pesquisas RAI VPT/VQPT

Os fascículos – sem contar com os exemplares de trabalho e com os destinados aos interlocutores institucionais – encontraram novos leitores e foram postos à venda. Os dois responsáveis editoriais, Giancarlo Menicucci e Nicola de Blasi, inauguraram uma frutuosa colaboração com a editora da RAI, Nuova Eri (hoje Eri), que durou cerca de vinte anos. Assim nasceu, em 1984, uma autêntica colecção da RAI, dedicada à investigação e aos estudos e totalmente independente das outras iniciativas editoriais da Nuova Eri. Primeiramente, a colecção dessas obras (entretanto posta à venda em livrarias) era identificada pela sigla VPT (*Verifica Programmi Trasmessi*); depois, mais tarde, em 1988, passou a ser conhecida pela sigla VQPT (*Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi*).

Ao longo dos anos 80 e 90, o perímetro da Colecção RAI VQPT foi-se alargando, até abranger a análise das estratégias de envolvimento do espectador e a evolução dos modos de consumo. A Colecção passa a dedicar-se, em particular, aos novos aspectos destas estratégias – a violência das imagens, o racismo vivido no dia-a-dia, a representação do quotidiano feita pela televisão –, interessando-se, acima de tudo, pelas novas ferramentas e dispositivos, tais como o teletexto (*teletexto*), novos programas (*talk shows*) e novos formatos (*reality shows*).

Podemos, sem ter medo de errar, afirmar que a Colecção RAI VPT/VQPT conheceu três épocas:

i) de 1985 a 1992. É a época da *colecção branca*, inicialmente publicada a preto e branco e depois com cintas a cores. Os títulos numerados de 61 a 111 caracterizavam-se pelo seu formato de bolso, e a estes juntar-se-iam alguns de formato grande (22x44), entre os quais as quatro primeiras edições do atlas da rádio e da televisão, publicado sob a direcção de Piero Dorfles. Já neste momento – que coincide com a adopção do Auditel (ferramenta de medição da audiência) – a análise dos géneros televisivos e das estratégias de programação (*palinsesti*) das diferentes redes é um domínio em exploração;

ii) de 1992 a 1996 (ou, noutros termos, do nº 112 ao 139). É a época da *colecção a cores*, que apresenta um formato superior e uma capa ilustrada por um desenho. É uma fase de transição, durante a qual a VQPT é dirigida por Celestino Spada. Neste período, a autoridade de tutela da Colecção passa, primeiro, do Secretariado do Conselho de Administração da RAI para a Direcção de Análise, dos Estudos e das Pesquisas de Mercado e, depois, para a Direcção da Coordenação das Grelhas de Programação Televisiva (*Coordinamento Palinsesti Televisivi*);

iii) de 1996 aos nossos dias (isto é, a partir do nº 140). Nesta fase, é publicada a *colecção azul*, cuja capa apresenta uma fotografia. A partir de 1999, e do nº 166, a VQPT foi integrada, primeiro, na divisão “Estudos e Pesquisas de Mercado”, da *Direcção de Marketing Estratégico, Oferta e Programas*; depois, no “Gabinete dos Estudos”, da *Direcção de Marketing Estratégico*; por último, e em definitivo, juntou-se às “Relações com a Universidade”, no seio do Gabinete dos Estudos da *Direcção de Marketing*, em Outubro de 2004.

ANEXO N.º 4

Índice temático-cronológico dos títulos da Coleção VPT/VQPT

Logo a seguir ao desenvolvimento dos fascículos VPT e dos títulos seguintes da Coleção VPT/VQPT, decidiu-se organizá-los através de um método de classificação a partir do qual se determinaram oito áreas temáticas principais. Julgámos que seria útil proceder a uma subdivisão complementar para uma matéria intermédia: aquela que diz respeito às análises e aos estudos sobre as diferentes tipologias de programação televisiva e na qual os autores identificaram sete géneros maiores (*macro-generi*), segundo uma ordem cronológica determinada. Naturalmente, foram excluídos os programas de comunicação política e a informação difundida pelos telejornais, inclusivamente em estudos implementados desde 1978 e, como tal, mencionados como categoria à parte no índice (cf. 1).

Assim, logo a partir da primeira subdivisão em oito conjuntos temáticos e da dos géneros televisivos emergem as especificidades dos primeiros fascículos de pesquisa, bem como os novos espaços de aprofundamento que surgiram a partir de meados dos anos 80.

Em substância:

- i) informação, jornais, jornais radiodifundidos e telejornais (1978-2002);
- ii) televisão – grelhas de programas, linguagens e modos de consumo (1979-2002);
- iii) os *media* e a sociedade (1979-2001);
- iv) comunicação política, eleições e campanhas eleitorais (1980-2001);
- v) estudos comparativos dos serviços públicos audiovisuais, das sociedades, da produção e dos sistemas audiovisuais europeus – história, regulamentações e monografias (1981-2005);
- vi) rádio (1991-1998);
- vii) os géneros audiovisuais;
 - A – Entretenimento, *quiz*, *talk show*, espectáculos e variedades (1981-1999);
 - B – Artes do espectáculo e ficção (1984-2005);
 - C – Desporto (1986-2000);
 - D – Programas históricos, educativos, de divulgação e para a juventude (1986-2003);
 - E – Programas religiosos, sociais e de serviços (1986-2000);
 - G – Cinema, música, teatro, arte e literatura (1989-2005);
 - H – Telerrealidade, *reality shows* e novos formatos televisivos (1993-2002);
- viii) teletexto, internet e mundo multimédia (1991-2000).

Indicámos, em conclusão, duas categorias, que dizem respeito, por um lado, a outros títulos (publicados fora de coleção) que não podem ser indexados em nenhuma das oito divisões supracitadas (publicados por ocasião de eventos ou de comemorações particulares ou catálogos de síntese e de investigação); por outro, às sete edições do *Atlas do Audiovisual*.

- i) Catálogos, homenagens e brochuras comemorativas (1986-2004);
- ii) Atlas (1988-1993).

Informação, jornais e telejornais (1978-2002)**Estudos comparados sobre serviços públicos e os sistemas audiovisuais europeus: história, regulamentações e monografias (1983-2005)**

Li Causi, Luciano (1983), *Eurikon. Un Esperimento di Televisione Europea. Introduzione di Alessandro Silj*. Roma, RAI – VPT, pp. 118 + 45 allegati. Fascicolo VPT n.º 50: “Dati per la verifica dei programmi trasmessi 1982”.

Sassoon, Donald (com a colaboração de Anne Showstack) (1983), *Il Sistema Televisivo Britannico fra Controlli e Autocontrollo*, Roma, RAI – VPT, pp. 80, Fascicolo VPT n.º 51: “Dati per la verifica dei programmi trasmessi 1982. Contributi di studio”.

Livolsi, Marino, Achille Ardigò, e Enzo Cheli (1984), *La Verifica dei Programmi Radiotelevisivi. Norme, Prassi, Disfunzioni e Proposte di Riforma*, Roma, RAI – VPT, pp. 171, Fascicolo VPT n.º 60: “Dati per la verifica dei programmi trasmessi 1982. Contributi di studio”.

Sassoon, Donald (org.) (1987), *Legami Pericolosi. Rapporti tra Potere Politico e Televisione in Quindici Paesi*, Torino, VPT ERI Edizioni Rai, pp. 150 [Síntese das investigações sobre a Grã-Bretanha (Donald Sassoon), República Federal Alemã (Claus-Dieter Rath), República Democrática Alemã (Claus-Dieter Rath), França (Dominique Missika, Jean-Louis Wolton), Espanha (José Manuel Pérez Tornero), Bélgica (Nicole La Bouverie), Países Baixos (Denis McQuail), Suécia (Peter Dahlgren), Noruega (Peter Dahlgren), Dinamarca (Peter Dahlgren), Turquia (Ayse Saracgil), Estados Unidos, Argentina (Lucrecia Escudero), Peru (Max Tello Charun), Irão (Bijan Zarmandili)], Volume VPT n.º 82.

Bettetini, Gianfranco, Chiara Giaccardi (orgs.) (1997), *Televisione Culturale e Servizio Pubblico. Gli Anni '90 in Francia Germania Gran Bretagna e Italia*, Roma, RAI Eri, pp. 320 [Ensaio de Piermarco Araldi, Luisella Farinotti, Chiara Giaccardi, Anna Manzano, Augusto Preta, Marina Villa], Volume VQPT n.º 150.

Barca, Flavia (1998), *Indies. Le Società di Produzione Televisiva in Gran Bretagna*, Roma, Rai Eri, pp. 140, Volume VQPT n.º 159.

Richeri, Giuseppe (org.) (2005), *Le Televisioni Pubbliche nelle Regioni d'Europa*, Roma, Rai Eri, pp. 269 [Apresentação de Paolo Morawski], Volume VQPT n.º 197.

O ESTADO DOS CANAIS DE NOTÍCIAS NOS ESTADOS UNIDOS EM 2006

Amy Mitchell

Introdução

Em 2006, as tendências de remodelação do jornalismo americano aceleraram, parecendo aproximar-se de um ponto de viragem. Em Wall Street, o foco passou para a adequação actual do modelo de negócio que havia financiado o meio noticioso durante mais de um século – a publicidade de produtos – à forma como as pessoas consomem os *media*.

Com as audiências a serem distribuídas por um número cada vez maior de plataformas, quase todos os sistemas utilizados para as medir são acusados de ser falíveis ou obsoletos – circulação de jornais, *ratings* em televisão e visionamentos e visitantes únicos na internet. Actualmente, quase todos os *media* estão a perder popularidade e até o número de pessoas que consultam as notícias *online* – ou qualquer outro tema – parou de crescer. Apenas a imprensa étnica apresenta algum crescimento.

No mundo empresarial das notícias, também as definições de “inimigo” e de “aliado” estão em mudança: os jornais começaram a aliar-se, por exemplo, aos *websites* de anúncios de empregos que anteriormente denunciavam, unidos pelo receio mútuo que têm de *websites* gratuitos, como a *Craigslist*.

Com estas alterações de fundo, o negócio noticioso entra em 2007 numa nova fase, de ambição mais limitada: ao invés de tentarem gerir o declínio, muitas organizações noticiosas deram um passo no sentido da redefinição dos seus objetivos, partindo de uma capacidade diminuída. Cada vez mais, para a construção de audiências, as instituições procuram áreas de cobertura de marca ou *franchise*.

Para alguns, a nova marca assenta naquilo que Wall Street apelida de *hiperlocalismo*: recorde-se, por exemplo, o fim das secções de temas estrangeiros no Boston Globe ou a redução de área de cobertura do Atlanta Journal Constitution. Para outros, reside nas personalidades e na opinião: note-se, a este respeito, o aumento dos índices de audiência de Lou Dobbs ou Keith Olbermann. Para outros ainda, é o envolvimento pessoal, do qual são exemplo Anderson Cooper e, mais ocasionalmente, os pivôs dos principais noticiários. Finalmente, para todo um conjunto de *websites* emergentes, a nova marca representa o envolvimento do cidadão

anónimo: alguns *sites* noticiosos alternativos encontram-se hoje mais perto do que nunca da promessa de autênticos *media* do cidadão. Num certo sentido, todas as organizações noticiosas estão a transformar-se, cada vez mais, em agentes de nicho, baseando-se mais nas notícias cobertas do que no modo como as cobrem.

Este artigo analisará as principais tendências de 2007, centrando-se, em particular, nas tendências económicas e de audiência do jornalismo noticioso de difusão norte-americana praticado pelas cadeias e pelo cabo, com base na quarta edição do relatório anual sobre o estado dos *media* noticiosos – o estatuto e a saúde do jornalismo nos Estados Unidos. Em cada ano, procuramos identificar as novas tendências-chave enfrentadas pelos meios de comunicação social. No passado, entre outras coisas, constatámos que o desafio apresentado ao jornalismo não parte da tecnologia ou da falta de interesse em notícias, mas sim da diminuição do potencial económico; observámos também que o poder está a afastar-se dos que cobrem a notícia e a aproximar-se daqueles que são notícia; verificámos ainda que existem agora diversos modelos concorrentes de jornalismo, crescendo o protagonismo dos mais baratos e menos precisos; finalmente, apurámos que a existência actual de um maior número de produtos noticiosos não implicou, em geral, a cobertura de um leque mais alargado de temáticas.

13.1 – Principais tendências

Em 2007, merecem ser mencionadas sete novas grandes tendências.

As organizações noticiosas precisam de fazer mais para ponderar as implicações desta nova era de ambições reduzidas.

A jogada de construção de audiência em torno de áreas de cobertura franchisada ou de outras características constitui uma resposta lógica à fragmentação e pode, caso seja gerida criativamente, ter valor jornalístico. Até certo ponto, os problemas do jornalismo são o excesso de oferta e o facto de muitas organizações noticiosas desenvolverem o mesmo trabalho.

Todavia, ganhar algo implica também perder algo, sobretudo numa altura em que as redacções vão sendo reduzidas. Já existem indícios de que o acompanhamento mínimo do governo local tem sido atingido. As preocupações regionais, em oposição às locais, provavelmente receberão menor atenção. As temáticas que têm um impacto generalizado mas que cativam pouca audiência (ainda que constituam um desafio) parecem correr o grande risco de não ser acompanhadas.

Qual é o real significado de conceitos como *localismo* e *branding*? Deverão os jornais nacionais ser os únicos a manter secções de temáticas relacionadas com outros países? Será *localismo* o mesmo que *provincianismo*? Deverão as organizações noticiosas recrutar cidadãos-sentinelas para seguir as notícias comunitárias, de modo a não se abandonar a cobertura de temáticas de nível superior? Até que ponto continuam os jornalistas a desempenhar um papel na criação de uma agenda alargada de conhecimento generalizado? Estas questões, anteriormente debatidas em teoria, estão a tornar-se uma realidade, e as respostas erradas poderão acelerar, e não repelir, o declínio das organizações noticiosas.

Acumulam-se os indícios que levam a crer que a indústria noticiosa deve assumir uma atitude mais agressiva ao nível do desenvolvimento de um novo modelo económico.

São cada vez mais claros os sinais que indicam que a publicidade funciona de modo diferente nos órgãos de comunicação *online* e nos tradicionais. Descobrir bens e serviços na internet constitui, por si só, uma actividade – tal como a utilização das páginas amarelas – e é cada vez menos um subproduto da obtenção de notícias – como, por exemplo, o visionamento de publicidade automóvel durante um noticiário. Como consequência, os anunciantes podem já não precisar do jornalismo como acontecia outrora (especialmente do *online*), numa altura em que as previsões de crescimento da publicidade na internet estão a ser revistas em baixa. No que diz respeito à publicidade que se mantém nas edições noticiosas, um quarto jogador – o agregador de notícias – entrou na relação *media*-consumidor-anunciante. Mais ainda: todos os sistemas de medição de audiência, em cada género de *media*, estão a ser questionados.

Tudo isto tem enormes implicações, com as quais algumas iniciativas (como é o caso do *Newspaper Next*) estão a começar a lidar: entre elas está o facto de as organizações noticiosas poderem ampliar aquela que consideram a “função do jornalismo”, de modo a que esta possa incluir actividades como a pesquisa *online* e o jornalismo de cidadania e talvez até assemelhar a sua acção à das lojas num centro comercial (são um grande motivo para visitar o espaço, mas não o único). O que talvez seja ainda mais importante é o facto de os dados sugerirem a necessidade de se encontrar uma forma de se conseguir que os consumidores paguem por conteúdos digitais. O cenário (cada vez) mais lógico não passa por receber dinheiro directamente do cliente: em vez disso, os *media* noticiosos, através de licenças, cobrariam os conteúdos aos ISP e aos agregadores de internet. Para concretizar esse intento, poderão ter de vir a criar consórcios, fazendo incidir o valor de tais licenças nas facturas que os consumidores pagam pelo acesso à internet. Mas a noção de que este é gratuito já é falsa: aqueles que disponibilizam as notícias, na realidade, não repartem as taxas.

A questão central é: será que a comunidade de investimento vê o negócio noticioso como uma indústria em declínio ou como uma indústria emergente em transição?

Se acreditarmos no facto de que as notícias continuarão a ser a principal praça pública, na qual os cidadãos se reúnem – com as redacções centrais de uma comunidade a servirem esse público em diferentes plataformas –, então parece razoável que a sua dimensão económica se venha eventualmente a reorganizar. Nesse cenário, aqueles que têm algo para vender ainda precisarão de alcançar os consumidores, e o melhor meio para o fazerem será através dos serviços noticiosos.

No entanto, se acreditarmos na irreparabilidade e no declínio da dimensão económica das notícias, então parece inevitável que o investimento nas redacções se continue a contrair e que a qualidade do jornalismo nos EUA diminua.

Uma coisa parece certa: se as organizações noticiosas não reivindicarem uma visão própria, defendendo a sua posição e correndo alguns riscos, o seu futuro será definido por aqueles que estão menos envolvidos nas notícias e que são menos apaixonados por elas.

Existem dúvidas crescentes acerca da adequação do modelo dominante de propriedade dos media na última geração, a corporação pública, à transformação de que as redacções necessitam.

Os mercados privados parecem atribuir mais importância às características dos *media* do que Wall Street. Um número crescente de executivos duvida de que a atenção ao preço das suas acções e aos resultados trimestrais permite às corporações de *media* ter o tempo, a liberdade e a assumpção de riscos necessários para transitarem para a nova era – questão ilustrada pela privatização do gigante da rádio Clear Channel e pela emergência de diversos agentes privados no sector da imprensa.

A incógnita reside em saber se esses potenciais novos proprietários privados são motivados pelo interesse público, por uma visão de crescimento *online*, pela propriedade de um *hobby* de alto perfil (como um clube desportivo) ou pela ideia de um investimento para geração futura de lucro após uma redução agressiva de custos. A propriedade pública tem tendência a fazer com que as empresas joguem segundo as mesmas regras; sobre a propriedade privada poucas influências de nivelamento existem. E a nova geração de potenciais proprietários privados, com fortunas construídas maioritariamente noutros sectores, é bem diferente dos barões da imprensa do passado, que tentavam criar um legado nas notícias.

A cultura do debate está a dar lugar a algo novo: a cultura da resposta.

Os críticos costumavam lamentar a existência daquilo que o escritor Michael Crichton apelidou de *síndrome Crossfire*: a tendência que os jornalistas têm para encenar debates na televisão e na imprensa, os quais, lamentavam os críticos, tendem a polarizar, a simplificar e a nivelar por baixo os temas, ao ponto de fazer com que os norte-americanos situados a meio do espectro se sintam excluídos. Essa era de debate – que R.W. Apple Jr., talentoso repórter do New York Times, falecido em 2006, designou de *pie throwing* – parece estar a evoluir.¹

O programa *Crossfire* foi cancelado. Um padrão emergente inclui publicações, programas e jornalistas que oferecem aos cidadãos soluções, cruzadas, certezas e uma sensação de ordem e sentido para a mancha difusa de informação. O tom pode ser tão extremo como outrora, mas agora não é permitido ao adversário jogar em igualdade de circunstâncias. Num certo sentido, e em diversas esferas, o debate está pré-determinado – pelo menos para o anfitrião.

Esta realidade, em tempos limitada à rádio, está actualmente a disseminar-se, à medida que cativa audiências em novos perfis e sob formas mais matizadas; as perguntas de Larry King perderam para as respostas de Bill O'Reilly o lugar de programa mais popular nos canais por cabo; o seu concorrente da CNN, Anderson Cooper, envolve-se pessoalmente nas peças transmitidas; Lou Dobbs, também desse canal, insurge-se contra a exportação de emprego; o programa *Dateline* persegue abusadores de menores; e até as figuras menos controversas abraçam causas (como, por exemplo, o “consumerismo” ambiental patrocinado pelo meteorologista da ABC, Sam Champion). A cultura da resposta no jornalismo (parte do

¹ “Lançamento de tartes” (N. T.).

novo *branding*) representa uma estratégia mais idiossincrática e menos ideológica do que o jornalismo puramente partidário.

Os blogues encontram-se à beira de uma nova fase, que, provavelmente, incluirá escândalos, rentabilidade para alguns e uma cisão entre elites e não-elites sobre normas e ética.

A utilização de blogues na campanha das eleições intercalares de 2006 intensificou-se na abordagem às presidenciais de 2008. As actividades das empresas de relações públicas começam também a incluí-la, frequentemente de forma dissimulada.

O que confere aos blogues as suas autenticidade e dinâmica – o facto de se lhes ter acesso livre – também os torna vulneráveis à manipulação. Em simultâneo, alguns dos mais populares estão a tornar-se negócios ou a ser assimilados pelos meios de comunicação social estabelecidos. Tudo isto é susceptível de custar aos blogues a sua natureza de *media* dos cidadãos. Para se protegerem a si próprios, alguns dos mais conhecidos *bloggers* estão já a constituir associações com códigos de ética, normas de conduta, etc. O paradoxo da profissionalização do meio para preservação da sua integridade enquanto plataforma independente de cidadãos é o início de uma complicada nova era na evolução da blogosfera.

Apesar de os jornalistas levarem a internet cada vez mais a sério, algumas das qualidades deste meio ainda só foram levemente exploradas e não existem ainda modelos claros de como fazer jornalismo online.

A nossa análise de conteúdo deste ano consistiu num exame atento a mais de três dezenas de *sites* de diversos *media*, com o objectivo de avaliarmos o estado do jornalismo *online* no início de 2007. A partir dela, verificámos que o *medium* de origem já não define de modo estrito o carácter da sua respectiva página na internet: o do Washington Post e o do New York Times, por exemplo, distinguem-se mais do que as respectivas edições em papel, e o primeiro começava a assemelhar-se mais a *sites* de outros órgãos de comunicação. O campo é ainda muito experimental, apresentando um vasto leque de opções, mas pode ser difícil discernir aquilo que uma página oferece em comparação com outra e algumas das potencialidades da internet parecem menos desenvolvidas do que outras: a título de exemplo, os *sites* têm feito mais para cultivar o imediatismo, descuidando a profundidade.

13.2 – As cadeias televisivas nos EUA

Esperava-se que o ano de 2006 fosse diferente para os noticiários das cadeias norte-americanas. Atendendo às grandes alterações de pessoal e de programação anunciadas em cada uma das estações, uma de duas coisas parecia provável: ou, repentinamente, a audiência de noticiários retomava o seu crescimento, face ao cuidado, promoção e inovação envolvidos nesses programas de informação; ou, inesperadamente, poderia haver ainda maiores perdas. Quando a última geração de pivôs carismáticos abandonasse os seus postos, iria a audiência maioritariamente mais idosa recusar os novos estilos e caras e desistir? A mudança poderia reanimar os canais, mas também era possível que acelerasse o seu declínio.

Na realidade, nenhuma das hipóteses se verificou, pelo menos em 2006: o serviço noticioso de horário nobre acabaria o ano a perder audiência, ao mesmo ritmo dos últimos anos; os noticiários matutinos sofreram algumas perdas modestas, após reconfiguração do seu pessoal, mas tal não diferiu em nada daquilo que se verificou no ano anterior. Ainda assim, os noticiários permanecem extremamente rentáveis e continuam a ser uma parte importante das operações das cadeias televisivas.

13.2.1 – Audiência

Em 2006, destacaram-se três tendências no que respeita à audiência noticiosa das cadeias norte-americanas:

i) um novo declínio no número total de telespectadores de noticiários em horário nobre; não obstante o facto de a audiência da NBC ter diminuído, a da ABC não se alterou, assim como a da CBS (embora a estreia, em Setembro, de Katie Couric tenha constituído um pico incrível nos números desta estação, que, a partir daí, caíram cerca de 26% até ao final do ano);

ii) não se observou nenhuma alteração ao nível do *ranking* de horário nobre, mas a ABC (com pivô e foco novos) poderá estar a aproximar-se da NBC;

iii) após um ano de entradas e saídas de pivôs, as notícias matutinas perderam telespectadores, e a dimensão total da audiência situou-se no seu nível mais baixo desta década.

13.2.2 – Noticiários em horário nobre

Independentemente dos novos pivôs, das campanhas promocionais e da atenção da imprensa, a audiência dos serviços noticiosos de horário nobre continuou a diminuir durante 2006. Actualmente, o seu valor total situa-se nos vinte e seis milhões de telespectadores (cerca de um milhão abaixo do que se registou no ano transacto), assinalando-se uma queda de, aproximadamente, um milhão por ano no último quarto de século.

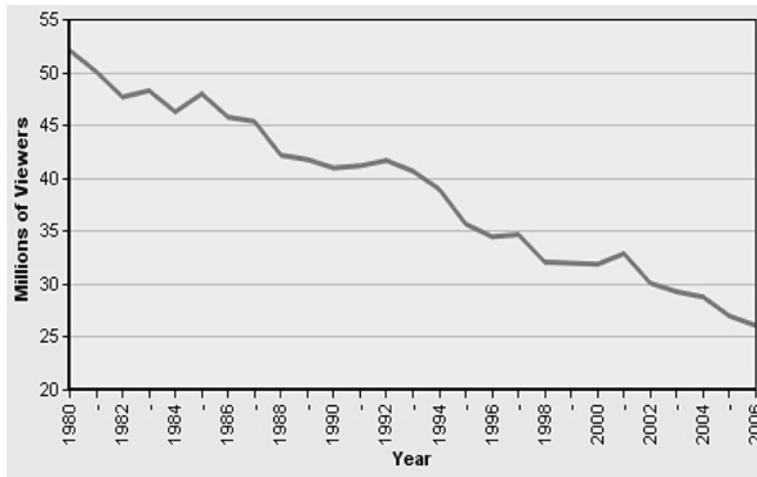
Os *ratings*, que contabilizam apenas o número de televisores que estão sintonizados num determinado programa, desceram quase 4% entre Novembro de 2005 e Novembro de 2006 (de 18,9 para 18,2, de acordo com os dados da Nielsen Media Research),² aproximadamente o mesmo ritmo verificado nos últimos anos.³

Entretanto, o *share* – percentagem de televisores sintonizados em cada programa num determinado momento – decresceu 8%: os 37 registados em Novembro de 2005 passaram para 34 em Novembro de 2006. Actualmente, apenas um terço dos televisores ligados à hora de jantar estão sintonizados em noticiários.

² Algumas audiências poderão ter sido excluídas na metodologia da Nielsen: por exemplo, os *ratings* podem não considerar as televisões de bares, restaurantes, residências estudantis, quartéis, lares de idosos, prisões e outras instituições.

³ Nielsen Media Research.

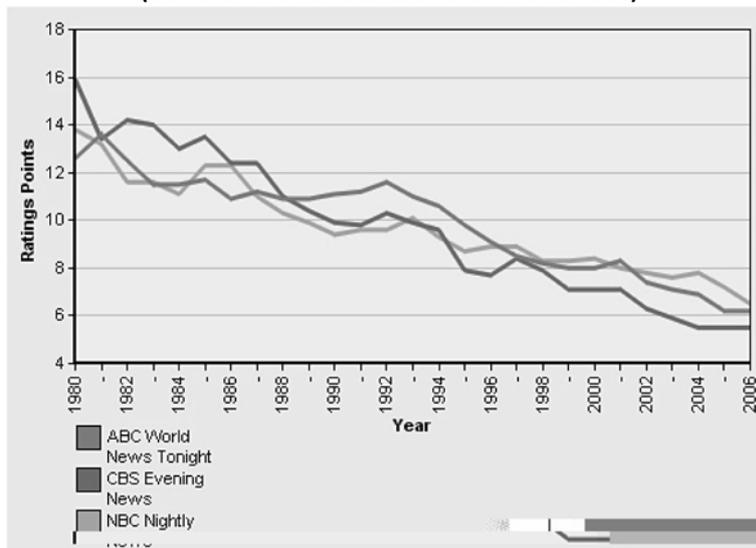
Figura 13.1 – Audiência dos noticiários em horário nobre, em todos os canais (Novembro de 1980 até Novembro de 2006).



Fonte: Nielsen Media Research.
 * Ratings para o mês de Novembro 2006.

Comparando os valores de 2006 com os de há cinco, os de há vinte e cinco e os de há quase quarenta anos atrás, constata-se que a tendência é clara. Em 1969, os três noticiários destas cadeias reuniam um *rating* de 50 e um *share* de 85. Em 1980, o ano em que a CNN foi lançada, os valores baixam para 37 e 75, respectivamente (*The State of the News Media 2006, 2006*). Se nos focarmos nos valores de Novembro de 2006, observamos que os *ratings* caíram 64% desde 1969, 51% desde 1980 e 23% desde 2000. O *share*, por sua vez, diminuiu 60% desde 1969, 55% desde 1980, e 23% desde 2000.

Figura 13.2 – Ratings dos noticiários em horário nobre (de Novembro de 1980 até Novembro de 2006).



Este gráfico tem legendas sobrepostas. Por favor mandar outro

Fonte: Nielsen Media Research.
 * Ratings para o mês de Novembro.

Destacámos já, em edições anteriores do relatório citado, os factores que estão subjacentes ao declínio, entre os quais se incluem a mudança de estilos de vida, os horários de trabalho e os tempos de deslocação, a concorrência da televisão por cabo e da internet, os cortes orçamentais e de pessoal e uma aparente redução do interesse geral em notícias.⁴

Contudo, os dados sugerem que é apenas relativamente pequena a queda verificada no visionamento de televisão – ou até mesmo, cumulativamente, de noticiários, caso incluamos todos os disponíveis. De acordo com os dados do inquérito *Pew Research Center for the People and the Press* de 2006, a percentagem de pessoas que afirma assistir a noticiários televisivos aumentou em dois pontos desde 2000, apesar de ter descido em quatro pontos nos últimos dez anos. Para além disso, o tempo que se despende a assistir a esses blocos de informação – considerado a partir dos minutos que foram gastos “ontem”, para citar o relatório – subiu desde o início deste século e baixou apenas dois minutos por dia ao longo dos últimos dez anos.⁵

13.2.3 – PBS

No relatório do último ano, destacámos a relativa estabilidade do *NewsHour with Jim Lehrer*.⁶ Em 2006, contudo, a sua audiência diminuiu: de acordo com dados do seu departamento de investigação, cerca de 2,4 milhões de pessoas assistiram diariamente ao programa entre Outubro de 2005 e Setembro de 2006; a média aproximada de audiência semanal acumulada era de 6,3 milhões de pessoas.⁷ Nota-se uma descida em ambos os valores se os compararmos com anos anteriores, nos quais o programa cativava cerca de 3 milhões de espectadores por noite e 8 milhões por semana.⁸ Como se poderia explicar esta queda?

Segundo John Fuller, director do Centro de Investigação do próprio PBS, existem dois factores que têm contribuído para este declínio: primeiro, um “aumento da concorrência por parte de cadeias de cabo em proliferação”; segundo, as alterações que a Nielsen introduziu na forma de medir a sua audiência, substituindo medidores analógicos por digitais e produzindo uma “subavaliação” dos verdadei-

⁴ De acordo com o *Pew Research Center for the People and the Press*, o número de norte-americanos que relataram não assistir diariamente a quaisquer notícias de qualquer fonte aumentou de 10%, valor de 1994, para 19%, em 2006. “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership”, *Pew Research Center for the People and the Press (2006)*, 30 de Julho.

⁵ O mesmo estudo confirma o declínio da audiência dos noticiários em horário nobre, tendo a percentagem de telespectadores habituais descido em 7% nos últimos dez anos.

⁶ Serviço Público de Televisão (N. T.).

⁷ Os Nielsen Media oferecem a seguinte definição para a audiência cumulativa (ou Cume): “A não duplicação de uma audiência para um/uma série de programas de TV ou períodos de tempo. É expresso enquanto percentagem de um dado universo. Uma pessoa ou família é contada uma vez, não obstante o número de vezes de visualização do noticiário. Esta definição é também conhecida por *reach* ou *net reach*”.

⁸ Segundo o *Pew Research Center for the People and the Press*, o programa é particularmente popular entre as pessoas com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, sendo que quase 50% se identificam como sendo telespectadores habituais. O *NewsHour* parece também ter conquistado fortes seguidores entre aqueles que se consideram democratas e liberais.

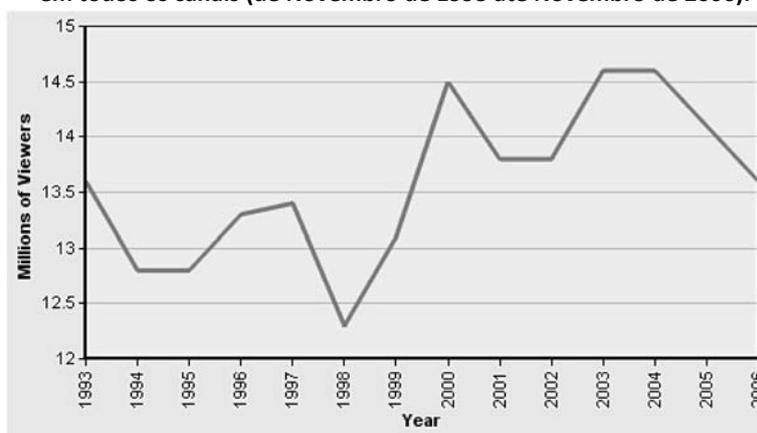
ros números de audiência do programa.⁹ Outros observadores indicam factores adicionais; designadamente, o facto de o *NewsHour* ter modificado pouco o seu formato ao longo dos anos.

13.2.4 – Noticiários matutinos

O ano de 2006 foi também turbulento para os noticiários da manhã: dois destacados pivôs – Couric e Gibson – saíram para os blocos informativos de horário nobre, e a audiência total dos matutinos, pelo segundo ano consecutivo, caiu. Segundo dados da Nielsen Media Research, em Novembro de 2006 o total de telespectadores dos matutinos situou-se nos 13,6 milhões, menos do que os 14,1 milhões contabilizados no mês homólogo do ano anterior – uma queda de 3,5%, que colocou a audiência total no seu ponto mais baixo da década.

Em 2006, alguns analistas da indústria questionaram a possibilidade de o *Good Morning América*, da ABC, superar o *Today Show*, da NBC (programa de topo durante dez anos consecutivos), após Couric, co-pivô deste último há quinze anos, se ter mudado para o *Evening News*, da CBS. Contrariamente à maior estabilidade dos noticiários da noite, a alteração de pivôs nos programas da manhã originou, no passado, alterações mais imediatas ao nível dos números de audiência. Os telespectadores deslocaram-se em massa quando, por exemplo, em 1990, Deborah Norville ocupou o lugar de Jane Pauley no *Today Show*, e este fenómeno só se reverteu quando, um ano mais tarde, Couric foi escolhida para substituir Norville. Contudo, nenhuma mudança desse género teve lugar em 2006: de acordo com dados da Nielsen Media Research, o *Today Show* manteve-se na liderança, superando os números do *Good Morning América* em cerca de 700.000 telespectadores.

Figura 13.3 – Telespectadores dos programas noticiosos da manhã, em todos os canais (de Novembro de 1993 até Novembro de 2006).

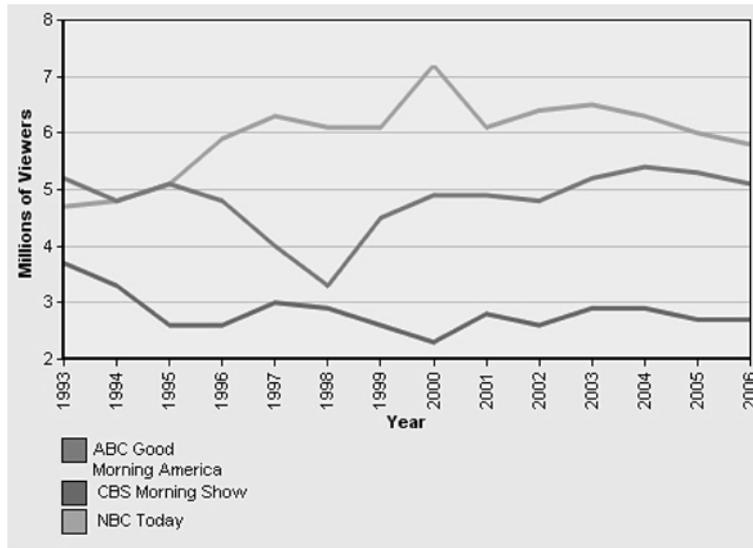


Fonte: Nielsen Media Research.

* Avaliações efectuadas para o mês de Novembro.

⁹ Correspondência trocada por e-mail com John Fuller, director sénior de investigação do SPD, no dia 27 de Fevereiro de 2006.

Figura 13.4 – Telespectadores dos programas noticiosos da manhã, por canal (de Novembro de 1993 até Novembro de 2006)



Fonte: Nielsen Media Research

* Avaliações efectuadas para o mês de Novembro.

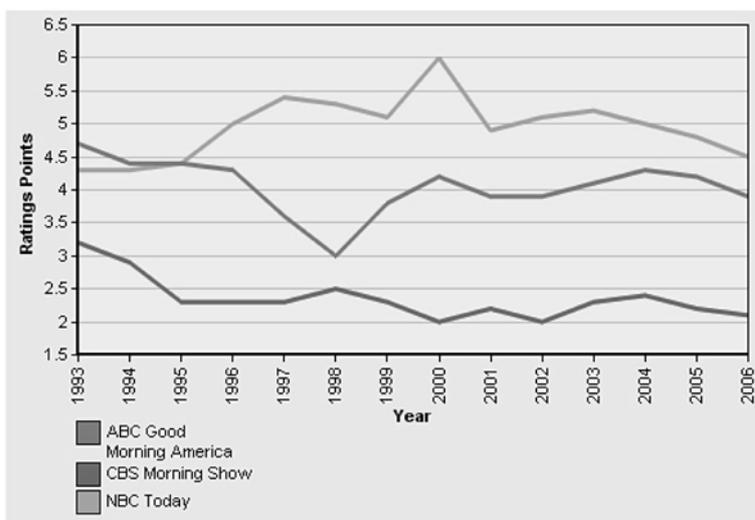
Em Novembro de 2006, o *Today Show* cativava, em média, 5,8 milhões de telespectadores, permanecendo no topo da lista dos programas noticiosos da manhã – apresentou uma queda de 3% relativamente ao ano anterior e, pelo terceiro ano consecutivo, registou uma perda de audiência. Mesmo assim, os resultados foram superiores aos que se verificaram noutros canais: o *Good Morning America*, ao longo do ano, perdeu uma porção de audiência maior (em Novembro de 2006 apresentava uma média de 5,1 milhões em cada manhã, menos 4% do que o que se havia verificado no mês homólogo de 2005); o *Early Show*, da CBS, permaneceu num distante terceiro lugar, com uma média de 2,7 milhões de espectadores por manhã – um número que praticamente não se alterou desde o ano anterior, segundo dados da Nielsen em Novembro de 2006.

Será que a diminuição da audiência matutina é uma tendência? Na edição do relatório do último ano, após um ano de declínio, hesitámos em afirmá-lo. Com todo o tumulto que se verificou em 2006 no período matinal, poderá ser ainda prematuro declará-lo, embora a concorrência seja previsivelmente maior. As manhãs estão a tornar-se uma importante parte do dia na televisão por cabo, com os programas do canal Fox News a atraírem uma audiência de cerca de 700.000 espectadores no quarto trimestre de 2006, segundo dados da Nielsen. E a Fox concorre igualmente na disputa entre os noticiários da manhã: de acordo com alguns relatórios, o *Morning Show with Mike and Juliet*, o seu programa noticioso matutino de entrada, será transmitido em todos os canais que são sua propriedade ou seus subsidiários (Washington, 2007). Os pivôs do programa, Mike Jerrick e Juliet Huddy, são antigos co-anfitriões de um outro, transmitido à tarde pela Fox News: o *Dayside*.

Por outro lado, os longos tempos de trânsito diário fazem com que os norte-americanos deixem as suas casas mais cedo. E a internet, assim como as notícias

locais de início da manhã, oferece às pessoas uma forma (que, outrora, os programas televisivos matutinos diziam ser sua) de consultar o tempo, o tráfego, os itens noticiosos e outros. Muitos profissionais do meio acharam que estes desenvolvimentos se assumem como factores estruturais que podem tornar os programas noticiosos matinais menos vitais do que no passado. Outros argumentam que o formato leve do conteúdo destes programas os poderá tornar mais vulneráveis, particularmente após a primeira meia hora (este debate nada tem de novo).

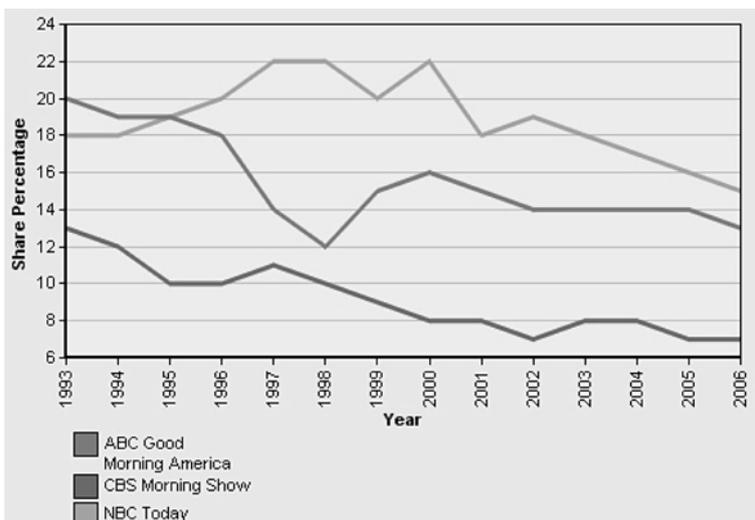
Figura 13.5 – Ratings dos noticiários matutinos (de Novembro de 1993 a Novembro de 2006).



Fonte: Nielsen Media Research.

* Avaliações efectuadas para o mês de Novembro.

Figura 13.6 – Share dos noticiários matutinos (de Novembro de 1993 a Novembro de 2006).



Fonte: Nielsen Media Research.

* Avaliações efectuadas para o mês de Novembro.

13.3 – A economia dos canais noticiosos

Na economia dos noticiários, destacam-se três tendências-chave:

i) após vários anos de receitas publicitárias em estagnação (ou mesmo em declínio), os três noticiários de horário nobre mostraram sinais de retoma, pelo menos em 2005 (o ano mais recente de entre todos aqueles acerca dos quais temos dados);

ii) os números dos noticiários matutinos revelam que estes sedimentaram a sua posição enquanto veículos de captação de receitas, embora a taxa de crescimento pareça muito menor do que anteriormente;

iii) observa-se alguma inconsistência no sector dos magazines noticiosos, uma vez que alguns programas apresentam melhores performances do que outros.

13.3.1 – As receitas dos noticiários de horário nobre

Nas três primeiras edições deste relatório, discutimos a dificuldade em obter receitas e lucros que sentem as divisões noticiosas dos canais, pequenas unidades dentro de grandes corporações (não é prestada qualquer informação pública acerca dos seus números, sendo muito poucos os analistas de Wall Street que os conseguem encontrar).

Uma das formas de se aferir a “saúde económica” das divisões noticiosas passa pelo exame dos dados sobre as receitas publicitárias de cada programa. Estes devem, contudo, ser lidos com cautela, pois os canais agregam, muitas vezes, receitas captadas por diferentes plataformas. Na NBC, por exemplo, as receitas de *marketing* de um anunciante poderão ser atribuídas à MSNBC, à MSNBC.com, ao noticiário matutino, a um programa temático ou à edição noticiosa de horário nobre.¹⁰

Com efeito, os números divulgados publicamente levantam várias questões – particularmente, devido à probabilidade de os valores e os *rankings* não serem precisos. Por exemplo: todas as indicações de profissionais da indústria apontam o *Nightly News*, da NBC, como o líder em termos de *ratings* e de lucro; no entanto, tal não se verifica nos dados de pesquisa de mercado. Provavelmente, é preferível não achar que os números disponíveis são valores precisos, devendo-se, sim, considerá-los úteis apenas para a análise das tendências que indicam. E as dos noticiários de horário nobre sugerem que, após um ano de 2004 de crescimento lento (ou, em alguns casos, de crescimento nulo), as receitas publicitárias recuperaram, no ano seguinte, em todos os canais (2005 é o ano mais recente relativamente ao qual existem dados completos).

Este é, sobretudo, o caso da ABC: segundo dados da TNS Media Intelligence, as receitas publicitárias do *World News*, da ABC, subiram 11%, atingindo 168 milhões de dólares – uma tendência contínua, iniciada em 2002, que, de acordo com a referida consultadoria, coloca esse rendimento ao nível daquilo que se veri-

¹⁰ Obviamente, não parece existir necessariamente uma relação directa entre quem cativa maior audiência e quem colhe maior receita publicitária. Mais uma vez, devemos analisar os dados com alguma cautela, uma vez que a agregação pode ser mais proeminente num canal em particular.

ficava no início da década. Assim sendo, apesar de se observar uma pequena redução (1%) na sua audiência, as receitas da ABC não parecem estar a diminuir.

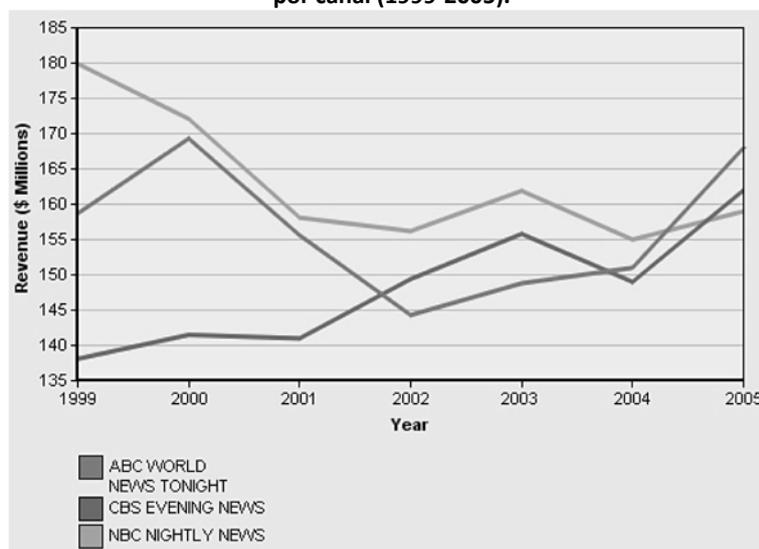
Na CBS, e segundo dados da TNS, o *Evening News* subiu 9% no mesmo ano, alcançando 162 milhões de dólares em receitas publicitárias – um valor que representa um aumento de 14% desde 2000.

Na NBC, e ainda segundo a mesma consultadoria, o *Nightly News* apresentou o menor aumento, em 2005, no que a rendimentos diz respeito: apenas 3%, facturando 159 milhões de dólares. Os dados sugerem ainda a existência de uma possível tendência negativa, dada a queda de 8% observada nesta receita comparativamente com aquilo que se verificou no ano 2000. No entanto, é simplesmente impossível saber se isto reflecte uma diminuição real ou apenas uma mudança no modo como o canal calcula os seus números.

Em privado, os profissionais do meio afirmam ao PEJ que o noticiário de horário nobre da NBC é líder nas receitas e nos lucros brutos, sendo que essa liderança se traduz, habitualmente, na capacidade de praticar valores superiores ao nível da inserção de publicidade num programa.

E quanto a 2006? Os dados sugerem que, até meados do Verão, existirá um crescimento transversal mais modesto: a TNS estima que a CBS tenha conhecido um impulso, a partir dos *ratings* crescentes de Bob Schieffer, com as receitas a crescerem mais de 3% nos primeiros nove meses do ano; o *Nightly News*, da NBC, manteve-se; e o *World News*, da ABC, caiu ligeiramente.¹¹ Todavia, todos estes dados foram recolhidos antes da chegada dos novos pivôs.

Figura 13.7 – Receitas dos noticiários de horário nobre, por canal (1999-2005).



Fonte: TNS Media Intelligence/CMR, www.tnsmi-cmr.com.

¹¹ O *Evening News*, da CBS, colheu 115 milhões de dólares em receitas publicitárias nos primeiros oito meses de 2006, o que representa um aumento de 3% em relação ao ano anterior. No mesmo período, o *Nightly News*, da NBC, gerou aproximadamente 109 milhões (praticamente o mesmo valor registado no ano anterior).

13.3.2 – A economia dos noticiários da manhã

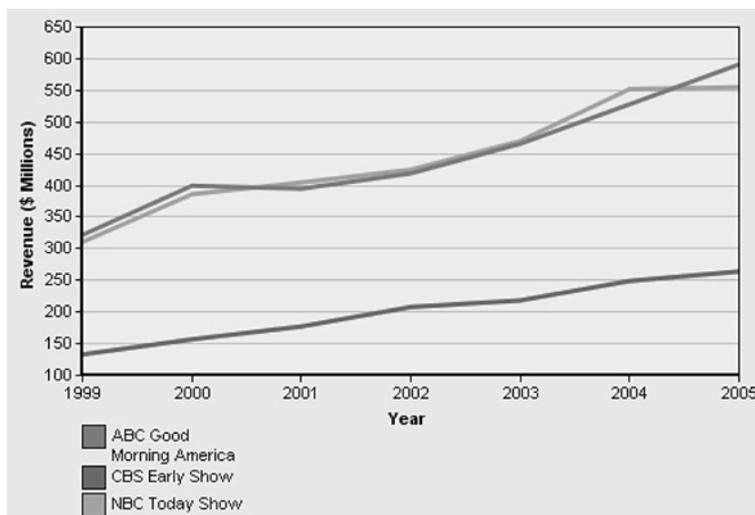
Atualmente, os programas noticiosos matinais ainda se encontram a crescer financeiramente: os três aumentaram as suas receitas no último ano completo acerca do qual existem dados (2005). Mas, para dois dos canais em questão, o crescimento foi muito menor do que o que se registou em anos anteriores.

Na ABC e na NBC, os noticiários matinais captaram o dobro da receita publicitária obtida pelos de horário nobre, contando com metade da audiência destes e com um elenco menos sério de notícias. Na base deste fenómeno estão vários aspectos: os matutinos duram aproximadamente quatro vezes mais do que os de *prime time*, alteram a sua audiência várias vezes durante as suas duas horas de emissão (na NBC, são três) e incluem nesta diversos anúncios e promoções, para além de constituírem um importante fluxo de receitas para estações regionais e afiliadas, através da inserção de manchetes locais e de meteorologia.

Em 2005, e de acordo com dados da TNS, o *Good Morning America*, da ABC, subiu 12% em relação ao ano anterior, atingindo 591 milhões de dólares em receitas de publicidade.

O *Today Show*, da NBC, líder de *ratings* e apresentando uma duração superior à dos seus rivais em cerca de uma hora, mostrou sinais de abrandamento em 2005, ainda antes de Katie Couric abandonar a estação: de acordo com dados da TNS, os seus rendimentos publicitários cresceram apenas 1% (o que corresponde a um ganho de 555 milhões de dólares, segundo estimativas dessa empresa de consultadoria); um ano antes, tinham subido 18%. Porém, é praticamente certo que este número, mais uma vez, será superior, dado que o *Today Show* se mantém líder de *ratings* e possui, em muitos mercados, uma hora extra de duração.

Figura 13.8 – Receitas dos noticiários matutinos, por canal (1999-2005).



Fonte: TNS Media Intelligence/CMR, www.tnsmi-cmr.com.

Quanto ao *Early Show*, na CBS, a TNS estima que a sua receita publicitária, em 2005, deverá aumentar cerca de 6% (264 milhões de dólares), face a um crescimento de 14% no ano transacto.¹²

Esta tendência de crescimento robusto evidenciada pelo *Good Morning America*, da ABC, e a de abrandamento patenteada pelo *Today Show*, da NBC, e pelo *Early Show*, da CBS, pareciam manter-se em 2006, de acordo com dados da mesma empresa de consultadoria: durante os primeiros oito meses do ano, as receitas do primeiro subiram 12% (o que equivale a 426 milhões de dólares) e as do *Today Show* desceram 11% (341 milhões), mantendo-se as do *Early Show* (182 milhões). Uma vez mais, os números devem ser avaliados com cautela, dado que a agregação de valores e as trocas entre pivôs ocorreram durante o período de análise considerado pela TNS.

13.4 – A televisão por cabo nos EUA

13.4.1 – Introdução

Os noticiários na televisão por cabo norte-americana encontram-se numa fase de amadurecimento. Com o crescimento, a experimentação, a controvérsia e o sentido de *zeitgeist* que o envolve, o meio que mudou o jornalismo no final do século passado já não constitui uma tecnologia nova.

A audiência dos três principais canais de notícias por cabo não apenas parou de crescer, como, em 2006, se começou mesmo a retrair. Até a Fox News, embora sendo líder de audiências, conheceu a sua primeira queda, após seis anos de meteórico crescimento.

Financeiramente, o sector permanece robusto. E 2006 assumiu-se como um ano particularmente favorável para a Fox News: esta começou a assinar novos acordos de licenciamento com os fornecedores de acesso por cabo, triplicando as suas taxas, o que a colocou entre os cinco canais mais caros. Antes ainda de conhecerem os números finais, os analistas previram que a Fox News ultrapassaria o CNN em rentabilidade, prevendo ainda aumentos nas receitas e nos lucros dos demais canais.

A inevitável questão, já colocada, no passado, noutros *media*, é: conseguirá, agora, a televisão por cabo gerir lucros durante o declínio da audiência? E ainda outra: será que a televisão por cabo investirá os seus proveitos na internet e em tecnologias móveis (que não são parte do legado do seu negócio de programação televisiva)?

As respostas dependerão dos proprietários, naturalmente. Não assistimos a quaisquer grandes mudanças ou vendas em 2006, mas existiram algumas subtis. Com o abandono da Microsoft e com a NBC firmemente no comando, a MSNBC realizou um projecto de reestruturação, um “abanão” na gestão, e um novo impulso na direcção da política e da opinião. No grupo que controla a Fox News, a News

¹² Como observado em anos anteriores, os valores fornecidos pelos canais diferem dos que foram avançados pela TNS e, mais uma vez, a forma de agregação interprogramas pode afectar a receita publicitária de cada noticiário matutino considerado individualmente.

Corp, Rupert Murdoch resolveu uma disputa acesa sobre controlo e reflectiu acerca dos dez anos de sucesso vividos pelo mundo das notícias por cabo. A CNN assistiu à saída formal de Ted Turner da administração do grupo, após ter já abdicado de qualquer envolvimento operacional. É difícil prever o impacto de tudo isto nas redacções, em parte porque é assim que os canais preferem. A Fox News está a investir, e as despesas estão a subir generalizadamente (embora não tanto quanto os lucros), mas não é claro que uma parte desse crescimento esteja a ser canalizada para repórteres, produtores e restante *staff* noticioso e que outra esteja a ser investida noutros sectores.

O que parece evidente é que os canais noticiosos por cabo, incluindo a CNN *Headline News*, estão a incluir nos seus programas cada vez mais personalidades, frequentemente opinativas, de modo a conquistarem audiências. As vozes mais estridentes, como as de Keith Olbermann e Glenn Beck, estão entre os maiores sucessos ao nível da cativação de espectadores. Neste grupo inclui-se também o novo paladino da CNN, Lou Dobbs. Mais difícil de aferir será a influência que esses programas individuais têm na audiência total de um canal: o seu crescimento em 2006 foi substancial, particularmente no que toca ao escalão etário compreendido entre os 25 e os 54 anos de idade, mas os ganhos não foram suficientes para estancar o conjunto das perdas.

O movimento em direcção à opinião mais arrojada constituirá, provavelmente, uma resposta a uma outra mudança: a televisão por cabo começa a perder aquilo que, outrora, foi a sua mais-valia, as notícias *on-demand*, que a internet pode, agora, fornecer de modo mais eficiente. À medida que os canais por cabo perdem o seu monopólio no capítulo das notícias de última hora, é provável que vão movendo as suas identidades noutra direcção, algo que estará igualmente na base do desenvolvimento, cada vez maior, dos seus websites. Neste âmbito, a Fox News acompanha a tendência, em vez de a liderar.

O público parece estar-se a tornar mais céptico no que respeita à televisão por cabo, ainda que a confiança nela depositada permaneça elevada comparativamente com o que se verifica com outros sectores de *media*. A audiência destes operadores apresenta uma tendência de queda generalizada e de fragmentação ideológica, sendo que o público da MSNBC é o mais liberal.

Em resumo: com o tempo, os noticiários no cabo mostram sinais de ter os mesmos problemas que assolam os demais *media*. Se o cabo, no “primeiro acto”, representou o imediatismo da CNN e, no “segundo”, a ascensão da Fox News, podemos estar à beira de presenciar uma reviravolta no enredo.

13.4.2 – A audiência

O panorama dos noticiários por cabo está a mudar de uma forma mais subtil do que aquilo que sucedeu em anos anteriores, o que sugere a existência de diferenças não apenas no seu propósito, mas igualmente ao nível dos tempos em a audiência a eles recorre e dos modos que utiliza para o fazer. Em 2006, sobressaíram quatro tendências:

i) a audiência média dos três principais canais de notícias por cabo estava-se a reduzir;

i) as quedas da Fox News eram superiores às dos seus concorrentes, assinando a primeira vez em que o líder do sector perdia telespectadores;

ii) a audiência global – número de pessoas que, ao longo de um mês, assiste a notícias por cabo – apresentava, apesar de tudo, sinais de crescimento. Com a audiência média em queda, isso significaria que uma quantidade superior de indivíduos assistia ocasionalmente a esse tipo de notícias, se bem que durante períodos de tempo mais curtos;

iii) o crescimento da MSNBC e de alguns programas individuais na CNN *Headline News* parece estar associado à emergência de opiniões mais críticas em horário nobre, e as quedas da Fox News levantam questões acerca da possibilidade de a sua equipa, nesse horário, estar a perder algum do seu carisma;

iv) comparando-os, observa-se que os três canais de notícias por cabo apresentaram desempenhos de acordo com o seu tipo. A Fox News permaneceu líder destacada, dominando em termos de audiência global (que assiste ao canal a qualquer momento), ainda que a CNN tenha conseguido atrair o maior *share* de telespectadores individualmente considerados e tenha sido superior nos grandes eventos; a MSNBC permaneceu em terceiro lugar, embora a sua nova gestão tenha produzido algumas melhorias no seu desempenho, em comparação com anos anteriores.

Todavia, com o número de subscritores a estabilizar, a audiência dos três principais canais está em queda. E com a concorrência acrescida da internet, dos PDA e dos telefones móveis, entre outros, as tendências de 2006 deverão manter-se.

13.4.3 – Os três tipos de noticiários por cabo

Segundo o analista Andrew Tyndall, o jornalismo nos canais de notícias por cabo serve três conjuntos distintos de necessidades, através de outros tantos métodos.¹³ O primeiro é o “noticiário *on-demand*”, que actualiza as últimas manchetes disponíveis a qualquer momento durante o ciclo noticioso de vinte e quatro horas. O segundo é a “cobertura de crises”, um tipo de jornalismo aprofundado, feito no local e actualizado constantemente, que se debruça sobre as histórias essenciais de cada ano – o furacão Katrina, o 11 de Setembro, a invasão do Iraque, o *impeachment* de Clinton ou o impasse eleitoral. O terceiro é a “programação de notícias & opinião e de personalidade de horário nobre” – programas que incluem uma mistura de manchetes ao estilo de um noticiário de *prime time*, comentários opinativos, entrevistas feitas a líderes de opinião, análises e celebridades relacionadas com crimes reais. Estas são as tipologias que foram transformadas pela Fox News e por outras estações em programas apelativos, que não estão ligados a notícias de última hora e que são objecto do chamado *appointment viewing* (ou seja, as pessoas sentem-se motivadas a alterar os seus horários de forma a poderem visionar essas emissões).¹⁴

¹³ Andrew Tyndall, da ADT Research, consultor do *Project for Excellence in Journalism*, não é o único a mencionar estas ideias: vários analistas de *media* concordam com a existência deste conjunto de necessidades que é satisfeito pelas notícias por cabo.

¹⁴ “Compromisso para assistir a um programa” (N. T.).

Um olhar mais próximo sobre os horários – “partes do dia”, segundo o jargão da indústria – da televisão por cabo cujas audiências estão em queda revela os diferentes padrões de utilização deste novo meio. O senso comum sugere que as notícias *on-demand* constituiriam o tipo de cobertura mais vulnerável à emergência da internet, dos PDA e de outras tecnologias no que toca ao acesso imediato a manchetes; de facto, as quedas em 2006 concernentes às categorias mais basilares – como a audiência média – parecem confirmá-lo. Contudo, os dados relativos à audiência sugerem algo mais: a que se regista em noticiários de horário nobre e em programas de opinião desceu ainda mais do que a dos de horário diurno, o que significa que não são apenas as notícias *on-demand* que estão a perder o seu encanto; alguma programação de opinião e relativa a personalidades transmitida em *prime time* pela CNN e (ainda mais) pela Fox News poderá estar a perder o balanço.

A audiência da cobertura de crises – o maior chamariz da televisão por cabo em números brutos – é mais difícil de discernir a partir de 2006: os valores não são fortes, quando comparados com anos anteriores, mas tal pode dever-se ao facto de as crises deste ano simplesmente não despertarem o mesmo interesse que aquelas que as precederam suscitaram. Além do mais, os problemas da Fox News (uma novidade de 2006) parecem ser transversais, o que sugere que o canal poderá estar perante os seus primeiros sinais significativos de envelhecimento.

Por tudo isto, se um quarto canal, o CNN Headline News, for acrescentado à equação, a mensagem adquire novas nuances: a audiência deste cresceu substancialmente em 2005, colocando-o muito próximo da MSNBC; mas, em 2006, apesar dos ganhos, em particular, de um programa de horário nobre, o número de telespectadores, em geral, diminuiu.

13.4.4 – Audiências da televisão por cabo: a queda do número de telespectadores

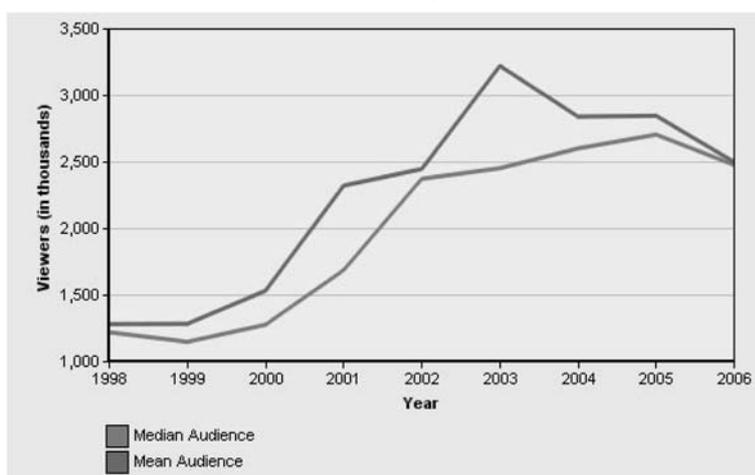
A audiência dos três principais canais de notícias, medida pelo indicador mais básico – a média em cada mês –, encontrava-se em baixo, em ambas as partes do dia, durante o ano de 2006.¹⁵ Para se obter o valor de audiência mensal média, o número de telespectadores dos noticiários por cabo pode ser calculado de duas formas diferentes: a primeira é através da *mediana*, que mede o valor mais frequente da audiência em cada mês; a segunda é a partir da *média* (e é a que o sector tende a utilizar), que mede o valor médio a partir do total de cada dia. Neste documento, relatamos ambas as medidas, embora acreditemos na tendência que a média tem para exagerar ao nível do efeito das grandes histórias, sendo assim menos exacta do que a mediana. No entanto, independentemente da medida empregada, os números apresentados pelos três principais canais não eram muito bons.

Utilizando a mediana, constata-se que a audiência em *prime time* (a mais típica) dos três canais por cabo caiu, em conjunto, 8%, no ano de 2006, o que, traduzido em número de telespectadores, significa que, neste ano, 2,5 milhões assisti-

¹⁵ Segundo os noticiários por cabo, o “horário diurno” abrange o período compreendido entre as 06h00 e as 18h00. O “horário nobre” corresponde ao intervalo de tempo situado entre as 19h00 e as 23h00.

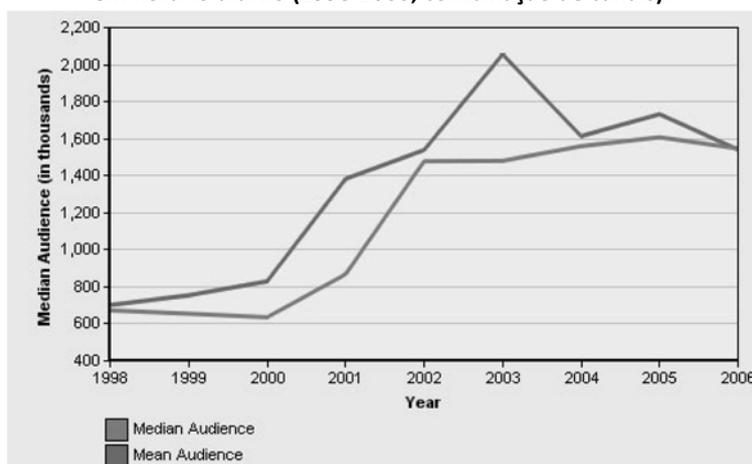
ram aos noticiários dessas estações durante o horário em causa, face aos 2,7 milhões de 2005. Um ano antes, em 2004, a audiência havia crescido 4% em relação a 2003. Ainda que já tivéssemos assinalado o facto de o ritmo de crescimento da audiência da televisão por cabo ter caído abruptamente desde 2003, esta foi a primeira vez, em seis anos, que se verificou uma queda real.

Figura 13.9 – Audiência dos noticiários por cabo em horário nobre (1998-2006; combinação de canais).



Fonte: análise do PEJ aos dados da Nielsen Media Research.

Figura 13.10 – Audiência dos noticiários por cabo em horário diurno (1998-2006; combinação de canais).



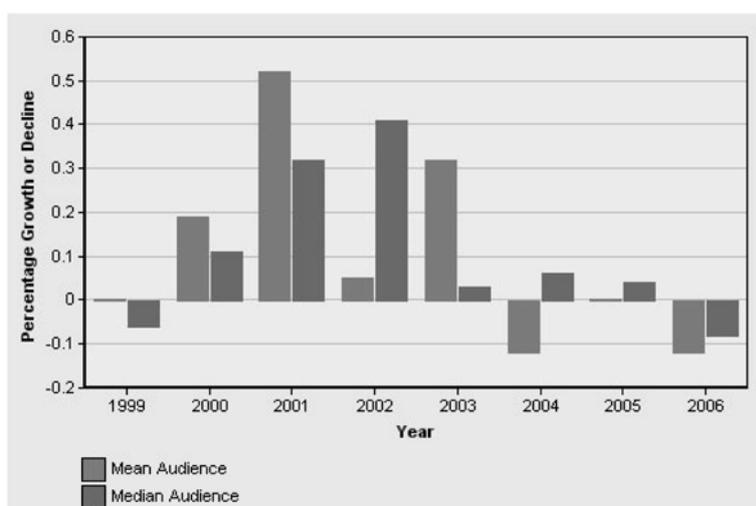
Fonte: análise do PEJ aos dados da Nielsen Media Research.

A tendência evidenciada pela audiência de horário diurno foi similarmente negativa: o valor calculado através da mediana para os três canais baixou, em

2006, neste horário, 4% (1,5 milhões de telespectadores), contra os 1,6 milhões de 2005; um ano antes, havia subido 3%. Calculando a audiência dos noticiários registada em 2006 a partir da sua média (como fazem os canais por cabo), temos um retrato ainda mais negro.

A audiência média em horário nobre dos três canais caiu em conjunto 12% – 2,5 milhões de espectadores, face aos 2,84 milhões do ano anterior, ao longo do qual se havia mantido praticamente inalterada, crescendo menos de 1%. No horário diurno, em 2006, a audiência média caiu 11% (total de espectadores: 1,54 milhões), ao passo que em 2005 cresceu 7% (1,73 milhões).

Figura 13.11 – Crescimento da audiência dos noticiários do cabo em horário nobre (1998-2006; por canal).



Fonte: análise do PEJ referente aos dados da Nielsen Media Research.

Uma análise mais profunda às diferentes formas de cálculo revela ainda mais pistas que ajudam a perceber as razões das quedas de audiência: por exemplo, o facto de as reduções observadas a partir da mediana da audiência serem superiores durante a noite, quando a programação de opinião e de personalidades é transmitida, reforça a ideia de que os problemas do cabo vão muito além do simples facto de os cidadãos procurarem outras fontes de notícias de última hora. E a maior queda na média, a medida que é mais sensível a picos de audiência, corrobora a ideia de que os canais, em 2006, beneficiaram menos do impulso dado pela cobertura de crises do que aquilo que sucedeu em anos anteriores.

13.4.5 – 2006: canal a canal

As perdas de audiência não eram, todavia, consistentes entre os três principais canais: na Fox News (o único que tinha ganhado telespectadores nos últimos anos), o ritmo foi mais acentuado. A MSNBC, pelo contrário, começou a conquistar público.

O canal Fox News

A Fox News permanece na condição de líder no cabo, mas, pela primeira vez desde o seu lançamento, apresentou perdas de audiência. Mais: a queda era consistente ao longo do ano e dos horários, sendo mais acentuada do que as dos seus concorrentes.

De Janeiro a Dezembro de 2006, a mediana de audiência em horário nobre deste canal baixou 14%, em claro contraste com o que aconteceu em 2005, ano em que foi o único canal de notícias por cabo que apresentou um aumento (9%). A história repetiu-se no horário diurno: neste particular, a mediana caiu 12%, face ao crescimento de 5% registado no ano precedente. Olhando para a média, o cenário não melhora: assinalaram-se reduções quase idênticas nos dois horários de emissão (16% no nobre e 15% no restante). Se compararmos os valores de 2005 com os de 2006, verificamos que o número de telespectadores registado no segundo baixa virtualmente todos os meses, fenómeno que atinge maior expressão no segundo semestre – período durante o qual, curiosamente, as grandes histórias do ano tiveram lugar).

Se aceitarmos a noção de que o horário diurno é o período das notícias *on demand* e a de que o nobre é o das personalidades e da opinião, constatamos que a Fox News parece estar mal a ambos os níveis, o que levanta diversas possibilidades: poderá estar a perder telespectadores para outros canais por cabo (alguns programas da MSNBC e da CNN Headline News encontram-se em crescimento); ou alguns dos seus telespectadores estarão a gravitar para outros *media*. Na realidade, as perdas verificadas em ambos os horários sugerem que o problema possa abranger um pouco das duas possibilidades.

Alguns analistas, como Andrew Tyndall, questionam ainda se a Fox News não se terá posicionado demasiado junto à administração Bush e ao Partido Republicano: em caso afirmativo, poderia estar a sofrer as consequências da mudança dos ventos políticos. Ou, então, este poderá ser, em parte, um problema geracional: os programas deste canal podem-se ter tornado familiares, dado que o alinhamento em horário nobre não mudou significativamente nos últimos anos. Se for este o problema, então, tal como aconteceu com a CNN no final dos anos 90, a Fox News poderá ter atingido o seu pico com a actual programação e começado a reimaginar alguns dos seus programas – algo com que a CNN se continua a debater. Por outro lado, talvez seja de considerar a hipótese de os seus concorrentes, nomeadamente a MSNBC e a CNN Headline News, terem finalmente encontrado formas de começar a conquistar alguma da sua audiência. Quaisquer que sejam as causas, estas quedas, caso continuem, poderão ser sublinhadas por algo mais: a CNN e a MSNBC possuem *websites* mais populares, o que poderá custar ainda mais audiência às notícias de última hora.¹⁶

Apesar de tudo, não devemos perder de vista o facto de a Fox News continuar a ser o canal dominante, quer na audiência total quer na de programas individuais. Em 2006, era escolhido por mais de metade dos telespectadores de programas noticiosos por cabo, à semelhança do que têm sucedido desde 2001. A

¹⁶ Em 2006, a rede digital da Fox News detinha uma audiência *online* de 6 milhões de visitantes, situada muito atrás dos 24 milhões da CNN e dos 26 milhões da MSNBC.

audiência média da Fox News em horário nobre, em 2006, foi de 1,4 milhões, mais do triplo da da MSNBC (378.000) e quase o dobro da da CNN (739.000). Nesse ano, mais de metade (55%) de todos os telespectadores que assistiam a notícias por cabo em *prime time* faziam-no através da Fox News. Esta era a escolha, igualmente, de 54% (824.000) dos que assistiam aos três principais concorrentes durante o dia, uma vez mais dobrando a audiência da CNN (472.000) e triplicando a da MSNBC (244.000). Numa análise por programa, e de acordo com os *rankings* da Nielsen, nove dos principais dez pertenciam à Fox News:¹⁷ apenas *Larry King Live*, da CNN (o sétimo da lista), quebrou um monopólio liderado pelo *O'Reilly Factor*, uma vez mais o mais visto de entre todos os noticiários por cabo, com uma média de 2 milhões de telespectadores por noite.

Entretanto, também a audiência da CNN caiu em 2006, ainda que os valores da mediana não revelem uma descida tão íngreme como a de 2005: registou-se uma perda de 2% em horário nobre entre Janeiro e Dezembro de 2006, o que, ainda assim, é bem melhor do que a redução de 11% em 2005. Em horário diurno, a mediana de audiência da CNN subiu, na realidade, 6% em relação a 2005 (em contraste com a queda registada pela Fox News), ano em que perdera 7% dos seus telespectadores nesse âmbito.

No que concerne aos valores da média, há mais motivos de preocupação para os executivos do CNN: a audiência média em horário nobre do canal baixou 12%, passando-se mais ou menos ao mesmo nível do horário diurno: redução de 10%. Mesmo assim, houve “crescimentos” substanciais: o *Lou Dobbs Tonight*, por exemplo, subiu 30% no quarto trimestre de 2006, enquanto os programas de Anderson Cooper e Wolf Blitzer subiram 15% e 18%, respectivamente.¹⁸ Nestes três casos, as subidas mais significativas registaram-se no escalão etário 25-54 anos, o mais cobiçado pelos publicitários: *Lou Dobbs Tonight*, 57%; *The Situation Room with Wolf Blitzer*, também 50%; e *Anderson Cooper 360*, 24%.¹⁹

O MSNBC

Se as perdas da Fox News constituíram uma mudança significativa no panorama dos noticiários por cabo, a outra grande transformação deu-se na MSNBC, canal que, durante 2006, apresentou aumentos de audiência (qualquer que seja a medida utilizada) em ambos os horários: diurno e nobre. No segundo, a mediana da audiência subiu 7% (em 2005 verificou-se uma queda de 2%); no primeiro, o aumento foi idêntico – 7% (superando os 3% de 2005). Também a média revelou o crescimento da MSNBC: através dessa métrica, habitualmente utilizada pela indústria, constatou-se que a audiência do canal no *prime time* subiu 3%, tendo, durante o dia, crescido 1%.

Que factores jogam a favor do canal? Será que está a beneficiar de um “ren-

¹⁷ Nielsen Media Research, *Weekday Competitive Program Ranking for December 2006*, obtido na Media Bistro (www.mediabistro.com).

¹⁸ Números da Nielsen Media Research relativos à comparação entre o último trimestre de 2006 e o mesmo período de 2005, obtidos através da Media Bistro (www.mediabistro.com).

¹⁹ Números apresentados pelas relações públicas da CNN, através de e-mail, a 18 de Janeiro de 2007.

der da guarda” ou de transformações na programação? Ou terá sido simplesmente uma questão de ter notícias a relatar? Uma potencial explicação reside na sinergia com a NBC News: muitos dos pivôs de topo deste canal apareceram na MSNBC para a cobertura das eleições, produzindo resultados favoráveis. Aliás, altos executivos dizem que planeiam continuar com essa partilha de talento. Espera-se ainda que a sinergia aumente com a mudança da MSNBC, localizada em Nova Jérсия, para a sede da NBC News, em Nova Iorque. O facto de o clima político do país se encontrar em mudança está, no entender dos executivos da MSNBC a ajudar o canal. Essa ideia é confirmada por Phil Griffin, um dos vice-presidentes da NBC News, citado pela *Variety*: “O estado de espírito mudou e as pessoas procuram um tipo diferente de cobertura”.

Um exemplo do sucesso suscitado pela mudança do clima político é o programa de Keith Olbermann na MSNBC, *Countdown with Keith Olbermann* (20h00), que rentabilizou a tendência em curso, tendo aumentado os índices de audiência no seu nicho em 2006: em comparação com o trimestre homólogo do ano anterior, apresentou subidas de 67% no escalão etário 25-54 anos e de 60% ao nível da audiência total.²⁰

Os valores estáveis de audiência também poderão ajudar a posição interna do canal, uma vez que a NBC Universal iniciou a sua reestruturação e a sua iniciativa digital em 2007. Contudo, tudo isto deverá ser mantido dentro do seu contexto: a MSNBC está ainda muito distante dos seus dois principais rivais e enfrenta a concorrência do segundo canal da CNN, o *Headline News*.

O CNN Headline News

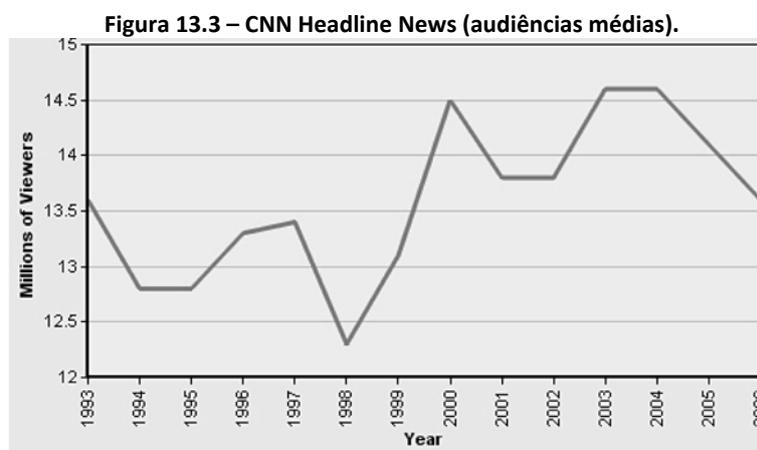
Em 2005, o canal paralelo da CNN, o *Headline News*, começou a emergir das sombras do cabo e a rivalizar em audiências com a MSNBC. Contudo, no ano seguinte, alguma da sua inércia parecia ter decrescido: apesar de o lançamento, em horário nobre, de um arrojado *talk show* de tom conservador ter alcançado ganhos consideráveis, a audiência total do canal caiu ligeiramente, quer no horário nobre quer no diurno. No primeiro, a média era de 302.000 telespectadores em 2006, 2% inferior à do ano anterior e a larga distância dos 378.000 da MSNBC; durante o dia, ficou-se pelos 218.000 – o que representou uma descida bem mais íngreme (11%) do que a do ano de 2005 –, um valor distante, ainda que em menor escala, da média de 244.000 apresentada pela MSNBC.

A diminuição do número de espectadores no horário diurno, tão negativa como as que se verificaram na CNN ou na Fox News, pode indicar-nos algo que ajude a explicar o facto de as notícias *on demand* do cabo se terem tornado menos apelativas: o horário usado pelo *Headline News* para dar seguimento ao seu tradicional formato de reposição das manchetes a cada meia hora.

Em termos de horário nobre, a sua queda não foi tão acentuada como as da rede CNN (12%) ou da Fox News (16%), o que parcialmente se deve ao sucesso de alguns dos programas de opinião transmitidos nesse espaço temporal, particularmente junto dos espectadores mais jovens. A liderar esse grupo está o programa de

²⁰ “A MSNBC foi o único canal de notícias a ganhar telespectadores em 2006” (conferência de imprensa da MSNBC, a 3 de Janeiro de 2007).

Glenn Beck, personalidade conservadora com passado na rádio, exibido das 19h00 às 20h00: no último trimestre de 2006, apresentou crescimentos de 119%, em termos de audiência total, e de 165% (mais do triplo), ao nível do escalão 25-54 anos.



Fonte: Nielsen Media Research.

Beck enfrenta alguns dos maiores noticiários por cabo – o *Fox Report*, da Fox News, com Shepard Smith; o *Hardball*, da MSNBC, com Chris Matthews; e o *Situation Room*, da CNN, com Wolf Blitzer – mas os ganhos que estes obtiveram no quarto trimestre não foram além de 20%.²¹ O programa destaca-se, em parte, pelo facto de Beck estar entre os conservadores mais belicosos da televisão por cabo e porque a perspectiva ideológica, particularmente de direita, representa uma nova identidade para o CNN Headline News.

Na realidade, este é o segundo programa mais popular do Headline News, atrás do *talk show* jurídico *Nancy Grace* (transmitido às 20h00). Grace, que é advogada, começou a cativar público desde que iniciou as transmissões, em 2005, mas, em 2006, a sua performance complicou-se: a audiência total do programa caiu 16% no quarto trimestre, enquanto a do escalão 25-54 anos cresceu 8%.²² Este facto poderá estar relacionado com a concorrência: Keith Olbermann, na MSNBC, vai para o ar em simultâneo e tem conseguido significativos ganhos, quer no escalão 25-54 anos quer em termos de audiência total. Esse declínio de Grace ficou igualmente a dever-se, entre outros factores, à controvérsia gerada em torno do suicídio de um dos seus convidados, depois de ela o ter entrevistado.

O Headline News está também a atrair telespectadores em horário diurno: *Robin & Company*, apresentado por Robin Meade e transmitido durante a manhã,

²¹ Os *ratings* da Nielsen, obtidos através da Media Bistro.com (www.mediabistro.com), indicam um crescimento da audiência de Glenn Beck na ordem dos 119%. No mesmo período de tempo, o *Situation Room* (CNN) cresceu 18%, o *Fox Report*, de Shepard Smith (Fox News), caiu 20% e a audiência do *Hardball*, da MSNBC, caiu 1%.

²² Números da Nielsen Media Research relativos à comparação entre o quarto trimestre de 2006 e o mesmo período de 2005, obtidos através da Media Bistro (www.mediabistro.com).

atingiu um pico nos *ratings*, merecendo, especialmente, a preferência do público mais jovem. De acordo com a CNN, em Outubro de 2006, os *ratings* do programa correspondentes ao escalão 18-34 subiram 71% em relação ao que se observava no ano anterior, cativando, ainda, cerca de 90% do *feedback* (na sua maioria, positivo) da audiência dos programas diurnos do *Headline News* (Moreau, 2006).

13.4.6 – Audiência cumulativa

Outro método que os canais por cabo utilizam para medir a sua audiência é o *Cume*, diminutivo de *cumulative audience* (audiência cumulativa), termo que indica o número de telespectadores individuais (“únicos”) que assistem a um canal durante um período fixo de tempo. Entram nestas contas todos os que se mantêm sintonizados num canal durante pelo menos seis minutos (e são normalmente contabilizados durante o decurso de um mês). Tal como acontece com a audiência média, também a cumulativa é medida pela Nielsen Media Research.

Historicamente, a CNN tem liderado a audiência cumulativa, utilizando o facto para negociar com os publicitários – defende que estes poderão alcançar um maior número de consumidores únicos ao longo do tempo, mesmo que a audiência média do canal seja significativamente inferior à da Fox News. Este ano, a CNN, que fornece ao projecto os dados sobre a audiência cumulativa, só apresentou números relativos ao último mês do ano, segundo os quais se mantém como líder. A tendência de desenvolvimento, no entanto, e uma vez mais, é mais forte na MSNBC, que cresceu aproximadamente 27% em Dezembro de 2006, comparativamente com o ano transacto. De seguida, surgia o canal paralelo da CNN, o *Headline News*, com a audiência cumulativa a apresentar um crescimento de 24%.

Os números revelaram ainda outro fenómeno: a audiência cumulativa crescia. Com efeito, esta foi mais elevada, nos quatro canais, em Dezembro de 2006 do que no mesmo mês de 2005, o que contrasta claramente com as tendências das audiências médias. Estes valores, a serem representativos, sugerem que mais pessoas assistem aos canais por cabo do que no ano anterior, embora não permaneçam sintonizadas durante tanto tempo. Os dados podem igualmente dizer-nos algo sobre a natureza dos principais eventos noticiosos de 2006, ao contrário do que sucedia nos anos anteriores, quando eram considerados a “componente da cobertura de crises” do jornalismo por cabo. Esta é uma questão que merece uma análise mais cuidadosa.

13.4.7 – A economia

Em 2006, as notícias por cabo viveram uma situação difícil ao nível de audiência, mas este foi um ano melhor no que respeita à dimensão financeira. Tal deve-se ao facto de esta não estar inteiramente ligada às variações das tendências anuais da audiência, mas, muito mais, aos contratos plurianuais que os canais por cabo mantêm com os operadores deste sector que distribuem os seus conteúdos. Após a Fox News ter renovado os seus contratos em 2006 e ter começado a colher os benefícios decorrentes de uma década de crescimento, a economia do sector prepara-se para conhecer algumas alterações importantes, de entre as quais se destacam cinco principais tendências:

i) esperava-se que a Fox News destronasse pela primeira vez a CNN da liderança dos lucros na televisão por cabo (e prevê-se que cresça ainda mais no futuro), em parte pelo facto de ter começado a assinar contratos que triplicavam o valor das licenças que recebia dos operadores do sector. Estes novos vínculos, que substituíam aqueles que foram assinados aquando do lançamento do canal (1996), colocavam pela primeira vez o canal no patamar daqueles que usufruem dos valores mais elevados que se praticam na área do licenciamento;

ii) previa-se que os lucros dos restantes canais por cabo aumentassem;

iii) apesar do impulso da Fox News, foi a CNN que continuou a apresentar as receitas mais elevadas, devido à combinação dos seus números com os da CNN *Headline News*;

iv) prognosticava-se, ainda, que a MSNBC gerasse, pela primeira vez, lucros significativos.

Os números são impressionantes – em particular, os marcos financeiros da Fox News –, mas dão lugar a algumas incertezas: em primeiro lugar, também em 2005 se pensava que os lucros da Fox News ultrapassassem os da CNN, o que, contudo, não aconteceu, pelo que subsistem dúvidas acerca da exactidão das projecções;²³ em segundo, será que o sector no seu todo (e não apenas os noticiários) iniciou, em termos de longo prazo, uma curva descendente, face à perda de audiência verificada em todos os canais no ano de 2006? O número de famílias subscritoras de televisão por cabo pouco aumentou nos últimos anos (apenas 1% em cada um dos últimos cinco); sem novas audiências, os publicitários já não pagam os valores de outrora; os canais já não acumulam as habituais taxas crescentes, registando um ganho de somente 2% no período *upfront* de 2006;²⁴ e, paralelamente, a desaceleração nas receitas e no crescimento da publicidade implica que cada canal gaste mais em autopromoção para manter a sua posição (Higgins, 2006a).

Até agora, a indústria antecipou estas quedas e convenceu os analistas de que consegue lidar com a “tempestade”: de acordo com projecções feitas para o período 2005-2010, o cabo básico (para lá dos canais de notícias) crescerá 78% em

²³ Embora várias fontes apresentem projecções e estimativas de dados económicos na indústria da televisão por cabo, as diferenças entre elas não são particularmente significativas. Consequentemente, mencionamos, em geral, apenas uma fonte. Fazemo-lo por uma questão de clareza, privilegiando um critério consistente em vez de um elenco de variações sobre o mesmo tema. Nas ocasiões em que as estimativas variam consideravelmente, por vezes oferecemos uma alternativa. Neste relatório, para chegarmos à tendência exacta que se verifica ao longo do tempo, confiámos nos dados da *Kagan Research*. A Kagan é uma das empresas americanas que têm mais experiência em análise e pesquisa em *media* e comunicações, sendo frequentemente mencionada na imprensa em geral e em publicações comerciais. Esta instituição fornece-nos perfis económicos dos canais de notícias por cabo, separando-os dos das restantes empresas.

²⁴ *Upfront* é o termo publicitário que indica “período de compra antecipada”. É no período *upfront* que os publicitários adquirem, para todo o ano, tempos de publicidade em programas televisivos. Essa aquisição é feita em pacotes, de forma a conseguirem preços mais baixos e a assegurarem que os seus anúncios serão vistos por muitos telespectadores. Os preços para estes anúncios são calculados com base na audiência média e nos *ratings* dos programas.

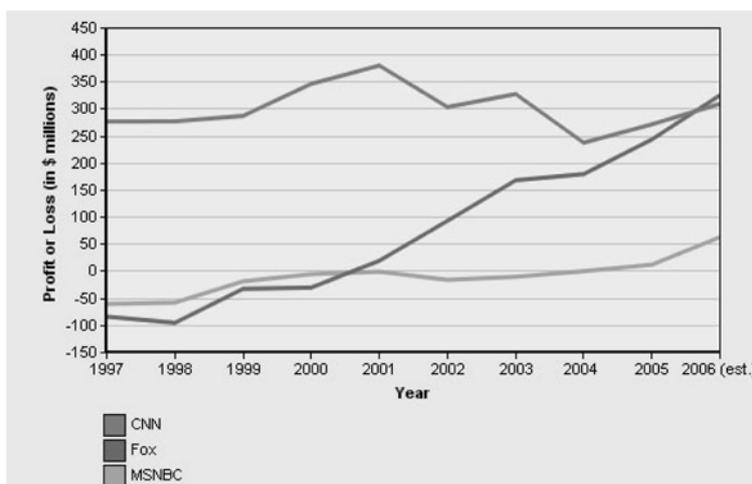
receitas, apesar das economias de escala e do nivelamento dos subscritores.²⁵ Mas não só: também para os canais de notícias deste sector existem previsões positivas.

13.4.8 – Os lucros

Considerando a medida limite (os lucros), é uma evidência que os noticiários por cabo se estão efectivamente a sair bem, e os analistas prevêem mais do mesmo no futuro imediato. A Kagan Research estimou que os quatro canais de notícias deste sector ganhariam, em 2006, 699 milhões em lucros brutos – um salto de 32% face a 2005, ano no qual geraram 529 milhões.

De acordo com as projecções, a Fox News transformar-se-ia no canal mais rentável, ultrapassando pela primeira vez a CNN. A Kagan estimou que os lucros da Fox News cresceriam mais de 30%, atingindo 326 milhões, contra os 244 milhões de 2005. A partir dos números da CNN, que incluem os da CNN Headline News, avaliou-se um crescimento de quase 14% (de 272 milhões, em 2005, para 310 milhões, em 2006). Relativamente à MSNBC, as estimativas também são optimistas, embora este canal não se encontre minimamente próximo do nível dos outros dois: a Kagan calculou que os seus lucros ascenderiam a 64 milhões em 2006 – um crescimento de quase 400%, uma vez que, no ano anterior, se ficara pelos 13 milhões –, o que é sinal de que se tornará, finalmente, capaz de dar um contributo de valor no panorama da NBC. No entanto, há que fazer uma advertência: anteriormente, a MSNBC já ficou abaixo das projecções.

Figura 13.12 – Rentabilidade dos noticiários das televisões por cabo (1997-2006; por canal).



Fonte: Kagan Research.

²⁵ As estimativas da Kagan Research de Julho de 2006 indicaram que, em 2010, a receita do serviço básico de televisão por cabo seria de 53,2 biliões, bem acima dos 29,9 biliões de 2005. Marich, R. (2006), "Profit margins at basic cable TV nets still climbing despite growing pains", *Kagan Insights Newsletter*, Jupiter Research, 11 de Julho.

Uma tendência significativa que emerge destes valores é o facto de a Fox News ter vindo a reduzir, de forma sustentada, ano após ano, as suas diferenças em relação à CNN no que a lucros diz respeito. E tem-no feito a um ritmo muito mais rápido do que o que fora projectado pelos analistas: em 2004, previa-se que os lucros da Fox News seriam inferiores aos da CNN em 97 milhões e, no ano seguinte, em 56 milhões; os valores reais mostram, contudo, diferenças de 58 milhões, em 2004, e de 28 milhões, em 2005. Assim sendo, mesmo que os ganhos em 2006 sejam mais modestos do que aquilo que se imaginava, a Fox News atingiu, em dez anos, aquilo que a CNN demorou vinte e cinco a conseguir.

Uma vez mais, deve ser enfatizado que os dados financeiros aqui apresentados para o ano de 2006 são estimados ou projectados, pois os valores reais de um ano civil apenas são revelados seis meses mais tarde. Uma comparação com os números reais de 2005 revela o quão distantes da realidade as projecções de 2006 podem estar. As da Kagan são um exemplo deste fenómeno: a Fox News obteve menos 4 milhões do que o estimado (244 milhões, e não 248 milhões); a MSNBC arrecadou apenas metade do que os analistas esperavam (13 milhões, e não 27 milhões); e os lucros reais da CNN ficaram aquém dos 30 milhões previstos (um lucro de 272 milhões, e não de 304 milhões).

13.4.9 – Receitas

Uma das razões para a força da Fox News reside no facto também as suas receitas, juntamente com os lucros, estarem a aumentar rapidamente. De acordo com os relatórios anuais apresentados pela Kagan em Julho de 2006, estimava-se que as receitas do canal aumentassem 23,4%, valor quase idêntico aos 23% de 2005 – esta projecção quase triplica a que foi feita para a CNN. Em dólares, o valor ascenderia aos 610 milhões, em 2005, contra 754 milhões, em 2006.

Por outro lado, a CNN e a CNN Headline News continuam a obter as receitas mais elevadas no sector de canais de notícias por cabo, mas o seu crescimento nos últimos anos desacelerou, situando-se em valores de dígito único.²⁶ As projecções da Kagan para esta rede de televisão incluem a CNN e a CNN Headline News (uma vez que são vendidas como um único pacote aos publicitários e distribuidores), mas excluem as receitas geradas pelas restantes operações, como por exemplo a CNN Radio, a CNN International ou a Newsource (o serviço de subscrição da CNN que fornece notícias a estações locais).²⁷ Projectou-se que os dois canais avaliados apresentariam uma receita total de 985 milhões em 2006, o que corresponderia a um aumento de 7,6% em relação aos 915 milhões do ano anterior (e de 9% em relação a 2004).

A MSNBC manteve-se bastante atrás dos outros dois concorrentes no que ao desempenho financeiro diz respeito: a Kagan previu que o canal atingiria receitas na ordem dos 269 milhões em 2006, traduzindo um aumento de 7% face ao ano anterior (em 2005, os valores ficaram aquém das projecções: 251 milhões, e não 261).

²⁶ Em 2005, comparativamente, as receitas da CNN ultrapassaram as da Fox News em 200 milhões e as da MSNBC em 700 milhões.

²⁷ Os outros serviços da CNN são a CNN en Español, a CNN en Español Radio, a CNN.com, a CNN Money.com, a CNN Studentnews.com, a CNN Airport Network, a CNN to GO e a CNN Mobile (fonte: *website* Time Warner Web).

Neste capítulo, a partir dos resultados reais de 2005, é também possível ter-se uma noção da exactidão das estimativas: a CNN saiu-se melhor do que aquilo que era esperado pelos analistas, enquanto os outros dois ficaram aquém das previsões; a Fox News em cerca de 4 milhões e a MSNBC em 10 milhões, aproximadamente.

13.4.10 – Fontes de receita

Para compreender tudo isto, é importante ter presente o funcionamento da economia da televisão por cabo. Ao contrário das da televisão hertziana (que depende inteiramente da publicidade), as notícias por cabo têm duas fontes de rendimento, cujo peso é sensivelmente igual: as subscrições, que são pagas através dos operadores do sector, e as receitas publicitárias. Por esta razão, podem obter receitas e lucros substanciais com audiências muito menores do que as das hertzianas. A análise destas duas fontes revela a orientação da economia das notícias por cabo.

Receitas de licenciamento ou subscrição

A fonte de receitas menos óbvia da televisão por cabo – as licenças – diz respeito ao valor que os operadores deste sector pagam para disponibilizar o canal, na sequência de contratos a longo prazo negociados antecipadamente por cada subscritor, independentemente de quantos venham realmente a assistir ao canal. Se um operador ampliar a sua audiência poderá, aquando da renovação dos contratos, renegociar as licenças, propondo valores mais elevados.

O ano de 2006 ficou marcado pelo 10º aniversário da Fox News e pelo início do processo de renovação dos seus contratos de licenciamento. Quando o canal foi lançado, em 1996, muitos dos contratos – com duração de dez anos – rendiam-lhe 25 cêntimos de dólar por cada subscritor, aproximadamente metade do recebido pela CNN. Durante 2005 e 2006, os executivos da Fox News terão afirmado que gostariam de obter um valor de 1 dólar por subscritor – um aumento jamais visto na indústria. E embora os analistas estivessem convictos de que tal subida era irrealista, os mesmos executivos utilizaram as medições da Nielsen relativas ao desempenho do canal para defenderem o seu argumento. A sua confiança gerou frutos: a Fox News conseguiu triplicar o valor de licenciamento logo no primeiro contrato renovado, o que mantinha com a Cablevision, o sexto maior operador de cabo dos EUA. De acordo com a Broadcasting & Cable,²⁸ as duas partes acordaram, em Outubro de 2006, um aumento de 75 cêntimos por subscritor, depois de muita especulação na imprensa do sector (Higgins, 2006b).

Os novos contratos são de cinco anos, e alguns relatos iniciais disponibilizados pelos *media* revelavam que a Fox News se encontrava a negociar com os operadores de cabo a disponibilização não só do canal de notícias, como também de um novo

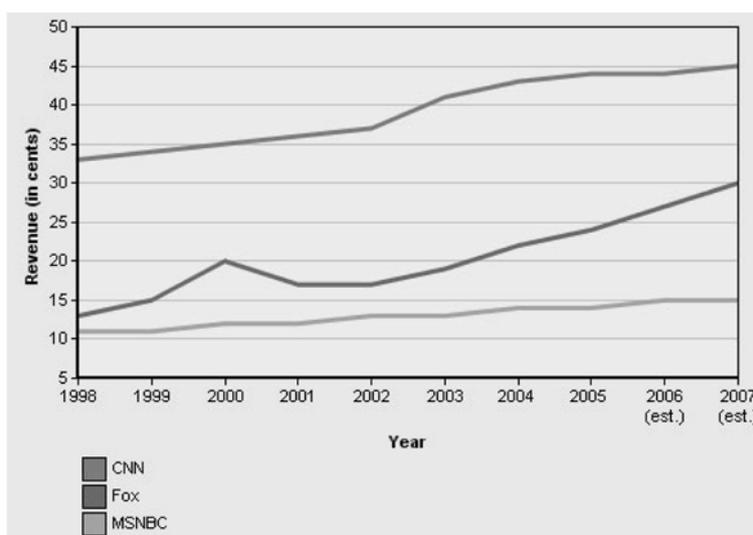
²⁸ Em Setembro de 2006, a Fox News emitiu uma declaração através da qual avisavam os clientes da Cablevision de que poderiam perder o acesso ao canal em Outubro, devido a complicações contratuais. Rupert Murdoch tornou a questão pessoal quando foi citado na imprensa de negócios por advertir o presidente da Cablevision, Chuck Dolan.

canal financeiro. Ainda que se tenha especulado em torno das taxas de retransmissão da restante rede Fox, a imprensa do sector acabou por noticiar que os acordos finais não incluiriam estes dois últimos canais (Learmonth, e Dempsey, 2006).

O novo valor de licenciamento torna a Fox News uma das cinco redes de cabo mais caras. No topo, mantém-se a ESPN (que cobra a cada subscritor 2,96 dólares mensais), seguida pela TNT (89 cêntimos de dólar), pela Disney Channel (79 cêntimos de dólar), pela referida Fox News e finalmente, pela USA (60 cêntimos de dólar). Actualmente, a CNN cobra 44 cêntimos de dólar (Kagan Research, Learmonth, e Dempsey, 2006).

Jessica Reif Cohen, analista da Merrill Lynch, que havia previsto um valor de apenas 50 cêntimos de dólar para a Fox News, estimou que os novos valores poderiam gerar cerca de 2,4 biliões de receitas entre 2007 e 2010 – o que significaria um acréscimo de 23% (450 milhões) relativamente às projecções realizadas antes do acordo (Goetzl, 2006). Para a Kagan Research, cujas estimativas de 2007 foram apresentadas antes do acordo (ou seja, não incluem as renegociações), a Fox News obteria 30 cêntimos de dólar por subscritor, uma receita na ordem dos 330 milhões. Contudo, tendo em conta os novos valores, é provável que a diferença venha a ser enorme.²⁹

Figura 13.13 – Receitas mensais por subscritor (1997-2006; por canal).



Fonte: Kagan Research.

O acordo com a Cablevision celebrado em Outubro foi seguido de outros, similares, com a DirecTV e a National Cable Television Cooperative (NCTC), tendo, igualmente, preparado o caminho para renovações futuras, que prometem ser

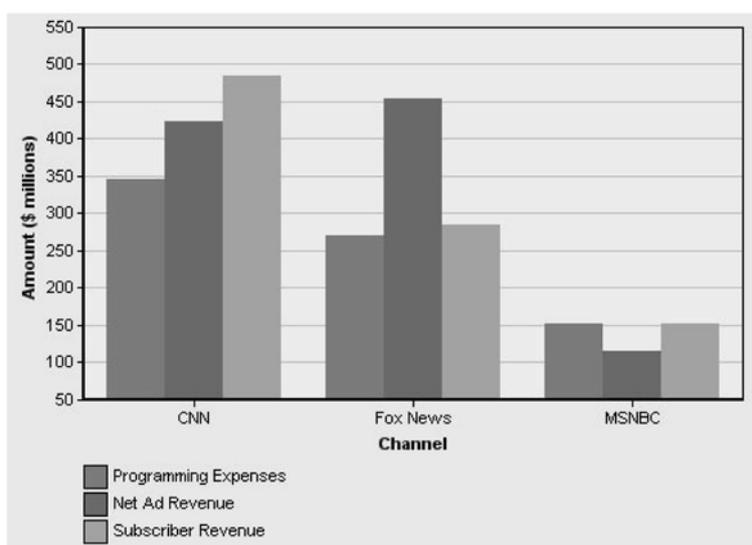
²⁹ Os novos valores pagos por cada subscritor aos operadores que renovaram os seus contratos com a Fox News entraram efectivamente em vigor no mês em que foram acordados (Outubro ou Dezembro de 2006). Assim, o seu impacto não será realmente visível antes do ano fiscal de 2007.

alvo de ferozes negociações: a Fox News tem agora de lidar com operadores como a Time Warner Cable, a Cox Communications e a Comcast. Peter Chernin, presidente e COO da News Corp, afirmou, em Setembro 2006, que esperava “negociações muito, muito difíceis” com os operadores de cabo

De facto, a alguns níveis, o acordo da Fox News destaca a relação amor/ódio entre os canais por cabo e os operadores do sector: as negociações tornaram-se cada vez mais belicosas. Os segundos alegam que os primeiros, apesar da sua ubiquidade, são, na realidade, assistidos por poucos subscritores; nesse sentido, consideram que a Fox News, com audiências em declínio, não justifica os valores que pede.

Outra consequência dos acordos será, provavelmente, a repetição da rivalidade, a nível económico, entre a Fox News e a CNN. Esta, que, nos últimos seis anos, perdera audiência para a primeira, poderia enfrentar forte resistência dos operadores de cabo na hora da renegociação dos seus contratos, devido aos valores que eles terão de pagar à Fox News.

Figura 13.14 – Receitas e despesas das notícias por cabo (2006).



Fonte: Kagan Research.

A Kagan estima que, em 2007, a CNN gerará 515 milhões em receitas de subscrição através da sua taxa actual de 45 cêntimos de dólar por subscritor – o que representa um aumento de 31 milhões em relação aos 484 milhões projectados para 2006. A MSNBC apresenta não só o mais baixo valor por subscritor, como também o menor número de subscrições. Com uma taxa de 15 cêntimos de dólar, estima-se que arrecade 162 milhões em 2007, valor superior aos 152 milhões esperados para 2006.

Receitas publicitárias

A segunda fonte de receitas é, naturalmente, a publicidade, que se baseia na capacidade de captar um *target* com rendimentos mais elevados, que representa a

audiência tradicional das notícias por cabo: telespectadores bem informados, relativamente abastados, cujo poder de compra é cobiçado pelos publicitários. O posicionamento face a este nicho determina, em grande medida, as taxas de publicidade. E apesar de os valores praticados no cabo não serem, devido à menor audiência, tão altos como aqueles que as redes hertzianas praticam, os canais de notícias do sector competem bem com os valores dos generalistas – é o caso dos desportivos ou dos de entretenimento, que têm audiências bem maiores.

Como foi o desempenho dos canais em 2006? Estimou-se que a Fox News alcançaria outro marco: se as estimativas se confirmarem, o canal terá ultrapassado a CNN em receitas publicitárias pela primeira vez. De acordo com a Kagan Research, a Fox News gerará, em 2006, 454 milhões em publicidade, o que, a confirmar-se, ultrapassaria os projectados 424 milhões da CNN e superaria largamente os 114 milhões da MSNBC. Este facto representaria, ainda, um crescimento de 31% face a 2005, mais do dobro do da CNN (13%) e mais do quadruplo do da MSNBC (7%).

Figura 13.15 – Receitas publicitárias dos canais por cabo (2000-2006; em milhões de dólares).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Estima- do	2005 Real	2006 Estima- do
CNN	412,8	445,9	359,8	399,2	317,4	334,9	375,9	423,5
Fox News	51,2	59,9	109,8	208,6	257	336,1	345,3	453,6
MSNBC	138,8	115,7	98,4	113,1	111	114,7	106,4	114,4

Fonte: Kagan Research.

Nota: as receitas publicitárias dizem respeito ao valor obtido após a dedução da comissão das agências de publicidade.

No entanto, existe pelo menos um grande senão: as projecções para 2005 indicaram que a Fox News daria um salto similar, cenário que não se veio a confirmar. Esperava-se que este canal, nesse ano, gerasse 336 milhões, ultrapassando por uma pequena margem os 335 milhões estimados para CNN, mas os resultados reais mostraram que esta teve um desempenho melhor do que o esperado, obtendo 376 milhões. Assim, a Fox News, que, na realidade, acabou por conseguir produzir 345 milhões, ficou 31 milhões atrás da CNN.

Mais: outros analistas consideram demasiado optimistas as projecções feitas pela Kagan em relação à Fox News. De acordo com um relatório de Jessica Reif Cohen (Merrill Lynch), em Setembro de 2006, previa-se que a Fox News atingisse uma receita publicitária de 421 milhões, aumentando, em média, apenas 4% por cada um dos próximos quatro anos (Goetzl, 2006).³⁰

Perguntamos: como pode a CNN cobrar pela publicidade valores próximos dos praticados pela Fox News, quando, na realidade, possui uma audiência muito

³⁰ O relatório de Cohen estima que a receita publicitária da Fox News atingirá 502 milhões em 2010, o que representa um aumento médio de 4%.

menor? A resposta, como referimos em relatórios anteriores, reside no facto de a Madison Avenue continuar aparentemente a cobiçar a audiência da CNN: a liderança histórica do canal ao nível das receitas publicitárias pode ser atribuída à familiaridade e ao desempenho; apresenta uma audiência cumulativa substancial e permanece na primeira linha das escolhas de quem quer obter notícias de última hora, o que o torna apelativo para publicitários que desejem uma audiência garantida. Durante quanto tempo se manterá esta situação? É uma questão em aberto.

Bibliografia

- Goetzl, D. (2006, 18 de Outubro), "Merrill Lynch: Fox, Cablevision deal means 25% rev jump for net", *MediaPost*.
- Higgins, J. (2006a, 11 de Setembro), "Why the cable buzz is gone," *Broadcasting & Cable*.
- Higgins, J. (2006b, 16 de Outubro), "Fox News gets gig hike in Cablevision renewal", *Broadcasting & Cable*.
- [Kagan Research, <http://www.snl.com/Sectors/Media-Communications/>]
- Learmonth, M., e J. Dempsey (2006, 16 de Outubro), "Fox's triple play", *Variety*.
- Marich, R. (2006, 11 de Julho), "Profit margins at basic cable TV nets still climbing despite growing pains", *Kagan Insights Newsletter*.
- Moreau, K. (2006, 3 de Novembro), "Switching channels", *The Sunday Paper*, Georgia.
- MSNBC (2007, 3 de Janeiro), Conferência de imprensa.
- Nielsen Media Research, *Weekday Competitive Program Ranking for December 2006*, obtido na Media Bistro (www.mediabistro.com).
- Pew Research Center for the People and the Press (2006, 30 de Julho), *Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership*.
- Project for Excellence in Journalism (2006, Março), *The State of the News Media 2006*.
- Time Warner Web, <http://www.timewarner.com/corp/>.
- TNS Media Intelligence/CMR, www.tnsmi-cmr.com.
- Washington, J. (2007, 19 de Janeiro), "O início do programa matinal da nova Fox com 'Mike & Juliet' on Monday," *The Plain Dealer*.

AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NA INVESTIGAÇÃO REALIZADA
PELO SERVIÇO PÚBLICO ALEMÃO, OS INVESTIGADORES ACADÉMICOS
NO CAMPO DO SERVIÇO PÚBLICO E AS SUAS INTERSECÇÕES

Barbara Thomass

Os operadores de serviço público (SP) alemães possuem fortes departamentos de investigação, que observam continuamente, entre outros temas, desenvolvimentos em programas, preferências das audiências, utilização de *media* e efeitos da publicidade. Existe igualmente a vertente académica desse estudo, que é essencialmente organizada nas universidades e em instituições independentes, como é o caso do Hans-Bredow-Institut, em Hamburgo, ou do Institut für Rundfunkökonomie (Institute for Broadcasting Economy), em Colónia.

Ambos os domínios prosseguem diferentes interesses e lógicas de pesquisa. Enquanto a investigação desenvolvida pelos próprios operadores se debruça sobre a pesquisa aplicada às audiências, aos efeitos da publicidade e aos dados para o aumento da performance dos programas e da representação do SP na esfera pública, o estudo académico está mais centrado em considerações teóricas, como a legitimação, a regulação e a futura posição do serviço público. A comunicação entre ambas as áreas pode ser aperfeiçoada.

Começamos pela investigação conduzida pelos operadores. Antes de mais nada, gostaria de fornecer alguma informação relativa à estrutura da pesquisa organizada pelo ARD, o canal de serviço público pioneiro. Como devem saber, a Alemanha possui um sistema de difusão pública fortemente organizado, de base federal, com oito corporações nos Estados Federados. Estas contribuem, em conjunto, para o primeiro canal de TV, emitem o seu canal de base regional (o terceiro) e transmitem cada uma entre quatro e cinco programas de rádio. Todas possuem departamentos de investigação próprios, coordenando o seu trabalho de pesquisa no seio da ARD Sales and Services Company, que é a organização conjunta destinada à comercialização dos espaços publicitários de todas as corporações da ARD. Existe um segundo canal público nacional, o ZDF, que coopera com a ARD no âmbito da comissão de *media* ARD/ZDF.

A ARD Sales and Services conduz, ela própria, investigações acerca da área da comunicação social, utilizando, para esse efeito, os seguintes instrumentos e cumprindo as seguintes funções:

i) análise de *media* (MA), mediante a recolha de dados relativos à utilização dos meios de comunicação social por parte população adulta (com 14 anos ou mais), fornecendo critérios de planeamento para a rádio (MA Rádio);

ii) análise longitudinal relativa à utilização dos *media* (ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation);

iii) análise *online* da ARD/ZDF (ARD/ZDF-Online-Studie);

iv) estudo de audiência de TV – neste âmbito, o painel da AGF/GfK TV (AGF/GfK Fernsehforschung) é o maior e o mais dispendioso do mundo, analisando 13.000 pessoas (com 3 anos ou mais) ou 5.640 lares representativos (com um custo de 17 milhões de euros por ano) e assegurando critérios de planeamento para a TV baseados em grupos-alvo e tipos sociais;

v) análise de *media* e consumo (Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA) – este é um estudo de mercado sobre órgãos de comunicação de base electrónica, que combina dados de utilização de *media* com informação relacionada com o consumo de mais de 1.000 marcas, disponibilizando critérios de planeamento baseados em grupos-alvo de consumo;

vi) estudos de caso relacionados com os efeitos da publicidade (WWW) – fornecem recomendações à rádio e à TV acerca da forma como a deverão utilizar;

vii) estudos de caso sobre as qualidades da publicidade televisiva e os seus efeitos em diferentes grupos-alvo;

viii) estudos de caso acerca de temas específicos – i.e., fazem a avaliação das performances de campanhas seleccionadas em relação a grupos-alvo – em cooperação com as agências e a indústria publicitárias;

ix) controlo *ex post* AC Nielsen Single Source PLUS Radio sobre a eficiência das estratégias publicitárias e os efeitos que produzem ao nível da rádio e da televisão;

x) *feedback Spot Analysis Radio (SARA)* sobre a performance dos *spots* publicitários transmitidos pela rádio (reconhecimento e avaliação);

xi) informação qualitativa *Sinus Milieus* sobre grupos-alvo e cenários sociais e do dia-a-dia, que auxilia a rádio e a televisão ao nível do planeamento.

A ARD Sales and Services, em conjunto com a Hessischer Rundfunk – uma das corporações de transmissão baseadas no serviço público de difusão –, publica a *Media Perspektiven*,¹ uma revista mensal sobre *media* e pesquisa de audiências, que conta com os contributos dos departamentos de investigação da ARD, da ARD Sales and Services e de autores independentes. Esta publicação é bem aceite pela comunidade científica e aborda os aspectos científicos e políticos que envolvem os órgãos de comunicação, analisando a condição actual e o desenvolvimento dos *mass media* na Alemanha e noutros países, incluindo o seu papel enquanto meios publicitários. Paralelamente, publica-se também uma compilação anual de dados básicos sobre os *media* (*Media Perspektiven Basis Daten*) – documentação relativa

¹ www.ard-werbung.de/mp/.

a leis e a decisões de regulação importantes – e uma série científica com estudos da autoria da Comissão de *Media* ARD/ZDF.

Nestes últimos três anos, as áreas de investigação mais relevantes têm sido as questões em torno da publicidade, da utilização de *media*, da qualidade, dos órgãos digitais, do desporto e de temas diversos.

No âmbito da investigação sobre a publicidade e os seus efeitos, importa dizer que a análise anual feita ao mercado publicitário é contínua (MP 6/2006). As conclusões mais relevantes que se retiram a partir do estudo feito a este último triénio mostram que, após a crise do início da década, este mercado recuperou, crescendo segundo uma taxa anual situada entre os 3,3% e os 5,8% (antes de impostos). Ao nível dos operadores privados, as diferenças existentes entre as receitas brutas de vendas e as líquidas são enormes (vão até aos 50%), o que nos dá uma pista relativamente às políticas de condicionamento adoptadas pelas agências de *marketing* quando consideram os pagamentos reais e as subvenções – as diferenças são maiores entre os operadores privados do que entre os de serviço público, ao nível dos quais a diferença se situa entre os 25% e os 28%.

A televisão é o meio publicitário mais importante e, neste particular, os operadores privados ocupam um posto dianteiro. Por sua vez, o serviço público de difusão (especialmente a ARD) deve o acréscimo verificado nas suas receitas publicitárias à reconquista, em 2003, dos direitos de transmissão dos jogos da liga de futebol nacional e a um programa desportivo que se centra, também ele, no futebol, que lhe permitiu angariar elevadas taxas de audiência e um grande número de *spots* publicitários. Assim sendo, não admira que o desporto, em conexão com a publicidade, seja um campo importante para a investigação de audiências desenvolvida no âmbito do serviço público de difusão (MP 11/2005). Diferentes estudos demonstram que os *spots* de patrocínio e de publicidade inseridos nos programas desportivos são bem aceites pelas audiências e que o interesse por um desporto específico constitui um critério importante para o sucesso da publicidade. Uma pesquisa respeitante ao referido programa de desporto comprovou que este gera uma elevada aceitação e um acréscimo de audiências, se comparado com o homólogo do privado ao qual pertenciam os direitos de emissão antes de 2003 (MP 7/2004). O aumento deveu-se especialmente aos ganhos de audiência conseguidos entre os trabalhadores com rendimento e instrução mais elevados e entre os *decision makers* (grupos populacionais que, tendencialmente, se seduzem mais pelo serviço público do que pelos privados).

A investigação sobre o impacto publicitário é apresentada, sobretudo, em publicações acerca de pesquisas televisivas conduzidas no seio do serviço público de difusão, que se orgulha de desenvolver continuamente novos e refinados métodos – por exemplo, o teste da prevalência de *spots* publicitários através da solicitação às audiências da reprodução em desenho de alguns deles, o desenvolvimento de escalas sem graus ou inquéritos *post hoc* de análise da recepção (MP 7/2004). É aplicada a combinação de diferentes métodos (entrevistas qualitativas e medições fisiológicas, por exemplo) e são testados alguns novos, como são os casos de processos simultâneos de recepção e reacção. Os processos de procura de decisão e o comportamento de consumo despertam um interesse especial: neste particular, foi desenvolvido um figurino de exposição selectiva, de forma a se encontrarem razões para se fazer *zapping* durante os intervalos comerciais dos

programas, no âmbito da arrumação e das posições das interrupções (MP 6/2005). Estas conclusões são continuamente complementadas pelos actuais resultados da investigação sobre os efeitos da publicidade, que também se debruça sobre grupos-alvo específicos, *monomedia* e *media mix*. A rádio assumiu-se como um dos focos desta pesquisa nos últimos três anos; a publicidade interactiva constitui uma nova questão.

Relativamente à investigação publicada sobre a utilização dos *media*, quero realçar as publicações que lidam predominantemente com a informação. Um estudo de 2004 (MP 1/2004) sobre o comportamento dos cidadãos alemães perante a informação generalista revela que 95% da população se interessa minimamente pela actualidade noticiosa relacionada com a Alemanha e com o mundo. Deste lote, 95% declaram que se servem da TV para obter informações durante a semana; 81% optam diariamente pela rádio; e 62% recorrem à imprensa (apenas 8% utilizam o teletexto). Paralelamente, 26% servem-se da internet (essencialmente as gerações mais jovens). Quando ocorrem incidentes especiais, a utilização da TV aumenta, sendo que, nesta área, o “*medium lento*” (a imprensa) perde. Subjacente à preferência pela televisão encontra-se, frequentemente, a afirmação “(...) porque quero obter informação”, enquanto a frase “porque posso participar numa conversa” se encontra mais relacionada com a imprensa.

Quanto a representações da informação que atendem à sua capacidade de ser “informativa, actualizada, credível, exigente”, a liderança cabe à TV, embora os jovens inquiridos coloquem a internet em primeiro plano. Por outro lado, a rádio e a imprensa triunfam quando se trata de informação regional. O facto de todos os escalões etários mostrarem uma grande predisposição para utilizar a internet impõe, obviamente, uma nova dinâmica às (até agora) estáveis estruturas e aos padrões de utilização da informação.

Uma análise repetida regularmente debruça-se sobre a selecção dos *media* e a utilização da informação. Conclusões de 2006 (MP 122/2006) mostram que a televisão e a rádio tradicionais e, a alguma distância, a imprensa são meios que se encontram ainda fortemente integrados no dia-a-dia. Entretanto, os telemóveis são utilizados pela maioria das pessoas várias vezes por semana (pelo menos), o que não acontece com tanta frequência quando se trata de recorrer à sua função informativa. Deste modo, os *media* tradicionais continuam – conjuntamente com a internet – a responder às necessidades informativas das audiências. Um terço destas quer estar actualizado “constantemente e em todo o lado”, enquanto a maioria fica satisfeita por se poder actualizar “de vez em quando”. No que toca a áreas de interesse, saúde/medicina, ambiente/natureza, música e actualidade política são os assuntos mais relevantes. Todavia, os interesses variam muito consoante a idade, a instrução e o *statu* social. No que diz respeito a assuntos específicos, as revistas e a internet são as mais valorizadas. Mais ainda: o estudo demonstra que o serviço público de televisão e de rádio é o que mais se destaca ao nível da informação actualizada.

Desde os anos 60 que é conduzido um importante estudo longitudinal sobre os padrões de utilização dos *media* na Alemanha e sobre as imagens e funções dos *mass media*, através de uma perspectiva comparativa. Cada edição realiza-se, aproximadamente, a cada cinco anos e, de acordo com os resultados da nona, os alemães gastam dez horas diárias do seu tempo a utilizar os meios de comunica-

ção social (uma hora e meia a mais do que o que se verificou cinco anos antes). O tempo de uso de internet, à qual 60% dos alemães têm acesso, triplicou no mesmo período. Contudo, apesar de o tempo despendido com a rádio e com a televisão também ter aumentado, os padrões fundamentais de utilização dos *media* não se alteraram. Apenas o tempo consumido com a imprensa caiu. Quanto ao total de horas gasto com a leitura em geral (jornais, livros, revistas), regista-se um ligeiro aumento, enquanto o tempo destinado à utilização de órgãos *online* foi adicionado à restante dieta mediática.

Após análise à imagem e aos motivos que levam o público a recorrer-lhes, confirmaram-se os diferentes papéis destes quatro *media*: a televisão é um meio multifuncional generalista, e a sua utilização concentra-se no início da noite; a rádio representa uma companhia durante o dia, sendo vista, especialmente, como gestora de humores; a imprensa é o meio racional de informação; e a internet é aceite em todos estes papéis e funções (mais no que respeita ao seu valor informativo, mas menos no que toca à gestão de humores e ao escape). De um ponto de vista funcionalista, esta última compete mais com a imprensa do que com os meios electrónicos.

Comparando a performance dos programas do serviço público com a dos da televisão privada, observa-se que a ARD e a ZDF ocupam uma forte posição em todas as dimensões da informação. Tal como acontecia anteriormente, os programas do serviço público são os preferidos na hora de obter notícias actualizadas sobre temas políticos. A ARD e a ZDF desempenham funções importantes enquanto mediadores entre informação credível e de confiança e valores sociais, enquanto fóruns para o discurso democrático e enquanto pêndulos culturais; por isso mesmo, encontram-se bem cotadas junto das audiências – 82% dos entrevistados estão convencidos de que os programas de serviço público serão igualmente indispensáveis no futuro.

Um estudo sobre a utilização futura dos *media* (MP 2/2006), baseado em instrumentos diferentes dos que foram apresentados no início (MA Radio, AGF/GfK Fernsehforschung, ARD/ZDF-Online-Studie, Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation), tentou averiguar como ela se desenvolveria nos próximos quinze anos, tendo concluído que as alterações demográficas (população mais idosa e em menor número) farão cair o número de consumidores e que a geração multimédia terá, em adulta, um comportamento de utilização diverso daquele que actualmente é adoptado pela sua congénere. Ao nível da sofisticação dos *media* usados pelas famílias, não se vislumbrarão, praticamente, quaisquer alterações. De modo geral, encontrar-se-á equipamento básico, exceptuando os casos de agregados familiares que o actualizam regularmente e dos contingentes com um estilo de vida tecnicamente orientado.

A utilização dos *media* depende ainda do desenvolvimento social e económico. Logo, a tendência para se caminhar no sentido do individualismo e a alocação de tempo para o trabalho desempenham papéis que merecem ser realçados. De acordo com estas conclusões, a provisão de tempo para os meios de comunicação irá ainda aumentar, e o uso paralelo que deles se faz tornar-se-á mais importante; a televisão e os *media* de armazenamento, como o vídeo e o DVD, serão mais utilizados nos próximos dez anos; a dimensão emocional do consumo da TV, em particular, adquirirá, também, mais relevância; o “serviçoténimento” mantém-se uma

tendência, enquanto a vontade das audiências se individualizará ainda mais; verificar-se-á um ligeiro declínio da rádio, com ascensão dos *media* de armazenamento de som; o contingente de utilizadores da internet ultrapassará os 70%; o número de leitores da imprensa manter-se-á quase na totalidade, registando apenas uma pequena descida. Todas estas mudanças aumentarão a concorrência entre os órgãos de comunicação social na sua tentativa de cativar a atenção das audiências.

Resumindo, podemos afirmar que a investigação desenvolvida em torno do serviço público se encontra, em geral, fortemente interessada no valor que este tipo de informação tem para as audiências, no valor publicitário dos *media* do sector e no dia-a-dia destes (partindo de uma perspectiva comparativa).

A parte académica da investigação sobre o serviço público decorre, principalmente, nas universidades, mas também em instituições independentes, como o Hans-Bredow-Institut, em Hamburgo, ou o Institut für Rundfunkökonomie, em Colónia. Seguidamente, apresentarei algumas informações relativas às áreas de pesquisa abrangidas por estes institutos no domínio do serviço público. O Hans-Bredow-Institut (apoiado pela cidade de Hamburgo), algumas suborganizações do SP e a instituição conjunta dos corpos supervisores para os privados (ALM) conduziram um estudo acerca das possibilidades de assegurar o SP interna e externamente (Jarren, e outros, 2001). Um dos elementos desta procura de legitimação é a análise do mandato do SP, legalmente estabelecido; outro é a busca de modelos que imponham a auto-regulação das corporações ou de complementos dos corpos existentes (Schulz, 2002). Um projecto de investigação em curso estudou os serviços *online* do SP e analisou a definição legal de difusão, questionando se esta permite, ou não, a existência daqueles (esta temática é alvo de um enorme debate político na Alemanha). Ajudou, especialmente, a provar que a performance dos serviços *online* do SP contribui para a formação das opiniões pública e individual (Held, sem data). O Hans-Bredow-Institut é, igualmente, especialista em aconselhamento legal no âmbito do SP.

O Institut für Rundfunkökonomie, da Universidade de Colónia, é financiado pelo WDR Mediagroup, o corpo supervisor privado para a difusão no Reno Norte e Vestefália, e pelo Deutsche Welle. Debruça-se sobre a difusão dos meios de comunicação social e sobre temas económicos relacionados com eles, sobre aspectos microeconómicos – como a portabilidade de instrumentos de gestão da teoria organizacional ou o controlo e a gestão de recursos humanos nas corporações de *media* – e sobre aspectos macroeconómicos – como a organização, o controlo e o papel social das empresas de comunicação e a permuta do conhecimento competitivo.

Recentemente, um artigo de investigação abordou a admissibilidade e os objectivos do *marketing* dos programas do SP (Gläser, 2006). O autor procura saber se a articulação e a comunicação, com a ajuda de instrumentos de *marketing* profissional, fazem parte do mandato do SP. Outro estudo examina as possibilidades de o SP e a difusão privada coexistirem, apelando para que as estratégias de programação deixem de considerar a qualidade como algo que é contrário a uma elevada taxa de audiência (Stock, 2006). Outra pesquisa ainda, que se debruça sobre a missão cultural do SP, aponta o facto de o desenvolvimento demográfico criar junto das audiências um interesse decrescente pelas apresentações culturais clássicas e postula a necessidade de existir um entendimento inovador da cultura

(Eckhard, 2005). Paralelamente, uma discussão em curso no seio do SP alemão aborda o tópico da gestão da qualidade, no âmbito de uma análise que explica e avalia os instrumentos utilizados no Deutsche Welle (Niepalla, 2005).

A investigação mais recente desenvolvida nas universidades é orientada pela tentativa de elaboração de uma fundamentação teórica para o SP. Estes esforços, iniciados com abordagens normativas e empíricas, possuem uma orientação funcionalista neste processo de concepção de teoria. A última parte deste artigo propõe uma visão global sobre estas pesquisas e estes debates.

As definições de SP existentes até hoje procuram identificar os traços essenciais desta forma de difusão e mostram uma evolução de requisitos normativos para características empiricamente observadas;² são úteis para se identificar o objecto, mas têm pouco valor explicativo. McQuail exigia à teoria da comunicação o cumprimento de três critérios, relevantes para o seu ambiente: deve fornecer uma base para a avaliação normativa e crítica dos desenvolvimentos; deve incrementar métodos e conceitos para a sua descrição e clarificação; e deve explicar as relações de efeitos e consequências e fornecer prognósticos. Consequentemente, uma teoria do serviço público deve explicar a construção deste, bem como o seu funcionamento e o seu impacto social. Abundam as abordagens a estas questões que são normativamente orientadas, mas as funcionalistas são raras e devem ser reforçadas. Não se deve realçar os debates que sublinham a necessidade da existência do SP, mas sim o quadro maior de problemas comunicativos e de soluções possíveis.

Este é o ponto de partida para Saxer, que entende que uma teoria de SP deve possuir um *leitidee*, um conceito orientador do seu objecto (Saxer, 2005: 15). O autor sugere que se entendam os *media* como sistemas que criam problemas e que encontram soluções e que são institucionalizados e organizados em redor dos canais de comunicação. E identifica, de acordo com a abordagem sistémico-funcionalista, quatro tipos de problemas aos quais uma teoria desta índole deve responder:

- i) manutenção de identidade, de acordo com as expectativas trazidas para a sua programação;
- ii) concretização de objectivos, de acordo com os requisitos reguladores e económicos;
- iii) desempenho de adaptação às mutações que se dão a nível social e no sistema de *media*;
- iv) integração de toda a instituição, para que haja uma evolução conjunta dos seus feitos comunicativos.

No seio desta constelação de problemas, adquirem relevância quatro dimensões: a legal, a social, a comunicativa e a económica, sendo que a primeira é uma consequência de processos políticos. A constituição, a funcionalidade e a regulação do SP são os três elementos que constam na teoria que Saxer projecta. Uma

² As mais importantes são as que se referem à Broadcasting Research Unit (1986), à Blumler (1992), à Council of Europe (1994), à Siune/Hultén (1998) e à Syvertsen (2003).

teoria baseada no primeiro focaria a análise das estruturas do SP; uma teoria de explicação da funcionalidade deste analisaria processos de trabalho; e uma teoria de regulação procuraria a optimização da sua funcionalidade numa determinada sociedade. Em suma, uma teoria do SP deve explicar o que ele é, como funciona e como é que pode melhorar os seus resultados.

Os aspectos referidos acerca das dimensões comunicativa, económica e social podem ser encontrados nos campos em que o SP é equacionado face a teorias de esferas públicas, a mercados do audiovisual (incluindo desenvolvimentos tecnológicos) e a comportamentos do público. Estes campos, que são questionados essencialmente na perspectiva da performance e da existência futura do SP, podem igualmente ser interpretados sob a óptica da sua contribuição para elementos de uma teoria que foque uma abordagem funcionalista.

Olhando para a dimensão comunicativa do SP, torna-se necessário considerar as teorias da esfera pública: estas apresentam conceitos úteis, não apenas para explicar a razão pela qual a intervenção política relativa aos *media* e à comunicação é legítima, mas também para demonstrar em que medida, e sob que circunstâncias, é que o SP pode ser visto como um elemento da esfera pública.

No que respeita à esfera pública, podem ser distinguidos dois modelos (Gerhards, 2002). O primeiro é o modelo liberal-representativo, que se centra nas eleições enquanto elemento essencial para a formação e para a expressão da vontade dos cidadãos. Neste modelo, a função da esfera pública é fornecer informação e contribuir para a formação da vontade e para o controlo da elite política. Assim, a esfera pública é o sistema da observação, que mostra a elite política competitiva. Nas grandes sociedades, ela é largamente construída através dos *media*, uma vez que a maioria dos cidadãos não tem acesso a um contacto íntimo e imediato entre si. À data da formulação desta ideia de esfera pública mediada pelos *mass media*, as diferenças entre os operadores privados e os públicos não se encontravam na agenda académica. Contudo, podemos afirmar que, segundo o seu modelo organizacional, a forma como os meios de comunicação cumprem esta função de cidadania política é actualmente bastante distinta, encontrando-se o SP mais activo neste campo (Thomass, 2004).

O segundo modelo é deliberativo e é mais exigente no que diz respeito às funções da esfera pública. Em três dimensões, encontramos fortes aspirações à exploração da qualidade da esfera pública (Gerhards, 1997):

- i) quem fala na esfera pública?
- ii) qual a natureza da comunicação na esfera pública?
- iii) qual o carácter dos resultados de um debate na esfera pública?

Habermas, o principal defensor deste modelo, fez a defesa de uma discursividade na esfera pública que se encontra em oposição ao liberal-representativo, para o qual apenas a transparência é requerida. Aqui, a implementação de decisões é igualmente considerada como sendo uma questão de poder. A esfera pública autóctone – ou seja, a desejável – inclui uma sociedade civil participativa, composta por grupos de cidadãos, ONG, etc. Estes são imediata e intimamente sujeitos aos interesses e às experiências dos cidadãos que representam (individual ou colectivamente). Enquanto no primeiro modelo o resultado de um debate é sim-

plesmente implementado pela maioria, no segundo o consenso é crucial. Para este, a inclusão (ou a exclusão), a transparência e o acesso são noções importantes da esfera pública. Os *media* são um importante elemento constitutivo desta e, enquanto tal, têm de ser questionados caso implementem estas noções na realidade social (Thomass, 2003).

O conceito de esfera pública tem consequências para o SP. Ela é compreendida enquanto espaço no qual os cidadãos se expressam e manifestam os seus interesses relativamente ao sistema político, tentando influenciá-lo e controlá-lo. Deste modo, os órgãos de comunicação social fazem parte da esfera pública, no seio da qual desempenham o papel de informadores, controladores, actores e também de plataforma para a participação e o debate. Para além disso, os critérios exigidos para que se tenha um público funcional são importantes. Estes incluem uma ampla participação da sociedade civil, racionalidade e discursividade, que produzem uma aproximação ou um consenso entre os envolvidos (na melhor das hipóteses). Desta forma, são definidas lógicas operacionais não necessariamente compatíveis com a do mercado dos *media*. É bem mais provável que estes consigam actuar segundo tais critérios, considerados como sendo de melhor escrutínio pela esfera pública, e tenham as estruturas apropriadas e os conteúdos preparados. Parece ser este o caso do SP. Ligando a explicação do funcionamento deste com as teorias das esferas públicas, têm de ser considerados os seguintes elementos:

- i) será que o SP assegura a participação no discurso público de todos os elementos da esfera pública e de todos os grupos da sociedade civil?;
- ii) seleccionará ele temas relevantes para o interesse público?;
- iii) será que oferece programas, géneros e formatos que permitem e promovem a racionalidade e a discursividade?;
- iv) será que assegurará o acesso ao conhecimento e à ciência?;
- v) facilitará a supervisão do Estado?;
- vi) será que manterá padrões de qualidade?

Tudo isto diz respeito aos princípios orientadores tradicionais do SP, mas a questão reside em saber em que medida, e sob que condições, é que ele realmente os cumpre. A investigação empírica neste campo é quase inexistente e constitui um considerável desiderato.

A performance do SP depende fortemente do ambiente regulador – que representa a dimensão legal/política – e do *statu* concorrencial nos mercados – que simboliza a dimensão económica.

Olhando para esta última, constatamos que a concorrência é um conceito-chave para se compreender o funcionamento do SP. Vários autores (Kiefer, 1996; Kleinstauber, 1997; entre outros) salientaram que a exigência de competitividade do SP no mercado esconde o facto de a concorrência entre o sector público e o privado ser, por várias razões, um conceito analiticamente inadequado. Kleinstauber considerou injusta esta disputa, uma vez que se comparam competidores muito diferentes e a diferença é a sua característica mais importante. A lógica do autor é articulada em termos muito diversos. Enquanto o SP actua na base de um con-

senso social acerca das suas funções na sociedade (consagradas na descrição do seu mandato) e não pode obter lucros, os operadores privados funcionam segundo uma lógica completamente diferente, quando a regulação não lhes impõe outras condições: transmitem programas com objectivos lucrativos, quer através da venda de programas (como no caso da *pay TV*) quer comercializando períodos de tempo para publicidade, sendo que quanto mais público conquistarem, mais elevados serão os preços conseguidos. Assim, tanto podem vender programas como audiências à indústria publicitária.

Seguindo esta lógica operacional, os privados desenvolveram, há muito tempo, a capacidade de exhibir às pessoas aquilo que elas querem ver, oferecendo o programa certo ao tipo certo de público, visto que é isso que faz o negócio fluir. Arte de qualidade, assuntos provocatórios ou jornalismo de investigação – temas exigidos ao SP – não se encontram, necessariamente, entre os interesses dos privados, desde que estes sejam capazes de vender os seus programas sem que seja necessário aspirar a tal.

Abarcar as maiores audiências e suportar os menores custos são os propósitos das suas actividades, orientadas primariamente para o lucro e funcionalmente apenas para a cultura ou para a política (que é o âmbito do SP). Uma vez que os programas e os períodos de publicidade são tratados como bens, os privados interessam-se por vendê-los pelo preço mais alto. É atingindo as maiores audiências e aumentando as suas quotas de mercado que conseguem alcançar estes resultados. Lucrar através de sinergias na produção e na distribuição de programas é muito importante, e isso produz efeitos na qualidade e no carácter da programação. Raboy apresentou, na tabela seguinte, as consequências das diferentes lógicas:

Não obstante o facto de possuírem diferentes objectivos, o serviço público e os operadores privados são medidos através do mesmo parâmetro: o *share* de audiência.

Kiefer (1996) demonstrou que a concorrência, além de o ser para os operadores, também é um conceito inapropriado para o mercado. Tal deve-se a três razões:

i) do ponto de vista técnico, ao facto de o princípio de exclusão de um bem de mercado não ser aplicável à difusão (aqueles que não pagam não obtêm o produto);

ii) do ponto de vista económico, ao facto de a difusão ser um monopólio natural (quanto mais público um operador conquistar, mais eficiente ele é, pelo que os operadores tendem a constituir monopólios);

iii) do ponto de vista normativo, ao facto de a difusão ser um bem meritório, com fortes efeitos externos, ou seja, é um bem considerado positivo e elegível pelo Estado.

Mais ainda: a autora argumentou que a concorrência, enquanto processo com um resultado indeterminado, não é apropriada para se atingirem determinado fins (por exemplo, as missões sociais). Desta forma, ela pode ser adequada a mercados de conteúdos ou de publicidade, mas não à obtenção de diversidade de informação e de opinião. A teoria do SP deve, então, descrever a relação entre operadores públicos e privados mediante conceitos diferentes do de concorrência. Tal deve-se ao facto de esta não possuir capacidade explicativa quando focamos a função do SP.

A dimensão económica torna-se igualmente relevante quando as alterações nos mercados influenciam as condições de enquadramento do SP. As novas tecnologias de *media* que surgiram no início dos anos 80 (cabo, satélite) e durante os anos 90 (digitalização, aumento do número de canais, *media online*) forçaram-no a adaptar-se a novas condições. No entanto – e tendo uma vez mais em conta que a concorrência não é o conceito adequado para se explicar como é que os diferentes operadores são capazes de desenvolver inovações –, enquanto os privados actuam de acordo com o que julgam que a audiência pede, os operadores públicos apenas podem agir com base naquilo que o enquadramento legal permite.

Se observarmos este último enquanto dimensão político-legal, podemos interpretá-lo como sendo o nível de apoio político que o SP tem numa determinada sociedade. Enquanto ele se basear num consenso social acerca das suas obrigações, a teoria do SP pode tomar como axioma o facto de as condições de enquadramento do SP poderem ser formadas politicamente, desde que os actores políticos estejam dispostos a manter um sistema de difusão responsável perante o público. Assim, avaliar o nível de apoio de políticos e de *lobbies* constitui um elemento fundamental da análise do funcionamento e das perspectivas do SP num país. Os parâmetros económicos são secundários, uma vez que têm origem na regulação.

O apoio fornecido pelo sistema político depende, apesar de tudo, de actores que não pertencem a essa área: a audiência. A sua lealdade para com o SP (e o facto de o aceitar ou não) influencia fortemente as decisões políticas. Um exemplo desta hipótese é o caso da tentativa de destruição da BBC por parte de Margaret Thatcher, cujo insucesso se deveu à elevada reputação do operador público junto da sua audiência.

O comportamento do telespectador no contexto de um ambiente multimédia representa um elemento extremamente importante na explicação do funcionamento do SP, área tradicionalmente bem explorada. Na Alemanha, por exemplo, o já mencionado estudo de longo prazo sobre a comunicação de massas (*Langzeitstudie Massenkommunikation*) fornece factos e números sobre as preferências dos telespectadores e sobre as motivações que os levam a preferir o SP e os operadores privados. Em poucas palavras, a audiência orientada essencialmente para a informação tende a procurar o primeiro, enquanto a norteadada para o entretenimento prefere os segundos. Com o esbatimento das distinções entre entretenimento e informação, e com a modificação das funções entre os *media* – a fonte de informação a que a geração mais jovem recorre é cada vez mais a internet –, os padrões de comportamento do telespectador, enquanto elemento explicativo da performance do SP, têm de ser questionados.

Uma vez que a audiência é um factor decisivo na legitimação do SP, a relação entre os dois é um elemento relevante para a teoria do segundo. Será que as audiências são concebidas apenas como tal ou como consumidores? Ou, antes, como cidadãos? Produzirá o conceito de audiência consequências nas formas como o SP actua perante ela? E serão a transparência e a responsabilidade elementos vitais da dimensão social do SP?

Outros (novos) elementos das motivações da audiência e das gratificações de visionamento da televisão, como a função de integração (Jarren, 2000) ou a necessidade de conhecimento adicional numa sociedade baseada nele, podem assumir-se como partes importantes da dimensão social de uma teoria do SP.

Esta é uma primeira abordagem à forma como podem ser identificados elementos de formação de uma teoria do SP. Esta deve explicar a construção, o funcionamento e o impacto social do serviço. Tal como foi descrito inicialmente, Saxer considera indispensáveis três elementos: a regulação, a constituição e o funcionamento do SP. Em combinação com as suas dimensões legal/política, económica, social e comunicativa, os campos que se seguem podem ser identificados como sendo domínios dessa teoria. A tabela mostra-nos as questões que têm de ser abordadas nos diferentes campos. O esquema é igualmente apropriado para incluirmos aquilo que conhecemos sobre o SP, assim como contribuições existentes para uma teoria acerca do mesmo. Esta tem de explicar os processos em curso e as fundações das normas, de acordo com o facto de o conceito sempre se ter assumido como um ideal (uma instituição) que pode ser descrito empiricamente. Pode-se especificar cada uma destas áreas através das seguintes questões:

A avaliação do trabalho teórico sobre o SP demonstrará a dimensão da mudança das respostas a estas perguntas, assim como as áreas ao nível das quais ainda não se conduziu trabalho. A teoria deve fornecer fundamentos para estas questões e argumentos para as respostas.

É bastante óbvio que a fundamentação teórica da investigação conduzida pelo SP sobre publicidade, utilização dos *media* e recepção é pobre. Por outro lado, estes dados podem ser usados para se aprofundar a busca de alicerces teóricos para o serviço e podem, ainda, motivar um estudo empírico, que não é tão estreitamente orientado para os interesses de exploração e para o encantamento dos anunciantes, mas fornece mais bases à questão da legitimação do SP numa sociedade democrática. Na Alemanha, as investigações normativa, descritiva e teórica sobre o SP encontram-se demasiado distantes entre si. Ligá-las constitui um desafio.

Bibliografia

- Bausch, H., "Rundfunkpolitik nach 1945, part 1", em H. Bausch (org.) (1980), *Rundfunk in Deutschland*, III, Munique, Deutscher Taschenbuchverlag.
- Blumler, J. G. (1992), *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Londres.
- Broadcasting Research Unit (1986), *The Public Service Idea in British Broadcasting*, Londres.
- Council of Europe (1994), *The Media in a Democratic Society – Resolutions and Political Declaration. Resolution Nº 1: The Future of Public Service Broadcasting*, 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Praga.
- Eckhardt, J., *Wie Erfüllt der Öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Empirische Langzeitbetrachtungen*, Colónia, Institut für Rundfunkökonomie.
- Gerhards, J. (1997), "Diskursive versus liberale Öffentlichkeit: eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas", *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49, pp. 1-39.
- Gerhards, J., "Das öffentlichkeitsdefizit der EU im horizont normativer öffentlichkeitstheorien", em H. Kaelble, M. Kirsch, e A. Schmidt-Gernig (orgs.) (2002), *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert*, Frankfurt, Jahrhundert.

- Gläser, M. (2006), *Programm-Marketing Öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*, Colónia, Institut für Rundfunkökonomie.
- Held, T., *Online-Angebote Öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Eine Untersuchung des Verfassungsrechtlich Geprägten und Einfachgesetzlich Ausgestalteten Funktionsauftrags Öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf Internet-Dienste*, Baden-Baden.
- Jarren, O. (2000), "Gesellschaftliche integration durch medien? Zur begründung normativer anforderungen an medien", *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 1/2000, pp. 22-41.
- Jarren, O., P. Donges, M. Künzler, W. Schulz, T. Held, e U. Jürgens (2001), *Der Öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine Komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public Service*, Baden-Baden.
- Kiefer, M., "Das duale Rundfunksystem: wirtschaftstheoretisch betrachtet", em W. Hömber, e P. Heinz (orgs.) (1996), *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*, Munique, UVK Medien, pp. 81-97.
- Kleinstauber, H. J., "Public Broadcasting im ungleichen Wettbewerb: ein internationaler Vergleich", em C. Cippitelli, e A. Schwanebeck (1997), *Das Beste Fernsehen der Welt. Public Television im Zeitalter der Entgrenzung*, Frankfurt, pp. 43-69.
- Niepalla, P., (2005), *Selbstverpflichtungserklärungen als Instrument der Qualitätssicherung. Positionen und Erfahrungen der Deutschen Welle*, Colónia, Institut für Rundfunkökonomie.
- Raboy, M. (1995), *Public Broadcasting for the 21st Century*, Academia Monograph University of Luton Press / John Libbey Media.
- Saxer, U., "Bauvorhaben, bausteine und rohbau einer theorie des öffentlich-rechtlichen rundfunks", em C. Ridder, e outros (org.) (2005), *Bausteine einer Theorie des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (org.) (2002), "Staatsferne der aufsichtsgremien öffentlich-rechtlicher rundfunkanstalten: materialen zur diskussion um eine reform", *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 12 [<http://www.hans-bredow-institut.de/publikationen/apapiere/12gremien.pdf>, (download 9.3.07)].
- Siune, K., e O. Hultén, "Does public broadcasting have a future?", em D. McQuail, e K. Siune (orgs.) (1998), *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Londres, Sage.
- Syvertsen, T. (2003), "Challenges to public television in the era of convergence and commercialization", *Television and New Media*, IV (2), pp. 155-175.
- Stock, M. (2005), *Zum Reformbedarf im dualen Rundfunksystem. Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk. Wie Können Sie Koexistieren?*, Colónia.
- Thomass, B., "'Knowledge society' and 'public sphere': two concepts to enhance the articulation of the broadcasting remit for the public sector and the example of France", em G. F. Lowe, e T. Hujanen (orgs.) (2003), *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*, RIPE@2003, Nordicom, pp. 29-41.
- Thomass, B., "Citizenship and public broadcasting in Europe", em J. Demain (org.) (2004), *Citizenship and Political Education Today*, Palgrave-MacMillan Press, pp. 141-157.

Artigos sobre publicidade na revista *Media Perspektiven*

(a negrito as citadas neste artigo)

06/2004: Der Werbemarkt 2003.

06/2005: Der Werbemarkt 2004.

06/2006: Der Werbemarkt 2005.

07/2004: ARD-Sportschau – erfolgreich in allen Zielgruppen.

11/2005: Werbung im Umfeld des Sports.

07/2004: Methoden der Werbewirkungsforschung.

06/2005: Methodische (Weiter-)Entwicklungen für die Media- und Werbeforschung.

12/2006: Methoden der Werbewirkungsforschung.

04/2004: Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots.

06/2004: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung.

06/2006: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung.

07/2005: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung.

01/2005: Interaktive Werbung.

01/2004: Werbung und Fernsehforschung.

06/2004: Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen.

01/2006: Werberelevante Zielgruppen im Wandel.

06/2005: Synergien nutzen – mit Radio im Media Mix.

06/2006: Radiowerbungsforschung in Deutschland.

02/2006: Radiowerbung.

Artigos sobre utilização de *media* na revista *Media Perspektiven*

(a negrito as citadas neste artigo)

Questões genéricas/todos os *media*:

12/2005: Informationsnutzung und Medienauswahl.

12/2006: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006.

09/2006: Determinanten der Mediennutzung.

01/2004: Informationsverhalten der Deutschen.

10/2004: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel.

02/2006: Mediennutzung in der Zukunft.

09/2005: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich (9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und-bewertung).

09/2005: Mediennutzung und Lebenswelten 2005.

10/2005: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005.

10/2005: Medienklassiker mit hoher Erlebnisqualität.

03/2006: Tendenzen im Zuschauerverhalten.

04/2006: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten.

11/2006: Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?

Media individuais:

10/2006: Nutzung neuer Medien.

06/2005: "Usertracking": Nutzungspfade im Webangebot.

09/2004: ma 2004 Radio II: Hörfunk behauptet Stärke.

12/2004: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003.

01/2005: Bücher und Lesen als Freizeitaktivität.

09/2005: ma 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion (Hörfunknutzung).

11/2005: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen.

05/2006: Besucherpotenzial von Opernaufführungen und Konzerten der klassischen Musik.

07/2006: Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer?

09/2006: ma 2006 Radio II: Radio behält zentrale Funktion.

11/2006: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen.

01/2004: Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum.

Grupos-alvo por idade:

06/2005: Veränderungen der Medienzuwendung mit dem Älterwerden.

04/2004: Mediennutzung der älteren Generation.

07/2005: Medienverhalten Jugendlicher 2004.

04/2004: Was Kinder sehen – Fernsehnutzung 3-13-jähriger.

09/2004: Kinder und Medien 2003.

09/2004: Medien im Alltag 6-13-jähriger.

09/2004: Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern.

04/2005: Was Kinder sehen 2004.

03/2006: Was Kinder sehen – Fernsehnutzung 3-13-jähriger.

POLÍTICAS DE RESPONSABILIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO HOLANDÊS

Jo Bardoel

Os novos mecanismos de responsabilização dos emissores públicos, tal como as auditorias de transmissão introduzidas recentemente na Holanda, são criados com o objectivo de modernizar a relação entre esses emissores e as suas audiências. Estas novas formas de organização da responsabilidade social do serviço público de difusão (SPD) constituem uma resposta às tendências recentes observadas nas políticas deste sector – são os casos dos duplos sistemas de difusão e do reforço dos critérios de legitimação e das regras de concorrência para o SPD – e às tendências sociais mais gerais, como a erosão do paralelismo político ou a emergência de cidadãos com mais consciência de si próprios.

Consequentemente, as declarações de missão do SPD têm-se tornado bastante mais explícitas nos últimos anos, acontecendo o mesmo com os modos de aceitação de obrigações públicas pelos emissores e com a apresentação pública da sua performance. A tradição da responsabilidade política – que é baseada em leis e em regulamentação explícitas, mas, na prática, constitui muitas vezes um tango entre as elites políticas e as de emissão – está agora a ser complementada por novas formas de responsabilização pública, através das quais os SPD tentam estabelecer uma resposta mais directa por parte do público.

O presente artigo debruça-se, em particular, sobre dois mecanismos de actuação recentemente introduzidos na Holanda: a auditoria externa, que teve lugar em 2003/2004 e foi precedida por um exercício interno de auto-reflexão por parte dos operadores, e o desenvolvimento e a implementação do *quality card*,¹ um novo sistema de avaliação da qualidade e do desempenho do serviço público de difusão.

15.1 – A ascensão e a queda do modelo de emissão holandês

Na Holanda, a emissão emergiu a partir de iniciativas dos cidadãos na sociedade civil, tendo, de seguida, sido inserida no predominante e compartimentado

¹ Certificado de qualidade, em português (N. T.).

sistema sociopolítico de “pilarização”. Tal implicou uma estrutura hierarquizada de poder, assim como um forte envolvimento das “trincheiras”.

Desde a década de 60 que o cidadão, parcialmente sob a influência da concorrência interna entre os diferentes organismos públicos de difusão e do aumento da pesquisa de mercado no sector, começou a ser tratado, acima de tudo, como um mero consumidor dos *media*, por cuja atenção se lutava. Como consequência, os operadores, enquanto associações, deixaram de fazer sentido.

Na década de 90, após a chegada do duplo sistema de emissão, os operadores “públicos” foram novamente forçados a preocupar-se com a sua “razão de ser” e a reclamá-la. Decidem-se, assim, por uma estrutura de responsabilização dupla; para eles e para a difusão pública como um todo. Neste artigo, analisaremos quer a tradição quer as novas práticas de responsabilização das instituições públicas de difusão na Holanda.

Olhando para trás, verificamos que o país nem optou por um sistema de difusão nacional semelhante à BBC, como aconteceu na maioria dos países europeus, nem por uma estrutura comercial de difusão, como a dos Estados Unidos ou do Luxemburgo; escolheu, antes, uma solução própria, habitualmente designada por “pilarização” (Lijphart, 1975; Bardoel, 1997). Segundo a tipologia de Hallin e Mancini (2004), o modelo holandês de *media* encaixa-se no “democrático corporativista”, fortemente dependente do papel de grupos sociais organizados, em oposição à concepção mais individualista de representação que é característica do “modelo liberal” e aos consideráveis níveis de politização, intervenção estatal e clientelismo que são típicos do “modelo polarizado pluralista” do mediterrâneo.

Na segunda metade do século XIX, os católicos romanos e os protestantes calvinistas (e, mais tarde, também os socialistas) opuseram-se à hegemonia do *establishment* liberal-conservador da época. Empenharam-se no sentido de conseguirem a emancipação dos seus seguidores e esses esforços conduziram à criação de “pilares”; ou seja, de compartimentos paralelos, fechados, para cada crença ou ideologia na sociedade, que aplicariam os seus próprios modos de vida e de pensamento a todas as áreas, criando uma “pilarização” sociocultural, que ia dos seus próprios partidos políticos e sindicatos a escolas, hospitais e associações recreativas (Bardoel, 2007).

Quando a actividade da rádio se iniciou, em 1920, estabeleceram-se a NCRV (protestante), a KRO (católica romana), a VARA (socialista), a VPRO (protestante liberal) e a AVRO (neutra), transmitidas através de duas estações: a Hilversum 1 e a Hilversum 2. A publicidade não era permitida e, até à II Guerra Mundial, não existia qualquer taxa de licenciamento: os membros de cada organização pagavam as emissões de rádio. Em consequência, e contrariamente ao que sucedia noutros países, a participação cívica e o envolvimento com a rádio (e, mais tarde, com a televisão) representa, na Holanda, uma longa tradição. O tempo de emissão atribuído às associações era baseado no seu número de sócios e, em grande medida, elas podiam preenché-lo livremente com o conteúdo que quisessem. Com a interligação de direcções e de sensibilidades ideológicas ou religiosas, as instituições fizeram claramente parte do “pilar” do seu próprio movimento social. Como resultado, a difusão não enfrentou qualquer problema de legitimidade nas suas primeiras décadas de existência.

Depois da guerra, e ocupadas com a sua profissionalização, as instituições de rádio (e, em breve, também as de televisão) distanciaram-se progressivamente das

suas bases de apoio. Sob o pretexto da quebra das barreiras religiosas e das divisões sociopolíticas, começaram a adoptar uma atitude mais flexível dentro das suas próprias organizações. Passaram a escolher menos os programas oferecidos por estas, em favor de toda a gama de materiais disponível para difusão. Este processo mútuo de desalinhamento entre o operador e a audiência foi reforçado com a chegada da televisão. A “velha ordem pública” de difusão sentiu dificuldade em assimilar os novos gostos e preferências manifestados numa nova e internacionalmente orientada cultura juvenil, melhor compreendida e servida por canais privados estrangeiros ou por *offshore*, como, por exemplo, a Rádio Luxemburgo e, mais tarde, a TV-Noordzee e a Rádio Verónica.

Em 1967, o *Broadcasting Act* autorizou a entrada no mercado da variante legal da estação “pirata” TV-Noordzee, a TROS, que introduziu uma programação com um estilo mais americano e mais virada para o entretenimento (fenómeno ao qual se chama “popularização” e que, mais tarde, veio a ser conhecido como “TROSsificação”), suscitando uma concorrência feroz na luta pelo apoio do telespectador. Este novo estilo de difusão já não se debruçava sobre cidadãos, mas sobre consumidores. Programas e programação foram progressivamente adaptados às preferências apreendidas através de estudos de mercado, e a influência das associações democráticas tornou-se uma coisa do passado. Além disso, a ênfase começou a passar da concorrência interna entre operadores nacionais para a concorrência externa, entrando em cena um número crescente de operadores estrangeiros privados. Por fim, a entrada de difusão privada nacional tornou-se inevitável, sobretudo enquanto resultado de regulamentação europeia (a directiva “Televisão sem Fronteiras”), conduzindo ao actual “sistema duplo”, ao nível do qual a batalha pelos telespectadores e ouvintes assumiu dimensões completamente novas.

A ascensão e a queda do modelo holandês de difusão são, deste modo, o resultado de tendências sociológicas na sociedade, bem como de mudanças estruturais no contexto da difusão. A burocratização das organizações e a profissionalização dos jornalistas substituíram, gradualmente, a participação activa dos cidadãos – uma propensão reforçada nos últimos dez anos, a partir do momento em que a difusão pública se viu forçada a admitir a cooperação e a centralização como respostas à concorrência privada. Falharam, nas últimas décadas, todas as tentativas de incentivar os cidadãos a ter uma participação mais activa nas associações de emissão – que mantêm ainda uma estrutura formal de representação democrática –, o que é resultado não apenas da resistência profissional e organizacional, mas também do facto de as pessoas parecerem actualmente menos motiváveis para a participação activa em organizações públicas numa base colectivista e permanente. Os novos participantes no sistema público de difusão estão menos organizados numa base identitária política ou religiosa e mais num modo de vida (pós) moderno e consumista. Como reacção a esta tendência de decréscimo da participação e da representação tradicionais, o operador público começa agora a desenvolver novas estratégias de demonstração de responsabilidade ou de prestação de contas perante o público, que se comparam às práticas de outras instituições nacionais de difusão, como a BBC.

A conclusão parece clara. A difusão holandesa possui uma tradição de participação cívica através de um sistema que representou uma terceira via entre o mer-

cado livre e o controlo estatal, fortemente apoiado no envolvimento das pessoas. A velha e “pilarizada” sociedade de colectividades, na qual padrões de grupo estáveis determinavam a vida e o trabalho das pessoas, foi, no entanto, substituída por uma sociedade dinâmica (pós) moderna de indivíduos, ao nível da qual cada um decide individual e ecleticamente o modo como deve viver a sua vida. Uma vez mais, a televisão e a rádio desempenham um papel crucial na formação de uma “cultura de *media*” generalizada (Dahlgren 1991: 17), na qual os meios de comunicação de massa – mais do que os partidos políticos, as igrejas ou os sindicatos – se tornaram as mais importantes plataformas de formação e de intercâmbio de opiniões e preferências. Simultaneamente, as pessoas estão cada vez mais renitentes em se organizar na base de uma representação activa e, como tal, este sistema vai sendo substituído por um modelo diferente, mais ténue, de responsabilidade dos *media*.

15.2 – Novos mecanismos de responsabilização no sistema público de difusão holandês

Desde meados dos anos 80 que a evidência da legitimação dos operadores públicos tem sido posta em causa, quer por alterações nas visões políticas quer pela introdução da iniciativa privada na Europa Ocidental. Subitamente, os operadores públicos encontravam-se perante um mercado no qual existia, agora, uma oferta de serviços por parte de estações privadas e, para contrariarem alegações de competição desleal, eram obrigados a distinguir-se da concorrência privada. Em 1992, um alto-comissário governamental holandês advertia:

“À medida que esta distinção desaparece, quer por acção de uma regulamentação mais leve para organismos públicos de difusão quer pela oferta privada de maiores qualidade, substância, desempenho cultural ou pluralismo, o poder da legitimidade do operador público enfraquecerá e a legislação da UE imporá sobre ele restrições mais severas” (Donner, e outros, 1992).

Neste novo e competitivo contexto europeu de *media*, os operadores públicos começaram a repensar e, muitas vezes, a redescobrir a responsabilidade e o papel sociais, sendo visível, desde então, que se mudou gradualmente de uma responsabilidade política para novos e públicos mecanismos de responsabilização.

Com base numa análise de conteúdo de documentos estratégicos de operadores públicos na Holanda ao longo de um período de quarenta anos, Bardoel e Brants (2003) (re)definiram a relação desses operadores com a audiência e o interesse público. Analisando as alterações ocorridas desde a “velha ordem pública” (1960-80), passando pelo período de transição (1980-90) e pela nova “ordem dupla” (1990-2000), e tendo já demonstrado o aumento da consciência da responsabilidade social nas políticas de difusão adoptadas pelas posteriores administrações estatais na Holanda ao longo do tempo (Bardoel, Plug, Brants, 2000), os autores revelam como é que os operadores públicos lidaram com as atitudes mais orientadas para o mercado dos governos subsequentes e como é que “traduziram” os novos quadros regulamentares para estratégias de programação.

É, pois, visível a crescente luta (discursiva) pela difusão pública num sistema duplo e competitivo, bem como a postura mais crítica dos cidadãos e da sociedade perante o desempenho das instituições sociais e das organizações em geral. A

ênfase colocada em compromissos culturais constitui uma reacção à entrada da televisão estrangeira, à necessidade de reposicionamento da difusão pública perante a privada e, por último, mas não menos importante, a uma composição da sociedade em mudança. Num certo sentido, parece que o velho paradigma modernista – com a liberdade e a igualdade como valores fundamentais – está a ser substituído, ao nível das políticas na difusão, por uma abordagem mais pós-moderna. Existe mais espaço para os estilos, culturas e gostos individuais e menos para políticas paternalistas (pelo menos no plano retórico). Ficamos com a impressão de que as especificidades das políticas holandesas de difusão e a sua legitimação tradicional desaparecem, sendo substituídas por motivos políticos mais comuns e, possivelmente, mais europeus.

A análise dos documentos estratégicos dos operadores públicos revelou que a ênfase está, ainda mais, na responsabilidade pública, nos requisitos dos conteúdos dos programas e nos compromissos culturais, particularmente no que toca à atenção prestada a minorias de todos os tipos. Durante o mesmo período, diminuíram as referências, quer na documentação governamental quer na do operador público, a requisitos e a acordos institucionais que haviam organizado o pluralismo externo do sistema “pilarizado” de difusão pública nos Países Baixos. Para os operadores, tal constitui outro indício de uma mudança, nos organismos públicos de difusão, de uma orientação interna para uma externa, passando a existir uma maior atenção ao desempenho dos *media* em termos de conteúdo ou de produção; parecem estar ansiosos por seguir as tendências de estratégia. A legitimação desta parece fazer o mesmo, reduzindo a uma dimensão estratégica a sua natureza mais ritualista, outrora implícita. Esta propensão também se reflecte no formato e no conteúdo dos documentos de estratégia ao longo do tempo, que deixam de ter uma postura meramente reactiva face às políticas governamentais no período da velha ordem para adoptar uma abordagem mais pró-activa nos nossos dias. Tendo em conta tudo isto, podemos esboçar uma periodização mais específica das características de responsabilidade social na estratégia das organizações governamentais e de difusão.

Apesar de o sistema público de difusão holandês se encontrar apoiado numa excelente tradição de envolvimento cívico e de participação, a realidade actual diz-nos que é cada vez mais difícil as pessoas organizarem-se na base da representação activa (Bardoel, 2001). Em simultâneo, o sistema descentralizado holandês é competente na organização da representação e da diversidade (externa), mas apresenta deficiências no fornecimento da coordenação e da escala necessárias à sua sobrevivência num contexto competitivo.

Assim, após a introdução de uma dupla estrutura de difusão nos Países Baixos, o Governo teve de reestruturar e de “reinventar” a sua política de emissão na década de 1990. Numa primeira resposta, legalizou-se a difusão privada via cabo, de acordo com a directiva europeia “Televisão sem Fronteiras”. Em segundo lugar, a política holandesa teve de redefinir a sua posição, a longo prazo, em relação à difusão pública. O Governo nomeou uma comissão, que, no seu relatório *Back to the Public* (Comissão Ververs, 1996), sugeriu a renovação da incorporação das associações de difusão, através da introdução de “eleições de difusão”. Este novo mecanismo para a atribuição do tempo de emissão foi amplamente criticado, pois supunha-se que agravaria o problema do crescente “consumidorismo” e da “qua-

se-comercialização” das relações entre as associações de difusão e os seus membros. O Governo não seguiu esta proposta, mas apoiou fortemente a lógica da comissão relativa a um sistema público de difusão revitalizado, baseado numa nova estrutura de gestão, mais centralizada, que apresenta uma única concessão de serviço público, em vez de várias licenças separadas consoante as organizações envolvidas.

A nova versão do *Media Act* que se seguiu, conhecida como *Concession Act (2000)*, representa uma

“mudança paradigmática na perspectiva da política de difusão governamental: a questão principal já não é a de quem tem direito a tempo de emissão, a partir do seu número de membros e representatividade; agora, a principal questão passa a ser o que pode a sociedade holandesa esperar. Os objectivos atingidos e projectados de um organismo de difusão determinam se este irá receber mais tempo de emissão” (Van der Haak, 2001: 13).

A nova lei introduz uma “dupla legitimidade” (Bardoel, e Leen d’Haenens, 2004) do serviço público de difusão para associações da difusão pública (separadas e no seu conjunto). A nova “responsabilidade pública” mede o sistema público de difusão como um todo e pode ser subdividida em três categorias:

i) informação acessível através de um “i”, com relatório de contas e respectivas adaptações; uma *brochura* anual para o público em geral (em papel e em formato electrónico); *newsletters* para grupos-alvo;

ii) diálogo público através de *reuniões* com grupos de interesse e outras organizações ou grupos-alvo; *visitas de grupo* relacionadas com conteúdos; um *programa televisivo de mediação* sobre operações internas e reacções públicas; a utilização da *internet* para debates, publicações e “metaprogramas”;

iii) avaliação de objectivos através de uma versão do *relatório financeiro anual* destinada ao público; um *comité de avaliação* da performance com recomendações; *reconhecimento*, a cada cinco anos, dos actuais organismos de difusão e da admissão de novos que contribuam para o melhoramento desse sistema.

Algumas destas intenções já estão a ser implementadas (como o relatório anual de programação e a organização de reuniões com peritos e grupos-alvo), mas outras ainda não foram iniciadas (incluindo o programa de mediação). A comissão de avaliação e o reconhecimento periódico, que agora fazem parte dos estatutos, já foram promovidos. Adicionalmente, cada associação de difusão deve demonstrar que os seus membros “podem influenciar as políticas de uma forma democrática e verificável” (NSA, 2000: 11).

15.3 – Controlo externo: a comissão de inspecção

O *Concession Act (2000)* obriga o sistema público de difusão holandês a organizar, a cada cinco anos, uma avaliação de desempenho dos organismos públicos de difusão. Para este fim, é necessária a instalação de uma comissão de avaliação externa (“comissão de inspecção”), constituída por (pelo menos) cinco peritos

independentes, que representem, da forma “mais abrangente possível”, a audiência de telespectadores e ouvintes. O elenco da comissão é seleccionado pelo Conselho de Administração do serviço público de difusão e nomeado, após audição do ministro que tutela os *media*, pelo seu Conselho de Governadores. O relatório final deve ser apresentado a este último, que depois, eventualmente, o publicará. A primeira responsabilidade recai, portanto, sobre os próprios organismos de difusão e não sobre o Governo.

De acordo com o novo *Media Act*, a comissão deve prestar informações sobre o desempenho do SPD como um todo, bem como sobre os seus distintos organismos de difusão. Deve igualmente avaliar em que medida é que os programas oferecidos cumprem “os interesses e as perspectivas” do público em geral e de grupos sociais e etários específicos da sociedade holandesa. O artigo 30º oferece à comissão a possibilidade de formular recomendações sobre as futuras metas ou missões do serviço público de difusão e sobre o modo como devem ser implementadas.

O serviço público de difusão vê a sua legitimidade reforçada por este procedimento de avaliação periódica. Este também é visto como um instrumento de monitorização não só do contributo dado à “pluralidade dinâmica” daquele serviço pelas organizações de difusão existentes, como também do acesso de novos grupos sociais à estrutura aberta dos SPD, facto pelo qual a Holanda é conhecida. Consequentemente, o ministro da Cultura utilizará os resultados dessa avaliação para fundamentar o processo de renovação das licenças individuais das organizações do sector (que se verifica a cada cinco anos – enquanto parte do período de dez anos de licença da difusão pública como um todo), quer renovando (ou não) o “reconhecimento” de um emissor quer alterando as condições mediante as quais este pode obter uma nova licença.

A primeira comissão de avaliação, composta por nove membros, iniciou as suas actividades em Janeiro de 2003 e apresentou o seu primeiro relatório no dia 2 de Abril de 2004. Nos seus procedimentos de trabalho, seguiu de perto o modelo que foi aplicado, com sucesso, no ensino superior. Sem a exigência da lei, mas em linha com uma longa prática ao nível deste último, o Conselho de Governadores do operador público decidiu que todas as organizações de difusão deveriam, em primeiro lugar, realizar um relatório de auto-avaliação, com cerca de cinquenta páginas, no qual relatariam e avaliariam o seu desempenho no actual período de concessão, face às promessas e aos planos feitos nos seus documentos de estratégia. Na tentativa de tornar estas auto-avaliações abrangentes e passíveis de ser comparadas entre as várias organizações, o mesmo conselho desenhou um detalhado quadro de avaliação, no qual mencionou os aspectos mais relevantes do desempenho das organizações de difusão, abordando:

- i) a perspectiva programática (missão e identidade, desempenho, cooperação);
- ii) a perspectiva da audiência (alcance, segmentação, distinção, responsabilidade);
- iii) a perspectiva da organização (estrutura organizacional e cultura, transparência financeira e eficiência, inovação).

A primeira experiência indica que os organismos de difusão encaram esta auto-avaliação como sendo algo útil, apesar de difícil. Ainda que se encontrem familiarizados com a definição da sua missão e das metas em termos essencialmente qualitativos, o mesmo não acontece ao nível de critérios mensuráveis e de linguagem, o que mais tarde vai dificultar a avaliação concreta do seu desempenho. Uma vez que estas auto-avaliações contêm informações parcialmente confidenciais e que as organizações são convidadas a ser autocríticas, decidiu-se que estes documentos não seriam tornados públicos.

A Comissão de Inspeção começou por analisar os documentos de auto-avaliação das vinte organizações de difusão, entrevistando, de seguida, os administradores destas. Numa primeira fase, avaliou o desempenho de cada uma das organizações que, no total, compõem o sistema. Na fase seguinte, analisou a performance do serviço público de difusão no seu todo, aquilatando em que medida é que ela representa a “pluralidade dinâmica” da sociedade holandesa (pós) moderna. No total, vinte e uma auto-avaliações (vinte relativas a organizações individuais e uma respeitante ao serviço público de difusão no seu conjunto) e cerca de uma centena de entrevistas constituíram a base da avaliação desta comissão.

No seu relatório de inspeção, a comissão concluiu que as organizações individuais do sector atingiram um razoável nível de desempenho, não se podendo afirmar se alguns dos vinte serviços de difusão – usando as palavras que foram cuidadosamente redigidas – já não se encaixa no SPD holandês. Ao mesmo tempo, fez algumas observações importantes acerca da forma como o sistema funciona: as empresas de difusão falham no que toca à responsabilidade que partilham com o funcionamento do sistema público holandês encarado como um todo. A forma de elaboração dos horários de programação da rádio e da televisão “tornou-se um procedimento ineficaz, indeciso e, como tal, pouco profissional” (Comissão de Inspeção, 2004: 112).

Consequentemente, o operador público vê a sua quota de mercado diminuir de forma gradual, afastando-se progressivamente do objectivo traçado (40%): de acordo com as suas próprias estatísticas, nove milhões de espectadores estão à beira de virar as costas a este serviço, sendo que aquilo que ainda os mantém ligados a ele é apenas, regra geral, o entretenimento e o desporto. O serviço público de difusão não abrange, de forma suficiente, importantes grupos populacionais, como os jovens, os menos escolarizados e as minorias étnicas.

Segundo a análise da Comissão, a causa da angustiante situação actual em que o SPD se encontra prende-se, essencialmente, com a estrutura administrativa deste: “a constelação do sistema existente, visando a organização e a gestão da distinção, tem-se tornado, na sua forma actual, uma séria desvantagem” (Comissão de Inspeção, 2004: 113). Recai muito pouca atenção sobre o telespectador ou o ouvinte e demasiada sobre os problemas internos do sistema. Na opinião da Comissão, o conjunto é inferior à soma das suas partes; por conseguinte, ela preconiza, a curto prazo, uma série de medidas (e muitas das quais podem ser implementadas dentro do quadro legal existente). Caso estas não produzam uma melhoria evidente no desempenho – a “última hipótese”, segundo a Comissão –, providências mais drásticas deverão ser tomadas a longo prazo.

Contrariamente àquilo que defendem alguns partidos políticos e responsáveis pela programação, que pressionam no sentido de uma maior determinação, a

Comissão não optou por uma estrutura nacional de difusão semelhante à da BBC, preferindo uma que se integrasse na tradição específica do sistema de difusão holandês. No modelo futuro preconizado pela Comissão, as organizações de difusão existentes continuam responsáveis pela produção de “programas de identidade”, aos quais é concedido um número de horas de programação situado num intervalo que vai desde um quarto a metade do actual. O tempo restante é ocupado por gestores do grupo e da empresa difusora, de acordo com o perfil de difusão acordado, o que garante que organismos de difusão e produtores independentes tenham ambos um papel a desempenhar. Na opinião da Comissão, este modelo aberto permitirá o desenvolvimento de uma pluralidade externa, em consonância com a dinâmica da sociedade actual, assegurando simultaneamente coesão e profissionalismo.

As conclusões da Comissão de Inspeção têm atraído muito a atenção dos *media*. Ao nível do serviço público de difusão, temia-se o pior, mas a reacção geral foi bastante positiva. A análise crítica realizada pela Comissão recebeu uma aprovação generalizada. Ainda que as suas recomendações tenham sido criticadas por alguns governadores de nomeação política, foram apoiadas pelos gestores, quadros e profissionais. A análise e o sentido de urgência manifestados granjearam, igualmente, apoio no mundo político, mas a resposta de cada partido diferiu de acordo com os seus fundamentos. O ministro com a tutela dos *media* adoptou a maioria das propostas, visando o curto prazo, tendo iniciado a preparação de uma nova versão do *Media Act* para 2007.

Com base na experiência adquirida no ensino superior – e a partir de dois testes anteriores de organização própria de acordo o novo sistema e do primeiro processo de inspeção no sistema público de difusão holandês (dos quais fui membro) –, posso concluir que este método de avaliação tem o potencial necessário para se converter num valioso instrumento ao nível da responsabilização externa e, também, do controlo interno de qualidade. A independência da Comissão pode credibilizar as suas conclusões, ajudando a “despolitizar” a relação entre a política e o serviço público de difusão. Por seu turno, os operadores deste sector encaram o processo de forma séria, conscientes de que a sua reputação e o seu “reconhecimento” enquanto organismo público de difusão, nos termos do *Media Act*, disso dependem.

A publicação das conclusões da Comissão (que, por serem as primeiras, apresentam um certo grau de moderação) atraiu imensa atenção junto do público e da imprensa – tal como acontecera com semelhantes avaliações do ensino superior. Em simultâneo, a analogia com este último ensina a encarar estas apreciações, em primeiro lugar e acima de tudo, como sendo um incentivo para que as organizações façam uma reflexão crítica e melhorem o seu desempenho futuro, ao invés de porem termo à sua existência – embora este possa ser o último passo.

Em suma, a Comissão de Avaliação tem potencial para se tornar um valioso novo instrumento estratégico, embora também existam consideráveis riscos envolvidos – pode dar-se, sobretudo, a sua politização, burocratização e ritualização (Bardoel, 2003). Em alguns países e culturas, o serviço público de difusão é de tal forma politizado que a existência de uma comissão de avaliação independente constitui quase uma ilusão – o mesmo se aplica ao próprio conceito de independência da difusão pública enquanto tal. Além disso, um sistema político que cria

continuamente novas medidas políticas enquanto a Comissão desenvolve o seu trabalho coloca elevada pressão sobre a independência desta, obrigando-a a lidar com um alvo móvel durante a maior parte do tempo.

Duas coligações governamentais consecutivas no espaço de um ano e a crítica ao modo como lidou com o assassinato do político populista Pim Fortuyn produziram, na primeira metade desta década, significativos cortes no orçamento do operador público. Teria sido preferível para o Governo reservar mudanças de estratégia e restrições financeiras para o final de um período de licença ou concessão, uma vez que tal teria permitido que os operadores apresentassem uma performance mais condizente com as suas promessas e que a classe política tivesse uma acção menos fortuita. Segundo um estudo flamengo sobre o funcionamento de acordos de gestão (Boukaert, e outros, 1999), os contratos de desempenho funcionam melhor quando, durante a sua vigência, os responsáveis políticos respeitam a autonomia do contraente e não interferem nas suas finanças. No entanto, tal não exclui a possibilidade de ocorrerem ajustes periódicos durante o contrato, motivados por alterações na conjuntura.

No que diz respeito à desburocratização, o procedimento de avaliação (ou auto-avaliação) envolve muito trabalho burocrático, pelo que se poderá tornar um sistema e um fim em si mesmo. Além disso, pode transformar-se num sistema adicional de controlo para gestores (internos) e supervisores (externos), que, efectivamente, vai servir de camisa-de-forças para profissionais e criativos. De qualquer forma, os profissionais de difusão crêem no facto de que qualquer mecanismo de responsabilização ameaça as suas independência, qualidade e criatividade. Os profissionais de *media* são tradicionalmente orientados, em primeiro lugar, para o seu produto e para os seus pares e muito menos para o público e para o papel que este tem na sociedade e em prol dela. Importa, pois, encontrar, entre liberdade e responsabilidade, um possível meio-termo exequível para os serviços públicos de difusão.

A ritualização é um risco da mesma grandeza. A responsabilização pública, em geral, e este processo de avaliação, em particular, podem tornar-se outro elemento da retórica permanente existente entre os operadores públicos e os seus supervisores políticos. Nesta contenda, a tarefa de identificar o quanto se relaciona a realidade documental com a factual nunca é suficientemente clara.

O parágrafo que se segue examina o modo como a difusão pública holandesa tenta transformar a obrigação de responsabilização externa (ou seja, que é imposta pelo legislador) num instrumento viável para o controlo interno de qualidade.

15.4 – Controlo interno: o certificado de qualidade

Durante o último ano, na Holanda, tem-se realizado um intenso trabalho sobre o desenvolvimento e a implementação de um sistema de medição da qualidade do serviço público de difusão (Bardoel, e outros, 2005). Contudo, este último não se encontra sozinho neste processo: outros operadores activamente envolvidos em índices e normas de qualidade, como a BBC, o VRT e a ORF, serviram de fontes de inspiração. A consultora McKinsey & Company (2003) desempenhou um importante papel na materialização do novo sistema de qualidade: ideias e planos existentes no seio do serviço público de difusão holandês, legitimados por ela, foram súbita e prontamente aceites pela organização.

Identificaram-se oito indicadores no chamado modelo “teia de aranha”,² que estruturam o carácter ou as características distintivas do serviço público de difusão, dando origem a um outro, conhecido por *Quality Card* (Certificado de Qualidade). O departamento de investigação do operador público desempenha um papel central no desenvolvimento e na interpretação do Certificado de Qualidade, juntamente com o departamento financeiro, que trabalhará na simplificação da medição dos seus custo-eficácia e custo-eficiência. Isso implica uma profunda reorientação, cujo objectivo consiste na realização de mais investigações orientadas para metas e objectivos, sublinhando estratégias e a preparação da sua implementação.

O *Quality Card* cumpre duas funções. Por um lado, contribui para a melhoria da qualidade interna (ou da responsabilização imposta externamente pelo órgão legislativo, sob a forma de controlo interno de qualidade). Por outro, é também um instrumento de responsabilização externa, cujos resultados podem ser utilizados como alicerces para a próxima ronda de avaliações. A função mais importante do Certificado de Qualidade (e que ainda se encontra em fase de desenvolvimento) é proporcionar, com base em critérios comparáveis, uma visão informada sobre o modo de funcionamento do SPD, como um todo e por secção (canais, serviços de difusão, programas, *sites*). O *Quality Card* e as suas dimensões de desempenho tornam-se parte do processo de concepção e avaliação das políticas no seio do SPD holandês. O objectivo consiste em testar, de forma permanente, o desempenho dos serviços do operador público nas suas três plataformas (rádio, televisão, internet) e em dar informações acerca do seu funcionamento (internamente, duas vezes por ano; externamente, uma vez por ano) com base no Certificado de Qualidade.

Embora os critérios considerados para os diferentes níveis sejam comparáveis, serão desenvolvidos diferentes certificados de qualidade para cada *medium* e existem planos para se acentuar, sempre que necessário, determinados aspectos por canal ou por programa (incluindo a internet, cujas páginas são ordenadas por tema ou por *site*).

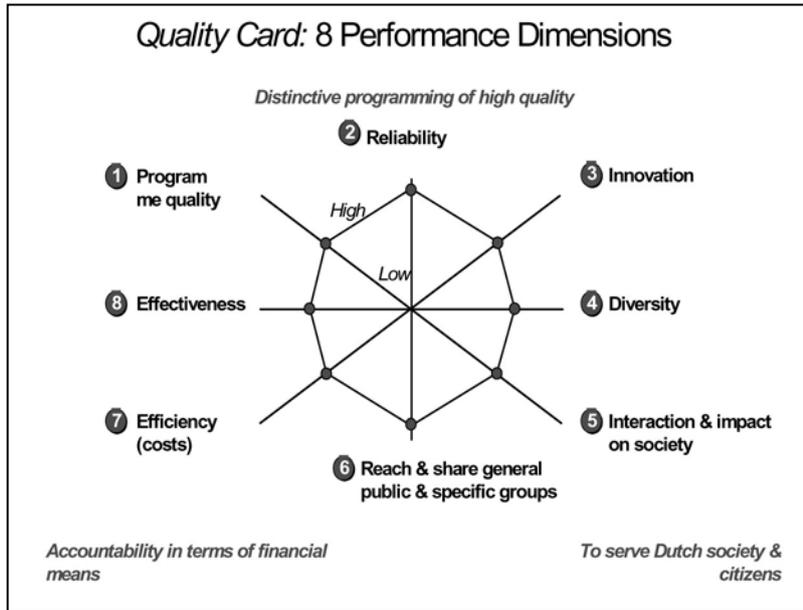
Com base na supramencionada missão do serviço público de difusão, o Certificado de Qualidade apresenta três temas principais, dentro dos quais se podem inserir as dimensões de desempenho, segundo as seguintes categorias:

- i) apresentação de programação distintiva de alto calibre (qualidade do programa, fiabilidade, inovação);
- ii) prestação de serviço à sociedade holandesa e aos seus cidadãos (diversidade, interacção e impacto, alcance e quota);
- iii) responsabilização em termos dos meios financeiros (eficiência, eficácia).

Cada dimensão compreende diversos indicadores, que traduzem valores-alvo específicos, tão quantificáveis quanto aquilo que é possível no domínio da performance. Após validação, as dimensões de desempenho e os indicadores devem ser avaliados: noutras palavras, deve-se proceder à utilização real do Certificado de Qualidade.

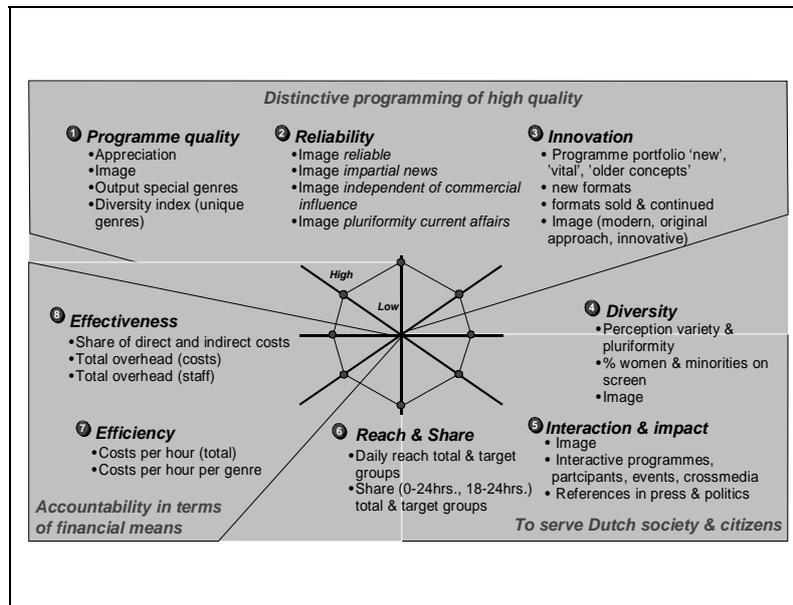
² *Spider web*, no original (N. T.).

Figura 15.1 – Certificados de qualidade: 8 dimensões de desempenho.



Fonte:

Figura 15.2 – Certificado de Qualidade: dimensões de desempenho e indicadores.



Fonte:

Na determinação dos indicadores, foi tida em conta a mensurabilidade, assim

como a disponibilidade real de dados e de instrumentos de pesquisa para a produção de dados. Assim, o Certificado de Qualidade constitui, acima de tudo, um meio para se ordenar a informação existente e para se lhe atribuir significado. Além disso, pode servir de inspiração para a obtenção de novas informações, a partir de dados existentes e de pesquisa (*data mining*). Quando for necessário, a investigação existente será alterada ou prorrogada, e uma nova pesquisa será implementada – particularmente, no que diz respeito às dimensões de desempenho relativas à inovação, à diversidade, à interação e ao impacto.

A medição contínua da utilização dos *media* é um instrumento de investigação que já existia e que era utilizado sobretudo para se determinar o *share* e o alcance de audiências. Todavia, também pode ser usado num sentido mais amplo, abrangendo outras dimensões. Na verdade, os meios de comunicação social não só utilizam sistemas de medição para o registo de hábitos de visionamento, audição e navegação, como também recolhem, extensivamente, informações sobre a produção dos órgãos de comunicação. Os dados resultantes da medição da utilização de *media* devem, no contexto do Certificado de Qualidade, ser analisados de novas formas.

São conduzidos inquéritos periódicos de imagem e de avaliação para os diferentes componentes e plataformas do serviço público de difusão, adquirindo particular relevância ao nível das dimensões relativas à inovação, à diversidade, à interação e ao impacto. Este tipo de inquéritos – para além de ser mais barato do que anteriormente, devido à passagem de amostras separadas a painéis e à substituição das CATI (entrevistas telefónicas auxiliadas por computador) pelas recolhas de dados *online* – beneficia da estrutura do Certificado de Qualidade: os diferentes interrogatórios podem ser realizados de forma mais profícua e mais bem coordenada.

O barómetro de imagem para o serviço público de difusão encarado como um todo é algo completamente novo: avalia a base social da audiência deste último, a sua imagem, o seu impacto no debate público, etc. Através do inquérito sobre o seu estilo de vida, a população holandesa é segmentada em oito grupos (categorias sociais), que se distinguem entre si através de normas e valores, do envolvimento sociocultural e dos interesses. Este inquérito assume grande importância ao nível da medição da dimensão de desempenho relativa à interação e ao impacto.

Com o desenvolvimento e a organização do Certificado de Qualidade, e através da avaliação do desempenho do serviço público de difusão e dos seus componentes a partir de critérios fixos e comparáveis, está a ser dado um passo importante em direcção à profissionalização do processo de concepção de políticas neste domínio. É interessante notar que na tipologia dos indicadores – e em comparação com outras iniciativas europeias, com critérios como a eficiência e a adequação (suscitados pela McKinsey) e com documentos aceites na Europa sobre qualidade, confiança e alcance – a atenção dada à diversidade, à inovação e à interação com o público constituem indicadores típicos gerados no seio do próprio serviço público holandês de difusão, assumindo menor expressão noutros contextos europeus.

Obviamente que o Certificado de Qualidade é, ele mesmo, o resultado da implementação de políticas. Algo característico de planos concretos ainda em elaboração é a ausência de um quadro geral, no seio do qual sejam estabelecidas

prioridades e formulados objectivos. À medida que o Certificado de Qualidade for adquirindo uma posição mais central no processo, a medição da qualidade poderá ser sujeita a pressões, como, por exemplo, tentativas de o utilizar *à la carte* (para benefício de determinados critérios em detrimento dos outros). Na escolha de indicadores, a ênfase estará na informação e nos instrumentos de investigação disponíveis – desenvolver um novo instrumento de investigação seria um sinal de pouco pragmatismo. Até ao momento, tem-se privilegiado a investigação sobre audiências, uma especialidade de antigamente. Nesta base, é lógico escolher os aspectos da qualidade que podem ser quantificados e “objectificados” e que na prática já foram medidos, pelo menos parcialmente, sem sobressimplificações.

15.5 – Conclusão

O acesso directo à rádio e à televisão por parte dos movimentos sociais e um sistema público de difusão baseado em associações com membros ideológica ou religiosamente organizados criaram na Holanda uma diversidade de conteúdos e um envolvimento dos cidadãos que dificilmente se encontra em qualquer outra parte do mundo. Contudo, mudanças sociológicas e alterações no contexto da difusão têm desactualizado o sistema, tornando premente uma reforma estrutural. Estas mutações, que chegaram de forma lenta e gradual, não foram sugeridas pela política nacional, mas sim por “Bruxelas”, origem da via que conduz a um duplo sistema de difusão.

A “responsabilização pública” predominou durante a velha ordem de serviço público “pilarizado”. A erosão desse sistema permitiu que os profissionais tivessem maior autonomia, produzindo uma responsabilização profissional e política. Além disso, o *Broadcasting Act* de 1969 introduzira, também, uma concorrência quase comercial e, dessa forma, uma espécie de responsabilização de mercado. Este mecanismo tornou-se ainda mais forte na década de 80, quando a combinação da estagnação de receitas com o aumento da produção de programas tornou imperativa a melhoria da eficiência. Recentemente, com a competitividade da difusão dupla a exercer pressão sobre a legitimidade e o compromisso político da estrutura pública, notamos um interesse renovado pela responsabilidade pública. No entanto, esta já não se encontra embutida numa tradição nacional de emancipação das audiências e de apoiantes de pilares distintos, mas sim numa nova (e mais europeia) percepção do serviço público de difusão. Têm sido criados novos mecanismos de responsabilização destinados à difusão pública como um todo, juntamente com um procedimento de avaliação (condição para a obtenção ou a manutenção de uma licença).

Embora seja vaga e, por vezes, contestada, a responsabilidade/responsabilização social continua a ser uma noção pretensiosa. A sua actualidade coincide com importantes tendências sociais: a ênfase da performance informativa e cultural, ao nível da abordagem política, em detrimento de uma mera observação da estrutura organizativa; a emergência de um cidadão mais consciente, crítico e, até mesmo, cínico; e a acentuação da importância que uma “boa governança” tem para o Governo e a comunidade empresarial. O público tem-se transformado, gradualmente, num consumidor de *media*, e este processo é testemunhado e reforçado pela investigação sobre audiências. Um maior envolvimento dos cida-

dãos nos assuntos relativos à comunicação social pode oferecer uma resposta a estas questões.

Os novos mecanismos de responsabilização pública nos Países Baixos, como foi apresentado nesta contribuição, parecem prometedores. O procedimento de avaliação periódica recentemente introduzido, efectuado por uma comissão independente, pode, enquanto parte do processo de renovação de licenças, tornar-se um instrumento valioso para a responsabilização externa e para o controlo de qualidade interno. Uma segunda Comissão de Inspeção irá iniciar a sua actividade ainda este ano. Também o Certificado de Qualidade, embora seja ainda um “projecto em curso”, se poderá assumir como um instrumento apropriado para a avaliação interna e para a responsabilização externa da medida em que o serviço público de difusão cumpre a sua missão.

Bibliografia

- Bardoel, J. (2007), “Dutch Television: between community and commodity”, em D. Ward, D., *Television and Public Policy. Change and Continuity in an Era of Global Liberalization*, Mahwa, Nova Jérsea, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 467-513.
- Bardoel, J. (2003), “Back to the public? Assessing public broadcasting in the Netherlands”, *Javnost / the Public*, X (3), pp. 81-96.
- Bardoel, J. (2001), “Open media, open society. Rise and fall of the Dutch broadcast model: A case study”, in Y. N. Zassourski, e E. Vartanova (2001), *Media for the Open Society*, Moscovo, Faculty of Journalism, Publisher IKAR, pp. 98-121.
- Bardoel, J. (2000), *Responsibility Beyond Rhetoric. Public Broadcasters Between Citizens and the State*, Amesterdão, Universiteit van Amsterdam.
- Bardoel, J. (1997), “Tussen lering en vermaak: de ontwikkelingsgang van de Nederlandse omroep” [“Between education and entertainment: the evolution of Dutch broadcasting”], em J. Bardoel, e J. Bierhoff (orgs.), *Media in Nederland. Feiten en Structures [Media in the Netherlands. Facts and Structures]*, 9ª edição, Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Bardoel, J., L. d’Haenen, e A. Peeters (2005), “Defining distinctiveness: in search of broadcasting performance and quality criteria”, em G. Lowe, e P. Jauert (orgs.), *Mission, Market and Management. Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*, Gotemburgo, NORDICOM.
- Bardoel, J., e L. d’Haenens (2004), “Media meet the citizen: beyond market mechanisms and government regulations”, *European Journal of Communication*, XIX (2), pp. 165-194.
- Bardoel, J., e K. Brants (2003), “From ritual to reality: public broadcasters and social responsibility in the Netherlands”, em G. Lowe, e T. Hujanen (orgs.), *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*, Gotemburgo, NORDICOM, pp. 167-187.
- Bardoel, J., L. d’Haenens, K. Brants, e R. Plug (2000), “Responsible and accountable: broadcasting policy between public obligation and private needs”, em J. van Cuienburg, e R. van der Wurff (orgs.), *Media & Open Societies. Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*, Amesterdão, Het Spinhuis, pp. 80-104.
- Bouckaert, G., K. Verhoest, e J. de Corte (1999), *Public Sector Performance Contracting in Belgium and Flanders*, Paris, OESO.
- Commissie-Ververs (1996), *Terug Naar het Publiek [Back to the Public]*, Den Haag, KPMG Management Consulting.

- Dahlgren, P. (1991), "Introduction", em P. Dahlgren, e C. Sparks (orgs.), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media*, Nova Iorque, Routledge.
- Donner, J. P. H., J. M. de Meij, e K. J. M. Mortelmans ('Commissie-Donner') (1992), *Verdeelde Frequenties, Veranderde Omroep. Advies van de Commissie Etherfrequenties en Commerciële Omroep [Distributed Frequencies, a Changed Broadcasting Context. Advice by the Commission for Ether Frequencies and Commercial Broadcasting]*, Rijswijk, Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.
- European Commission (1989), *Television without Frontiers*, EC/89/552, PbEG 1989, L 298/23.
- Hallin, D. C., e P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- McKinsey & Company (2003), *Organisatie- en efficiëntieverbeteringen Publieke Omroep. Eindrapport [Organizational Change and More Efficiency in Public Broadcasting. Final Report]*, Hilversum, Publieke Omroep.
- Lijphart, A. (1975), *The Politics of Accommodation. Pluralism and Democracy in the Netherlands*, 2ª edição, Berkeley, University of California Press.
- NOS (2000), *Verschil Maken. Concessiebeleidsplan Landelijke Publieke Omroep 2000-2010 [Making the Difference. Public Broadcasting Policy Plan for the Licensing Period 2000 – 2010]*, Hilversum, NOS.
- Van der Haak, C. P. M. (2001), "Publieke omroep straks afgerekend op prestaties" ["Public service soon valued according to performance"], *I&I* XIX (3), pp. 10-17.
- Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep (2004), *Omzien naar de Omroep [Broadcasting in Re(tro)spect]*, Hilversum, Publieke Omroep.

QUALIDADE: UM CONCEITO MULTIFACETADO, DELICADO, COMPLETO E NECESSÁRIO

Olle Findahl

16.1 – Difusão de serviço público: uma construção vulnerável e frágil

“A Swedish Broadcasting Company é uma construção vulnerável e frágil”, escreveu Olof Rydbeck, administrador da Broadcasting Company entre 1955 e 1970, nas suas memórias. Uma experiência partilhada com muitos directores de empresas de difusão do serviço público. A razão desta vulnerabilidade e desta fragilidade reside na eterna tentativa de encontrar um equilíbrio entre os incompatíveis requisitos que uma companhia de serviço público tem de enfrentar.

Os programas têm, simultaneamente, de ser populares e de servir interesses culturais específicos e relativos a minorias. Devem constituir o resultado da independência e da criatividade dos produtores de conteúdos e, paralelamente, fazer face às exigências da sociedade. Tal como ocorre nas maiorias parlamentares, também a difusão de serviço público se altera com o tempo.

Apesar desta vulnerabilidade, as ideias por detrás da difusão de serviço público já sobrevivem há oitenta anos. Foi John Reith, o primeiro director da BBC, quem as formulou, em 1924, no seu livro *Broadcast over Britain*. A primeira dizia respeito à economia: uma companhia de serviço público não deveria ser rentável; aqueles que investem não devem esperar ganhos financeiros. A publicidade não era permitida, e a taxa de licenciamento representava a base económica.

Uma companhia de serviço público não deveria produzir conteúdos sempre com a intenção de atingir o maior número de pessoas nem de lhes proporcionar aquilo que elas querem; também é sua função conceder-lhes a oportunidade de explorar e conhecer novos programas. Os operadores têm de entreter a audiência, mas também têm o dever de a formar e educar. O cenário mais desejável deve ser aquele em que os *media* trazem para dentro dos lares a melhor música clássica e popular.

Com base nestas ideias, a maior parte das companhias de serviço público alcançaram um consenso em torno de algumas características que é necessário que os programas possuam. Assim, estes devem:

- i) chegar a todos;

ii) ter o mesmo preço para todos, numa espécie de contrato estabelecido entre a companhia e o cidadão;

iii) ser estruturados de forma a que o fôlego e a qualidade sejam encorajados, em detrimento da luta pela audiência;

iv) ir ao encontro de interesses e de gostos de todo o tipo, tendo o objectivo de tornar populares os bons programas e de tornar bons os programas populares;

v) ter em consideração as minorias;

vi) incentivar a democracia e a cultura nacional;

vii) ser independentes de interesses económicos e políticos (até mesmo dos do Governo);

viii) ser sujeitos a uma regulação que deve ser concebida para libertar – e não restringir – a actividade dos produtores. Não existe difusão desregulada: se a sociedade não instituir regras, as normas comerciais serão as únicas a operar.

16.1.1 – O problema

As actuais companhias de serviço público são colocadas perante, pelo menos, dois tipos de problemas: um político e outro relacionado com o mercado.

A questão política é antiga – pelo menos tanto como a televisão – e prende-se com o facto de muitos partidos conservadores e liberais não gostarem de regulação que restrinja o mercado livre. Podem apoiar tanto uma companhia de difusão que complemente os canais privados como uma sala de espectáculos de ópera. Esta foi também a perspectiva da Comissão Europeia, enquanto a televisão e a rádio foram consideradas de um ponto de vista industrial (e não cultural). Actualmente, a UE aceita que cada nação tenha o direito de decidir, por si própria, qual deverá ser a sua política de difusão e se nela deverá existir uma companhia pública de difusão. Mas o problema político nacional mantém-se e, para reforçar a sua posição, a companhia de difusão pública tem de demonstrar a sua elevada qualidade e convencer os seus opositores de que os canais privados não a podem substituir.

A questão de mercado prende-se com o número crescente de canais televisivos, tendo começado nos anos 80, com o cabo e os satélites, e aumentado com a digitalização. Com este acréscimo, o *share* de audiência deste sector decresce inevitavelmente, o que significa que a difusão do serviço público necessita de relegitimar a sua existência: se existem tantos canais televisivos, então o que é que justifica o especial tratamento que é dado às companhias de difusão pública? Irá a qualidade salvar a difusão do serviço público?

16.1.2 – À procura de qualidade

John Reith já falava sobre a qualidade. Também na maioria dos anuários de empresas de serviço público ela é mencionada. Por vezes, existe uma lista de prémios e de programas vencedores, que constitui a medida de qualidade que é utilizada para lá dos números da audiência. Mas tal não se afigura suficiente.

Em 1951, o Japão tornou-se um dos primeiros países onde as CSP começaram a sofrer a concorrência dos canais privados. Após algum tempo, a NHK (Corporação de Difusão do Japão) deixava de ser o primeiro canal medido em termos de *share* de audiência (Kobayashi, 1999). Como se poderia demonstrar que a NHK era o melhor canal? Um professor do Departamento de Jornalismo em Tóquio, Sakae Ishikawa, foi incumbido de encontrar a solução. A sua ideia passava pela criação de um índice de qualidade, de acordo com o qual cada canal televisivo poderia ser avaliado. E, esperava-se, a CSP sairia vencedora deste tipo de competição.

Ishikawa começou pela revisão bibliográfica e chegou à seguinte conclusão:

“Tanto quanto sabemos, não existe onde quer que seja qualquer método criado para avaliar a qualidade da difusão, quer na teoria, quer na prática. Existem numerosos estudos, conduzidos em variados países, mas apenas com o objectivo de aferir o número de espectadores por programa, dizendo quase nada sobre a qualidade dos programas” (Ishikawa, 1996, s vii).

Desapontado, reuniu investigadores de todo o mundo e convidou-os a participar numa busca por medidas de qualidade. Conduziram-se vários projectos de investigação em torno do conceito de diversidade e de apreciações de qualidade por parte dos profissionais do meio, dos quais resultaram vários artigos (Ishikawa, 1996). Voltarei mais tarde a falar de alguns deles.

16.1.3 – Medidas de qualidade

As medidas de qualidade, claro está, são comuns na indústria de manufactura, na qual as medições técnicas são possíveis. Até a qualidade dos serviços é, muitas vezes, medida, assim como a qualidade das organizações.

Stephan Ruß-Mohl escreveu sobre as infra-estruturas dos jornais, propondo uma escala de qualidade jornalística que se pode aplicar a eles, o *factor I* (Ruß-Mohl, 1992; Anwar, 2000). Neste ponto, inclui a redução da complexidade, a objectividade, a transparência/reflexividade, a actualidade e a originalidade.

Por outras palavras: objectividade/neutralidade/justiça na cobertura noticiosa; redução da complexidade (linguagem acessível); transparência (conseguirá o leitor seguir as circunstâncias sob as quais a cobertura noticiosa foi elaborada? Será que as fontes usadas para a cobertura noticiosa são óbvias?); quão correntes/actuais são as notícias (estará a audiência informada acerca dos últimos desenvolvimentos?); quão detalhada é a informação de fundo?; quão plurais/multidimensionais são as análises que estão por detrás dos desenvolvimentos políticos?; quão útil é a cobertura noticiosa para a audiência (relevância para o grupo-alvo)?; quão recreativo é o meio?; quão boa e interessante é a informação apresentada (*layout*, imagens, títulos, *leads*)?

Ruß-Mohl propôs, igualmente, um método misto, que podia ser utilizado para testar empiricamente e desenvolver a qualidade jornalística. Todavia, estes métodos, tal como a maior parte das medidas de qualidade, não foram empiricamente testados.

16.1.4– Qualidade na difusão

Foi nos anos 20, quando a CSP foi introduzida na maior parte dos países europeus, que a discussão começou. A regulação do serviço público e, mais tarde, a dos canais de televisão privados necessitavam de alguma avaliação. Conseguirão estes atingir os seus objectivos? Actualmente, a BBC, tal como a sueca STV (a companhia sueca de difusão televisiva), publica, todos os anos, relatórios especiais de avaliação, que apresentam, essencialmente, estatísticas de conteúdos e números de audiência. Também existem, tal como na Suécia, análises de conteúdo independentes, relativas aos diferentes canais televisivos (The Swedish Broadcasting Commission), com o objectivo de seguir as alterações que ocorrem ao longo do tempo.

Mas a discussão científica no Japão, no Canadá e, especialmente, em Inglaterra encontra-se mais desenvolvida. Existe, habitualmente, uma distinção entre a qualidade descritiva, a do remetente, a do receptor e a profissional (Rosengren, e outros, 1991). A primeira diz respeito ao conteúdo e à sua relação com eventos da vida real e com dados extramédia. As funções sociais da televisão, os papéis da publicidade, etc., incluem-se na qualidade do remetente. Se a audiência aprecia, compreende, aprende e se envolve, trata-se de uma questão de qualidade do receptor. Por último, mas não menos importante, temos a qualidade profissional.

16.1.5 – Alargada ou estreita

Uma companhia de difusão de serviço público deve informar, educar e entreter. Essa é a sua missão clássica. Ao longo dos anos, o equilíbrio entre estes três objectivos transformou-se. Actualmente, numa altura em que a concorrência de canais privados se torna cada vez mais forte, existe uma tendência para reforçar o entretenimento na grelha de emissão do operador público.

Este fenómeno não é novo e constitui um dilema clássico. Desde os anos 20 que são publicados na Suécia relatórios oficiais que enfatizam a educação da população e o importante papel que o operador público tem de desempenhar. Em simultâneo, existem outros relatórios oficiais, dos quais tomam parte representantes da CSP e nos quais é possível ler: “Boa diversão e entretenimento não é o que todos desejam?” (relatório oficial de 1933).

Além disso, se os programas populares desaparecerem – e, com eles, parte da audiência – ouvir-se-ão vozes afirmando que ninguém gosta do operador público. E porque lhe deverão as pessoas pagar uma taxa, se ninguém quer assistir a ele? Inversamente, se existir demasiado entretenimento, o mesmo operador será acusado de não cumprir a responsabilidade inerente ao serviço público. Assim, faça aquilo que fizer, será sempre criticado, razão pela qual tem de formular um objectivo claro que inclua informação, educação e entretenimento – ou seja, o ideal clássico de serviço público.

A crítica mais insidiosa provém daqueles que querem, basicamente, enfraquecer a posição do operador público, mas que afirmam ser os seus verdadeiros apoiantes: “Deixe-se a televisão de serviço público fazer aquilo em que realmente é boa, e que os privados não podem fazer; deixe-se que os canais privados se incumbam do restante”. Na verdade, esperam pela marginalização do serviço

público; um apoio cada vez menor por parte da audiência conduzirá ao fim do sistema de taxas.

Por tudo isto, é importante que a CSP consiga oferecer à sua audiência conteúdos populares, de entretenimento, e desportivos. Se este equilíbrio entre programas populares e elitistas for arbitrário e decidido pelos valores da direcção do canal, encontrar-nos-emos perante um problema. Segundo Eva Etzoni-Halevy, os *media* ao serviço do público geral já se encontravam sitiados em meados dos anos 80. Vinte anos depois, continua a ser assim.

16.1.6 – Algo mais do que estatísticas de audiência

Ao contrário da televisão privada, a de serviço público não se pode basear apenas nos números de audiência como medida de sucesso. Tem de existir algo mais. Algo que consiga motivar a presença de uma construção europeia particular que apelidamos de *difusão de serviço público*. Qualidade é uma das respostas. Elevada qualidade da companhia, elevada qualidade de programas e elevada avaliação pela audiência, entre outras.

Mas o que é a *qualidade*? Depende, uma vez que ela é relativa, não é uma propriedade. A qualidade está sempre relacionada com um critério, uma medida, uma norma. O primeiro passo é inventariar os diferentes critérios que podem ser usados como base para um conceito de qualidade. O segundo passa por encontrar métodos que avaliem o cumprimento desses critérios. O terceiro consiste na aplicação desses métodos a diferentes níveis. Finalmente, o quarto passo consiste na implementação dos resultados, tentando proteger, manter ou melhorar a qualidade.

A partir de uma perspectiva sueca, discutirei *qualidade* em relação a *diversidade*: diversidade de géneros no sistema nacional de televisão; diversidade de notícias na televisão de serviço Público. Discutirei *qualidade* relacionada com *qualidade técnica*, com o *ponto de vista dos jornalistas profissionais* e com a *avaliação que é feita pela audiência*. Existe, neste campo, uma longa história, que remonta aos anos 50, de diferentes medições de audiências, elaboradas nos departamentos de investigação das companhias de serviço público e que têm sido adaptadas a programas educacionais, de entretenimento e de informação. O resultado desta procura pela qualidade entrará muitas vezes em conflito com outros aspectos relacionados com a própria qualidade e, por vezes, com a economia do operador público. A solução pode ser dolorosa, razão pela qual, cinquenta anos depois, o conceito de qualidade ainda se encontra subdesenvolvido, mesmo tendo em conta que esta é decisiva para a sobrevivência do serviço público, pois constitui a carta mais forte que a televisão deste sector pode jogar na competição com os canais televisivos.

O primeiro e o último passo da lista de acções indicada são os mais difíceis de pôr em prática. Que tipo de critérios são importantes? E se, no final, a qualidade acabar por se revelar algo pobre, o que se poderá fazer para a melhorar? É possível, após alguns testes, encontrar as medidas a utilizar e os métodos a aplicar.

Uma vez que a qualidade é algo relativo, é necessário que exista um consenso relativamente aos critérios a aplicar. Uma das formas encontradas é deixar que os profissionais do sector apresentem as suas ideias em relação àquilo que deve ser entendido por *boa qualidade*. Outra é questionar a audiência: os valores estatísti-

cos não são suficientes, tendo de existir outro meio de apurar a avaliação feita por ela. Nesse sentido, vários métodos têm sido testados.

Contudo, existe ainda outro tipo de critério (independente da audiência e dos profissionais), que se relaciona com a acção do operador público na sociedade, com o seu papel democrático, com a sua responsabilidade nacional e cultural e por aí em diante. Podemos convocar estes critérios para valores que por vezes são formulados e colocados na regulamentação que enquadra a actividade da empresa de difusão.

É possível, ainda, falar de qualidade a outros níveis: a qualidade individual dos programas; a de um canal de televisão; a de um género televisivo, como os noticiários; e a de um sistema de canais. Podemos ainda adoptar três perspectivas: a profissional, a das audiências e aquela que é baseada em valores especiais.

16.2 – Diversidade no sistema televisivo

Uma característica importante de um sistema televisivo de boa qualidade é a diversidade: devem existir programas de todos os géneros. O operador público deve contribuir para ela, logo também a podemos encontrar entre os valores incluídos na regulamentação que o enquadra. Os profissionais concordam com ela, assim como as audiências, que preferem ter a possibilidade de escolher diferentes tipos de programas. A diversidade constitui, deste modo, um importante critério de qualidade. Mas como se pode medi-la?

Por vezes, os investigadores de *media* falam de diversidade horizontal e vertical. A primeira diz respeito às comparações que se estabelecem entre canais de televisão, algo que aqui apelidamos de sistema televisivo. Têm sido aplicados muitos esforços no sentido de se desenvolver uma medida estatística que possa demonstrar como é a diversidade e qual é a contribuição dada por um só canal. Uma das propostas foi o índice de entropia, que varia entre 0 e 1 e foi aplicado em diferentes estudos (Ishikawa, e outros 1996). Todavia, nunca foi largamente aceite. Afigura-se como sendo algo complicado de calcular e de interpretação não muito fácil: por exemplo, o que é que o faz subir de 0,6 para 0,7? Um índice “operacionalizável” tem de ser simples e de fácil compreensão: de outra forma, não saberemos que alterações são necessárias para aumentar a diversidade num sentido positivo.

Comparações simples entre o tipo de conteúdos existente nos vários canais podem revelar-se eficientes. Raymond Williams, em 1974, calculou a proporção de “informação *versus* entretenimento” em vários canais, tendo concluído que os canais privados ofereciam, maioritariamente, entretenimento; os públicos, suportados pelas taxas, apresentavam essencialmente informação; os públicos com receitas publicitárias, por sua vez, encontravam-se algures a meio. Estas diferenças ainda hoje se mantêm (Findahl, 1997).

Outro modo de demonstrar a contribuição de canais individuais para a diversidade no sistema televisivo passa por, durante uma noite, olhar para a televisão a intervalos regulares (por exemplo, a cada trinta minutos) e observar, da perspectiva da audiência, que escolhas se encontram disponíveis. Exemplificando: que tipos de programas oferece o sistema televisivo às 20h00? Entre quantos géneros de programas poderemos optar?

Incluimos os seis maiores canais televisivos: a TV1 e a TV2 são canais públicos; a TV4 é, tal como a ITV o é em Inglaterra, um canal privado sujeito a algumas normas; a TV3, a TV5 e a TV6 são canais privados de entretenimento, sendo que os dois primeiros são transmitidos para a Suécia via satélite a partir de Inglaterra, de forma a evitarem a regulamentação sueca (como é o caso daquela que proíbe a publicidade orientada para crianças). Se, por exemplo, às 20h00, olharmos para as opções existentes neste sistema televisivo, teremos a hipótese de escolher entre séries dramáticas, noticiários, um concurso e um documentário: quatro géneros diferentes. Se somarmos os resultados de toda a noite e calcularmos uma média, esta será de 3,75.

Figura 16.1 – Géneros televisivos em seis canais suecos, durante uma noite.

	18.00	18.30	19.00	19.30	20.00	20.30	21.00	21.30	22.00
TV1	news	magazine	magazine	Culture	Swedish drama	Swedish drama	news	news	film
TV2	children	children	local	news	Informative	Informative	nature	Culture	sport
TV3	Comedy	soap opera							crime
TV4	Swedish drama		news	quiz	quiz	Comedy			news
TV5									crime
TV6									crime
Alternatives	5	3	4	4	4	4	3	3	4

Fonte: Findahl, 1997.

Observar o que acontece se retirarmos um dos canais televisivos adquire especial interesse. Será que o número de hipóteses decrescerá? Se tal não acontecer, o canal não contribui de forma significativa para a diversidade do sistema televisivo. Mas se o número de alternativas decrescer, tal como acontece com regularidade quando retiramos um canal de serviço público (TV1, TV2), tal significa que este é da maior importância para a diversidade de todo o sistema de televisão. O número de opções existente no sistema televisivo pode ser calculado para uma noite ou para todas as que compõem uma semana. A vantagem deste método reside nas suas simplicidade, lucidez e abrangência (Wober, 1990). Não obstante, existe sempre a necessidade de se avaliar que tipo de programas produz a diversidade. Esta, mesmo sendo elevada, não possui, por si só, qualquer valor caso os programas que a produzem sejam, simplesmente, estranhos.

O que estes cálculos demonstram é que, no sistema de televisão sueco, os canais de serviço público fornecem a base para a diversidade: se retirarmos um deles, esta diminui e, com ela, a qualidade de todo o sistema.

Quando, no início dos anos 70, se tornou tecnicamente possível introduzir um segundo canal televisivo na Suécia, a intenção de se criar um privado foi rejeitada por maioria no Parlamento. Ao invés, foi lançada a ideia de uma “concorrência estimulante” entre dois canais de serviço público (TV1 e TV2). Afirmou-se clara-

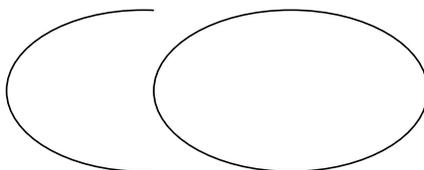
mente que deveriam existir duas organizações noticiosas independentes e dois noticiários independentes.

A digitalização da tecnologia mudou a produção televisiva – em especial, a produção dos noticiários. A tecnologia digital é mais barata, mais pequena, mais leve e mais poderosa do que a analógica de antigamente. O material audiovisual, em bruto ou editado, é armazenado num dispositivo digital central de armazenamento, que está acessível a todos na redacção. Para beneficiar desta alteração tecnológica, a organização noticiosa foi reduzida e centralizada em muitas companhias de difusão televisivas.

Os ganhos provenientes desta racionalização que a nova tecnologia tornou possível foram tidos como um reforço da independência dos diferentes noticiários e como um investimento em reportagens mais aprofundadas. Isto é de extrema importância para os canais de serviço público, dado terem a obrigação de oferecer uma visão independente sobre aquilo que se passa no mundo, mediante uma multiplicidade de peças e opiniões. Em simultâneo, surgiram exigências de racionalização económica e de notícias em actualização permanente através de novos canais e plataformas. A questão era, então, saber o que é que aconteceu quando a produção de notícias se digitalizou e se tornou mais centralizada.

Uma forma simples de, todas as noites, calcular a diversidade é através da comparação de todos os itens noticiosos de um dos programas, *Rapport*, com todos os de outro, *Aktuellt*. Quantas histórias são partilhadas e quantas são exclusivas de cada programa (R-única e A-única)? Pode-se, então, utilizar um índice simples de diversidade que varie entre 0 (todas as notícias são iguais) e 1 (todas são únicas).

**Figura 16.2 – Diferenças e semelhanças entre os noticiários suecos *Rapport* e *Aktuellt*.
Índice de diversidade diária $RA = (\text{número de itens únicos de R} + \text{número de itens únicos de A}) / \text{número total de itens (R+A)}$.**



Fonte: Findahl, 2002.

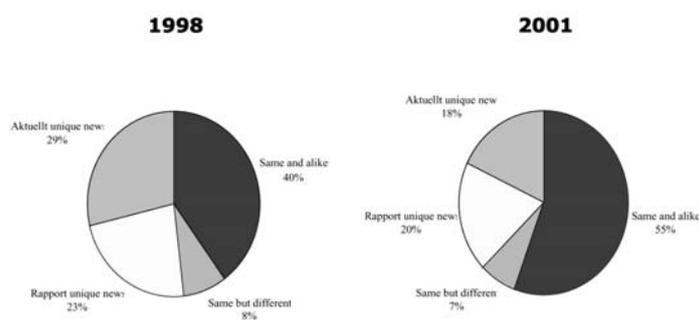
Os dois principais noticiários “independentes”, *Rapport* (TV2) e *Aktuellt* (TV1), foram comparados durante quatro semanas, antes da reorganização da redacção (medição 1, 1998), pouco depois dela (medição 2, 2001) e três anos depois dela (medição 3, 2003). As conclusões revelam que a consequência directa da digitalização (2001) foi um forte aumento de histórias encontradas em ambos os boletins noticiosos de serviço público: estes tornaram-se mais semelhantes.

Quanto maior for o número de histórias únicas, maior é a diversidade. Mas a que resulta de acontecimentos estranhos tem menor valor. É necessária uma análise mais detalhada do carácter das notícias únicas. E, se elas forem partilhadas, a

questão que se coloca é saber se existem diferenças nas perspectivas apresentadas, nas pessoas entrevistadas, nas fontes utilizadas, nas imagens, no formato, e por em diante. Serão as histórias partilhadas idênticas ou diferentes? Uma comparação entre os itens noticiosos da *Rapport* e da *Aktuellt* pode conduzir a quatro respostas: a história é única para a *Rapport*; a história é única para a *Aktuellt*; as histórias são as mesmas e idênticas; as histórias debruçam-se sobre o mesmo tópico, mas são executadas de forma distinta.

Figura 16.3 – Comparação, ao nível da diversidade noticiosa, entre os programas de notícias suecos *Rapport* e *Aktuellt*, em 1998 (antes da digitalização) e em 2001 (após a digitalização).

The digitization led to more shared news between Rapport 19.30 and Aktuellt 21.00



Fonte: Findahl, 2002.

Várias críticas, quer internas quer externas, despertaram as consciências para os problemas, e, em 2002, foi conduzida uma reorganização, para que as tendências para a duplicação de histórias pudessem, mais tarde, ser minimizadas – como ficou demonstrado na terceira medição da diversidade, em 2003. Mas, ainda assim, a diversidade não atingia valores tão elevados como outrora, pelo que se realizou uma reorganização mais alargada e se introduziu uma nova estratégia no *Aktuellt*, em 2006.

16.2.1 – A visão profissional

A qualidade, de um ponto de vista profissional, manifesta-se tradicionalmente através de diferentes tipos de competições, cujo júri é composto por profissionais mais ou menos famosos. Galardões e prémios são algo acerca do qual os operadores escrevem nos seus anuários. Contudo, neste tipo de competições, existem muitas considerações que em nada se relacionam com a qualidade (Albers, 1996).

A qualidade técnica sempre foi importante para as empresas de difusão. Durante os primeiros anos, engenheiros e equipa técnica desempenharam um importante papel. Os programas tinham de cumprir padrões técnicos, e a qualidade era testada antes de estes serem aprovados. Actualmente, numa altura em que o *staff* técnico é diminuto e em que existe menos tempo, estes padrões não são

seguidos de forma tão rigorosa. Normalmente, a audiência não se apercebe da diferença; mas os profissionais detectam-na.

Aquilo que estes últimos – os produtores, os editores, os jornalistas, etc. – acham acerca da qualidade tem sido alvo de pesquisa em vários estudos. Tem-se utilizado os métodos da entrevista pessoal e do *focus group*. A amostra de entrevistados decorre de uma selecção cuidadosa. O resultado é uma lista de critérios que caracterizam programas, de diferentes géneros, como sendo (ou não) de boa qualidade.

Um exemplo é o projecto especial da BBC de 1989, no âmbito do qual tentaram perceber aquilo que o difusor acha que caracteriza a qualidade dos programas. Entre as condições necessárias para se atingir uma boa qualidade encontravam-se: suficiente tempo para a produção; elevadas competências profissionais; permissão para correr riscos; e o sentimento de missão a cumprir.

Um inventário dos critérios para programas de elevada qualidade tem, então, este aspecto:

Qualidade de escolha

Fôlego, possibilidades, experiências, diferentes gostos; o problema não é o *Dallas*, o *Quiz* ou a *Wheel of Fortune*,¹, mas a existência de variedade e sensibilidade, de modo a que todo o tipo de audiências tenha acesso a todo o género de programas.

Qualidade dos programas

A audiência deve sentir que existe algo que vale a pena conhecer e explorar; é este traço de desafio ao pensamento que confere a um programa uma profundidade que se pode caracterizar como sendo o padrão mais elevado.

Qualidade em programas factuais

Imparcial; facilita a compreensão da audiência e a possibilidade de esta atingir as suas próprias conclusões. O sensacionalismo deve ser evitado, bem como os confrontos exacerbados.

Qualidade na ficção

O drama deve captar a atenção da audiência e provocar respostas junto dela. O entretenimento leve deve entreter mas também respeitar os envolvidos.

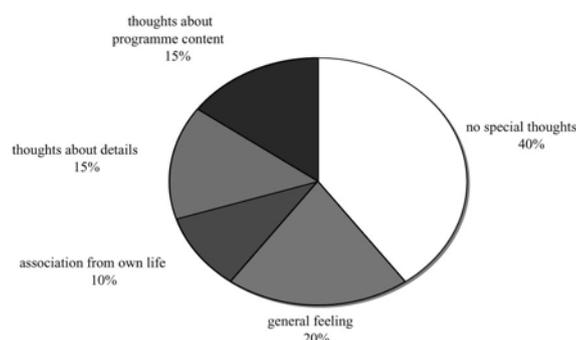
O problema de um rol de critérios como o anterior é a dificuldade inerente à sua aplicação, razão pela qual muitas vezes não passa de uma lista e raramente é testado. Contudo, é possível ir mais além através de uma análise de conteúdo aos programas ou de um estudo de recepção por parte das audiências. Por exemplo, os profissionais afirmam que, se um programa faz com que as pessoas pensem nele e reflectam acerca dele, então ele cumpre o critério de elevada qualidade. Se tal tem lugar durante um programa, é possível estudá-lo e explorá-lo.

¹ A *Roda da Sorte*, em Portugal (N. T.).

Através de outro exemplo, uma comparação entre um programa artístico dramático sueco e um filme norte-americano de Hollywood, demonstrou-se que o primeiro evocava um número superior de pensamentos envolvendo a vida privada dos espectadores (Höijer, 1991). O importante para este tipo de entrevistas é focarmo-nos em aspectos concretos do programa: “Em que é que pensou quando viu a criança sair de casa a correr, seguindo a sua mãe?” Os entrevistados recordaram-se da cena e, em simultâneo, lembraram-se do que pensaram, caso isso tenha acontecido naquele momento. Os pensamentos poderão, então, ser categorizados de acordo com o seu conteúdo. Seria apenas um sentimento geral? Terá a cena suscitado uma associação com a sua própria vida (“a minha filha na bicicleta vermelha”)? Terão os seus pensamentos focado certos detalhes (“a horrível gravata vermelha”)? Ou terão os pensamentos evocados pelo programa salientado apenas o conteúdo do programa (“afinal, não existiam quaisquer armas de destruição em massa”)? Se este último tipo de pensamento é estimulado, poderemos então afirmar que o programa é de boa qualidade? Sim, de acordo com o ponto de vista dos profissionais. Mas, como vimos, suscitar pensamentos, por si só, não é suficiente: o importante é o seu conteúdo.

Figura 16.4 – Um exemplo de como podem ser categorizados os pensamentos da audiência suscitados por uma cena de um programa.

Thoughts evoked by the programme



Fonte: Findahl, 1989.

Outro critério de qualidade habitualmente mencionado no acordo estabelecido entre os operadores públicos e o Parlamento, e encontrado igualmente na estratégia de vários programas de informação, é a *compreensão*: é importante que o indivíduo comum compreenda o que é dito e mostrado.

Normalmente, os profissionais concordam que a compreensão é essencial e que a audiência a exige. Mas ela raramente é testada; e, quando o é, encontram-se inúmeros obstáculos que tornam a compreensão difícil (Findahl, 1984). Por vezes, questiona-se a audiência relativamente à sua sensação de compreensão; mas esse conhecimento é problemático, uma vez que alguns dos que dizem que “foi de fácil compreensão” compreenderam, na realidade, muito pouco e alguns

dos que responderam “foi algo complicado” compreenderam imenso. A compreensão tem, portanto, de ser avaliada de outra forma.

16.2.2 – A perspectiva da audiência

O que é que pensa a audiência relativamente à qualidade? Este é, obviamente, o aspecto mais importante. Mesmo que os profissionais se encontrem extremamente satisfeitos e que todos os valores de qualidade se cumpram, tal não terá grande significado caso não exista audiência a assistir aos programas. Sobretudo o operador público, com a sua especial relação com esta, tem de ter um profundo conhecimento das suas diferentes audiências e uma maior sensibilidade às suas ideias, expectativas e exigências.

O contexto comercial que hoje inunda a televisão trouxe uma obsessão por estatísticas, por valores de audiência. As medições com contadores electrónicos de pessoas são simples e indirectas, medindo qual o canal escolhido. A consequência é uma percepção distorcida da audiência; uma imagem que tem de ser alterada, dado que este aspecto desempenha um papel estratégico na planificação da produção de programas. Que medições poderão complementar os contadores electrónicos de pessoas?

Em muitos países, para a medição da avaliação de programas, tem-se utilizado questões com simples escalas de bom/mau, nas quais o número 1 significa “programa muito mau” e o 5 “programa muito bom”. Normalmente, não é desenvolvido mais esforço no aprofundamento destas medições, nem na sua recolha em períodos mais prolongados. A amostra que responde às questões nem sempre é representativa, e por aí em diante. Mas é evidente que existe uma grande correlação entre os elevados valores de audiência de programas de entretenimento e a avaliação que é feita pelo público. Os programas mais exigentes são, por vezes, visionados por uma audiência mais restrita, mas a avaliação que deles é feita é muito positiva. Isto significa que existem muitos programas de informação com pequenas audiências, mas que têm elevado interesse. Assim, especialmente no que toca aos programas informativos, é necessário desenvolver novas questões para serem colocadas à audiência.

Tem-se testado algumas alternativas às escalas bom/mau (Wober, 1990). Gunter (1990) descobriu que a mais adequada é a combinação de duas questões, uma que mede os aspectos intelectuais e a outra os emocionais: “Aprendi algo com este programa” e “Este programa tocou nos meus sentimentos”. Na Suécia, foi utilizada uma estratégia similar na avaliação dos programas eleitorais (Findahl, 1993): a questão “bom/mau” foi complementada por uma pergunta sobre o carácter informativo dos programas. Alguns foram avaliados como sendo “muito bons” e “muito informativos”; outros como “bons”, mas “pouco informativos”; e outros ainda como “informativos”, mas “não muito bons”. É ainda, no entanto, necessário que exista algum aprofundamento, de modo a que, a partir da perspectiva da audiência, se possam explorar os diferentes aspectos da qualidade.

No início dos anos 40, no Departamento de Investigação de Rádio da Universidade de Columbia, já Paul Lazarsfeld havia desenvolvido um analisador que conseguia monitorizar as reacções dos ouvintes durante um programa – este é um tipo de medição ainda hoje utilizado, embora seja completamente informatizado e

wireless. Mas, para Lazarsfeld, a medição em linha era apenas um método, que teria de ser complementado com entrevistas individuais, começando por grandes questões abertas, seguidas de interrogações mais específicas (Hollonquist, e Suchman, 1943). Examinava-se a recepção de documentários, noticiários, programas de drama e de entretenimento e musicais, focando-se a interacção entre o texto, o programa e o ouvinte.

Algo típico neste tipo de pesquisa era o interesse particular no programa e não no ouvinte individual. Será que o programa podia ser melhorado? Existirão problemas na compreensão do conteúdo? Haverá partes do programa que sejam consideradas aborrecidas? Nos EUA, os aspectos comerciais tornaram-se cada vez mais importantes, e as questões de pesquisa mais elementares foram sendo misturadas com questões relativas a publicidade e à forma de tornar os programas mais populares.

No início dos anos 70, projectos similares que haviam começado na BBC foram desenvolvidos em operadores de outros países espalhados por toda a Europa. O objectivo não passava apenas pelo estudo do processo de recepção, mas também pelo melhoramento dos programas. Os noticiários constituíam, na maioria dos casos, a principal fonte de informação sobre o que se passava no mundo. Na Finlândia, na Suécia e na Dinamarca, este tipo de investigação era financiada pelos operadores.

Ao nível do operador público, um tipo diferente de entrevistas de audiências sobre a qualidade foi recentemente conduzido no Reino Unido pelo OFCOM (“Valuing PSB: the view from the audience”, 2004), no âmbito da sua avaliação ao serviço público. Estas entrevistas foram realizadas em *focus groups*, sendo que o tema foi “critérios da audiência para qualidade”.

Como vimos, a qualidade pode ser estudada a diferentes níveis e sob diferentes perspectivas: podemos falar da qualidade que caracteriza todo o sistema televisivo num país; da qualidade de um canal ou de um género televisivos. Procuramos, com maior frequência, a qualidade de um programa de TV. Também vimos que os mesmos critérios de qualidade, como a diversidade, foram destacados pela audiência, pelos profissionais e que, por vezes, têm constado nos acordos que regulam os operadores de serviço público. Todavia, também existem critérios que são propostos em primeira mão pelos profissionais e, outros ainda, pela audiência. Exigências de qualidade, por parte desta, podem, por exemplo, entrar em conflito com os valores profissionais e, regularmente, com constrangimentos económicos.

Um operador público sem concorrência, com uma posição forte, não tem qualquer problema em utilizar da melhor forma uma medida de qualidade e em discutir qualquer crítica, de forma a tornar os seus programas ainda melhores. Por outro lado, um serviço público sitiado não deseja críticas ou discussões abertas: teme que possam ser utilizadas contra si.

Epílogo

No novo governo sueco de direita existe um partido político que pretende privatizar um dos dois canais do operador público. Outro deseja tornar o serviço público um canal mais estreito e especializado, como complemento aos privados.

O acordo de seis anos assinado no ano passado viu a sua duração ser reduzida para metade apenas três dias após a entrada em funções do novo governo. Em simultâneo, iniciou-se um debate relativo ao facto de o operador público se ter “comercializado” durante os últimos anos, afirmando-se que existem actualmente poucas diferenças entre este e os canais privados, razão pela qual faria sentido travar esse processo e reorganizar o serviço público. Felizmente, está em curso um estudo anual sobre os conteúdos dos canais televisivos suecos, que demonstra que a proporção entre informação/entretenimento/desporto no operador público se tem mantido igual nos últimos dez anos e que existem, igualmente, grandes diferenças, no que toca à diversidade, entre este e os privados.

A investigação, portanto, ainda importa; mas nem sempre é suficiente. Na Dinamarca, a relação entre o Governo e o DR, o operador de serviço público dinamarquês, tornou-se extremamente tensa. Exactamente como sucedeu no Reino Unido, o Governo participou na Guerra do Iraque com o objectivo de parar armas de destruição em massa. Contudo, esta participação foi criticada pelos *media* dinamarqueses (incluindo o DR) quando não foram encontradas quaisquer armas e a iniciativa não colheu o apoio da ONU. O Governo acusou o DR de assumir posições de esquerda. Ainda que um minucioso estudo feito às peças noticiosas tenha demonstrado que tal não era o caso, o primeiro decidiu não apoiar o segundo quando o novo edifício deste último se revelou mais dispendioso do que o planeado, afirmando que este teria de retirar o montante necessário do orçamento de programas, que trezentos jornalistas teriam de ser despedidos e que os programas desportivos deixariam de existir.

Uma conclusão que se retira é que o poder político se está a alterar, assim como o apoio do Parlamento ao operador público. Mas a audiência encontra-se sempre lá. Deste modo, é importante que este mantenha uma relação próxima e fiável com ela. Em tempos idos, os seus profissionais eram suficientes: “sabiam” de televisão. Hoje, têm igualmente de conhecer as audiências: não apenas enquanto números, mas enquanto cidadãos e seres humanos de carne e osso. Uma relação boa e próxima com elas constitui o melhor apoio no futuro.

Bibliografia

- Albers, R. (1996), “Quality in television from the perspective of the professional programme maker”, em S. Ishikawa, (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.
- Anwar, A. (2000), *Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus*, A State of the Art. Broadcasting Research Unit (1989), *Quality in Television*, London, John Libbey.
- EBU (1989), “Declaration by public service broadcasters”, *EBU Review XL*, 3.
- Etzoni-Halevy, E. (1987), *National Broadcasting Under Siege. A Comparative Study of Australia, Britain, Israel and West Germany*, Nova Iorque, St. Martin’s Press.
- Findahl, O. (2004), *Mångfald i TV-nyheterna. Delrapport 2. En Undersökning av Innehållet i Rapport och Aktuellt och Nyheterna 1998-2003* [*Diversity of the TV-news. Report 2. A Study of the Content of Rapport, Aktuellt and Nyheterna 1998-2003*], Haninge, Granskningsnämnden för radio och TV.
- Findahl, O. (2002), *Mångfald i TV-nyheterna. Delrapport 1. Om Mångfalden i Sveriges Televisions Nyhetsverksamhet 1998-2001* [*Diversity of the TV-news. Report 1.*

- About the Diversity in the News Operations of the Swedish Television 1998-2001*, Haninge, Granskningsnämnden för radio och TV.
- Findahl, O. (1997), "Television", em U. Carlsson, e C. Bucht (orgs.), *MedieSverige 1997. Statistik och Analys*, Gotemburgo, Nordicom-Sverige.
- Findahl, O. (1995), "Den bortglömda kvaliteten i mediamä tningar" ["The forgotten quality of media measures"], em U. Carlsson (org.), *Mediamä Tningar. Problem och Möjligheter*, Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet.
- Findahl, O. (1993), *Sveriges Elfte TV-val. Valprogrammets Publik, Deras Kunskaper, Åsikter och Viktigaste Frågor under Valrörelsen 1991*, Inst. för Medier och Kommunikation, Umeå Universitet.
- Findahl, O. (1992), "Att utvärdera utbildningsradion: en diskussion av metoder för utvärdering" ["To assess the educational radio and television: a discussion of methods for evaluation"], Estocolmo, Utbildningsradion Nr 10/92.
- Findahl, O. (1991), "Public service: yesterday, today and tomorrow", paper presented at the X Nordic conference for massmedia research, Reykjavik.
- Findahl, O. (1989), *Aids – en Utmaning för Informationssamhället. Om att Informera om Aids via Television [Aids a Challenge to the Information Society]*, Estocolmo, Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelning.
- Findahl, O. (1990), "Att informera via TV: ett vetenskapsprogram om aids", Estocolmo, Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelning, PM januari 1990.
- Findahl, O., e B. Höijer (1984), *Begriplighetsanalys. En Forskningsgenomgång och en Tillämpning på Nyhetsinslag i Radio och TV [Comprehension Analysis. A Review of the Research and an Application to Radio and Television News]*, Lund, Student litteratur.
- Greenberg, B. S., e R. Busselle (1992), "Television quality from the audience perspective", *Studies of Broadcasting 1992*, Japão, Broadcasting Culture Research Institute, NHK, pp. 157-194.
- Gunter, B. (1990), *Audience Appreciation. What's the Score?*, Airways.
- Haseb, Y. (1989, Março), "The characteristics and ideas of Japan's broadcasting system", *Studies of Broadcasting*, 25, Japão, NHK.
- Hollonquist, T., e E. Suchman (1943), "Listening to the listener: experiments with the Lazarsfeld-Stanton program analyzer", em P. Lazarsfeld, e F. Stanton (orgs.), *Radio Research 1942-43*, Nova Iorque, Duell, Sloan and Pearce.
- Höijer, B. (1991), *Lustfylld Glömska, Kreativ Illusion and Realitetsprövning. Om Publikens Tankeprocesser vid Tittande på Fiction och Fakta [Pleasurable forgetfulness, creative illusion and reality test: About processes of thoughts watching fiction and factual programmes]*, Estocolmo, Swedish Broadcasting Corporation.
- Ishikawa, S., T. Leggatt, B. Litman, M. Raboy, K. E. Rosengren, e N. Kambara (1996), "Diversity in television programming: comparative analysis of five countries", em S. Ishikawa (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.
- Ishikawa, S. (1996), "The assessment of quality in broadcasting: research in Japan", em S. Ishikawa (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.
- Kobayhashi, A. (1999), "Public service television in the new broadcasting environment", *Public Service Broadcasting in Asia. Surviving in the New Information Age*, Singapura, Asian Media Information and Communication Centre, Nanyang Techn University.
- Leggatt, T. (1996), "Identifying the undefinable: an essay on approaches to assessing quality in television in the UK", em S. Ishikawa (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.

- Litman, B., e K. Hasegawa (1996), "Measuring diversity in US television programming: new evidence", em S. Ishikawa (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.
- Legatt, T. (1996), "Quality in television: the view of professionals", em S. Ishikawa (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.
- OFCOM (2004), *Valuing PSB. The View from the Audience*, Londres, Office for Communication.
- Raboy, M. (1991), "Legal, institutional and research perspectives on broadcast program quality in Canada", em S. Ishikawa (org.), *Quality Assessment of Television*, Luton, University of Luton Press, John Libbey Media.
- Rydbeck, O. (1990), *I Maktens Närhet*, Estocolmo, Bonniers.
- Studies of Broadcasting* (1991, Março), 27, 1991, NHK, Japan Broadcasting Corporation, pp. 81-112.
- Rosengren, K. E., M. Carlsson, e Y. Tågerud (1991), "Quality in programming: view from the north", *Studies of Broadcasting*, 27, pp. 21-80.
- Ruß-Mohl, S. (1992), "Am Eigenen Schopfe", *Qualitätssicherung im Journalismus*, Grundfragen.
- Schatz, H., e W. Schulz (1992), "Qualität von Fernsehprogrammen", in *MediaPerspektiven*, 11/92, pp. 690-712.
- Williams, R. (1974), *Television. Technology and Cultural Form*, Londres, Fontana.
- Wober, J. M. (1990), *Quality Assessment of Television Quality. Some Explorations of Methods and Their Results*, Independent Broadcasting Authority, Londres, Inglaterra.

A INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NA ERA DOS *MEDIA* GLOBAIS

Pamela J. Shoemaker, Xiuli (Charlene)
Wang, Gang (Kevin) Han, E. Jordan Storm

Comunicação internacional, comunicação global, globalização – independentemente daquilo que lhe decidamos chamar, tal “academização” é mais fácil hoje que anteriormente. Dois factores são responsáveis primordiais: primeiro, a difusão e o desenvolvimento da internet; depois, os avanços na área da Estatística.

17.1 – A internet

O termo “*media* globais” é utilizado para identificar realidades distintas: (1) o fluxo de conteúdos noticiosos e de entretenimento por todo o mundo; (2) a expansão de fontes, audiências e proprietários a partir de um local para o mundo inteiro; e (3) a interconectividade da informação para a internet e para a World Wide Web através de acordos organizacionais e serviços.

A internet, que no início era um mero transportador de correio, tornou-se um gigante comercial de informação. A sua existência provocou uma viragem significativa na sociedade humana com uma amplitude que não conseguimos imaginar, embora saibamos que, hoje, comparativamente com aquilo que acontecia no passado, é mais provável que as pessoas vejam o mundo como o seu ponto de referência. Pergunta-se se a sua filha ou o seu filho estarão a crescer de forma a se tornarem bons cidadãos do mundo? As nossas crianças têm nacionalidades e comunidades, mas têm igualmente a noção clara de que fazem parte de algo maior. Talvez tenham viajado, mas as suas ligações ao mundo são mantidas essencialmente através da World Wide Web – o conteúdo da internet.¹ A sua geração é a da internet.

No que toca às gerações dos seus pais e avós, observamos que até os entusiastas mais precoces têm de lutar diariamente de forma a se manterem a par das mais recentes formas através das quais a internet se infiltra nas nossas vidas e as

¹ Neste artigo, o termo internet é utilizado para indicar *computadores e redes de computadores* ligados de formas múltiplas. A expressão *World Wide Web*, por sua vez, é usada para aludir à informação disponível na internet. Utilizando uma analogia mais familiar, a internet é o aparelho televisivo e a sua conexão através de antena, satélite ou cabo, ao passo que a rede é a informação noticiosa e de entretenimento transmitida pelas redes televisivas. Falamos, assim, de páginas *web* e de programas televisivos.

modifica. As pessoas que não são recém-licenciadas vivem simultaneamente no “mundo de ontem” – com os nossos trabalhos (em papel, não virtuais) para avaliar, os velhos modos de designar repórteres para fontes, e os nossos ineficazes sistemas informáticos – e no “mundo de amanhã” – no qual tudo é simultaneamente mais fácil e mais difícil. É impressionante saber que podemos fazer muito mais do que aquilo que fazemos actualmente. Quando os nossos empregadores nos impõem novas tecnologias informáticas, a ansiedade que sentimos divide-se, por um lado, em excitação e, por outro, em receio. Mas formular para nós mesmos a questão “terei energia para aprender e dominar outro sistema informático?” é um sinal de que estamos a ficar para trás. A mudança ocorre tão rapidamente que o “hoje” é efémero. Não admira que estejamos sob *stress* – vivemos num “hoje” feito de “ontem” e de “amanhã”.

A boa notícia é que os investigadores na área da Comunicação podem utilizar a internet para atingir os seus objectivos – inclusivamente em pesquisas que usam novas ideias. Este meio possibilita hoje a realização de estudos que não seriam práticos no passado (em termos de constrangimentos de tempo e dinheiro). Se formos criativos, podem-nos ocorrer ideias que, antes, eram impossíveis de ter. A internet permite ter acesso a informação sobre quase tudo no mundo, incluindo notícias, artigos de jornais académicos, dados relativos à opinião pública, informação acerca de viagens, receitas culinárias e informações estatísticas respeitantes aos países. Se estivermos interessados no estudo de nações, especialmente enquanto unidades de análise, o acesso fácil e a abundância de fontes *online* não apenas tornam a recolha de dados mais rápida e conveniente, como também permitem comparar países. O termo *comunicação internacional*, que anteriormente se referia à comparação entre duas nações, pode agora utilizar como população a lista daquelas que pertencem às Nações Unidas.

As comparações quantitativas transnacionais de conteúdos de *media* eram difíceis de conduzir, quer devido à inacessibilidade dos jornais, televisões e rádios internacionais quer devido à falta de tradutores e codificadores fiáveis. Actualmente, a internet permite a condução simples e eficiente de comparações transnacionais de produtos de comunicação de massa. Os *websites* dos *media* de qualquer país estão disponíveis em diferentes idiomas, sendo que o conteúdo verbal se encontra já sob a forma digital, tendo em vista uma possível análise, através de codificação humana ou computadorizada. De modo similar, diversas organizações nacionais de sondagem disponibilizam informações sobre as atitudes e os comportamentos das audiências.

17.2 – Procedimentos estatísticos avançados

Temos assistido, simultaneamente ao desenvolvimento da internet, a avanços verificados em procedimentos estatísticos aprofundados, como a Modelação de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling*, ou *SEM*). Módulos de *software* informático flexíveis e de fácil utilização, como os normalmente utilizados SPSS, SAS ou AMOS, têm tornado testes estatísticos poderosos, como o SEM, acessíveis a mais investigadores. Utilizando a informação recolhida *online*, a equação estrutural de criação de modelos pode ir para além de um simples teste entre duas variáveis, permitindo avaliar um modelo teórico no seu conjunto.

Neste artigo, apresentamos um exemplo de um modelo teórico para comparação entre países, demonstrando, posteriormente, como ele pode ser testado. Os modelos são imagens de teorias, pelo que o exemplo que ofereceremos contém várias *assumpções* e hipóteses que não são esclarecidas neste artigo. Por agora, discutiremos apenas o modelo teórico, iniciado no contexto de um projecto de pesquisa multicultural.² Demonstramos como as características das várias nações poderão interagir com a cobertura mediática das mesmas, moldando as suas imagens nacionais de acordo com a forma como se encontram representadas pela opinião pública mundial.³ Para um estudo com esta esfera de acção, precisamos de múltiplas bases de dados *online* que contenham informações sobre as características políticas, económicas, sociais, culturais e geográficas de cada país; sobre indicadores de desenvolvimento educacional, social e de saúde; e sobre o nível de democratização dos sistemas políticos das nações em análise (uma medida algo subjectiva). Necessitamos de toda esta informação (sem que se registre qualquer falha) caso pretendamos chegar a conclusões válidas e fiáveis.⁴

Num passado não muito distante, tal modelo seria testado por partes, com muitas equações de regressão a verificar as relações entre duas variáveis, de forma a criar coeficientes de trajectória no modelo. Enquanto os coeficientes de trajectória têm a vantagem de ser relativamente fáceis de compreender, os modelos complexos requerem a utilização de múltiplos testes estatísticos bivariados, cuja quantidade se poderia aproximar do número de casos ou, no nosso exemplo, de países. Quando tal acontece, os resultados estatísticos são enganosos e, muitas vezes, ininterpretáveis. O desenvolvimento da equação de modelação estrutural resolveu o problema, permitindo-nos afirmar, recorrendo apenas a um teste estatístico, se o modelo teórico é (ou não) sustentado pelos nossos dados.⁵

17.3 – Disponibilidade de recursos *online*

De acordo com o *Pew Internet and American Life Project* (Madden, 2006; Horrigan, 2006), 73% dos adultos americanos têm acesso à internet em casa ou no emprego. De entre estes, 87% consideram-na uma importante ferramenta de pesquisa e 71% apontam a *conveniência* como a primeira razão pela qual recorrem a este meio para obter informação. Ainda que a internet não tenha ficado disponível tão depressa em todos os países, actualmente 16,6% dos povos mundiais têm acesso a ela, sendo que a América do Norte apresenta a maior taxa de penetração

² Relativamente à informação que deverá preceder um modelo, ver Shoemaker, P. J., J. Tankard, e D. Lasorsa (2004), *How to Build Social Science Theories*, Thousand Oaks, CA, Sage.

³ Este modelo é incluído apenas como exemplo daquilo que poderemos estudar. Não pretende representar a opinião dos autores relativamente a tal temática.

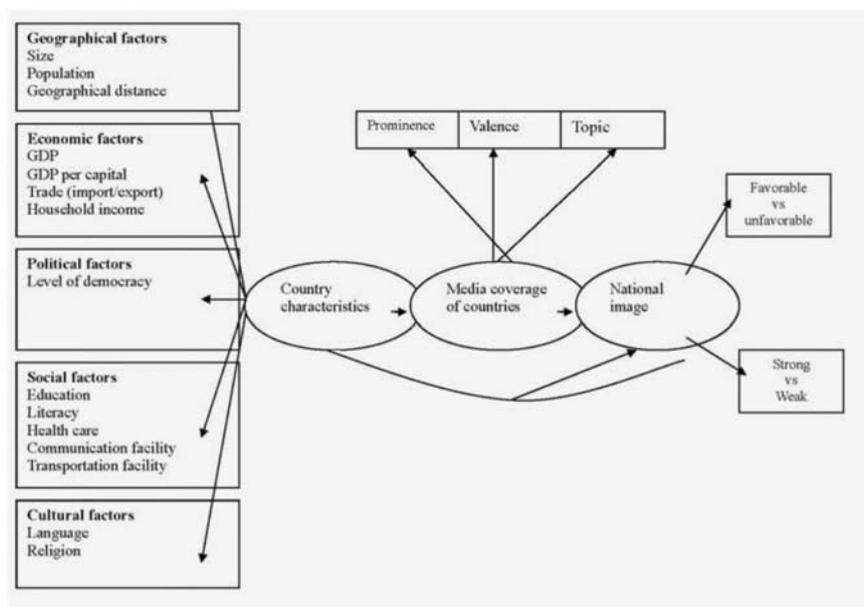
⁴ A inexistência de dados, como, por exemplo, a falta de informação sobre a taxa de literacia de um país, leva a que fiquem excluídos dos procedimentos estatísticos correspondentes. Em análise multivariada, alguns dados em branco existentes, aqui e ali, na base de dados poderão levar a que o número de casos desça drasticamente, limitando a nossa capacidade de produção de conclusões com significado.

⁵ Ainda que seja tecnicamente verdade, muitos investigadores olham, de facto, para múltiplos testes estatísticos com o objectivo de comparar o modelo teórico com o que é sustentado pelos dados.

(69,4%) e África a mais reduzida (3,5%).⁶ A utilização mundial da internet duplicou desde 2000 e, entre 2000 e 2007, África, o Médio Oriente e a América Latina conheceram taxas de crescimento de 625,8%, 490,1% e 391,3%, respectivamente.

Ainda que a base do presente artigo seja mais de cariz metodológico, oferecemos um contexto teórico para realçar as vantagens da metodologia. Shoemaker e Reese (1996) propuseram cinco níveis de análise, no âmbito dos quais vários factores poderiam influenciar o conteúdo dos *mass media*: desde o nível individual até ao estudo das práticas rotineiras dos *media*, organizações, instituições sociais e sistemas sociais. A figura 17.1 propõe-nos relações entre variáveis ao nível do sistema social; ou seja, todas as variáveis são características dos países. Neste modelo exemplificativo, estes são descritos de cinco formas: através de dados relativos à sua geografia, ao seu sistema económico, ao seu sistema político, ao seu desenvolvimento social e ao seu desenvolvimento cultural. Tais características afectam a imagem das nações criada pelos *media* (a este propósito veja-se Shoemaker, Danielian, e Brendlinger, 1991). Finalmente, consideramos que tais imagens afectam o entendimento que os cidadãos têm desses países e as suas atitudes para com eles.

Figura 17.1 – Modelo teórico proposto (exemplificativo).



17.4 – Características dos países

Informação factual, como a dimensão física do país e o número de pessoas que representa a sua população, encontra-se disponível em variados *websites*. Os

⁶ Estes dados foram recolhidos do *site* Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

três que se seguem são frequentemente actualizados: (1) *United Nations Statistic Division*,⁷ (2) *The CIA World Factbook*,⁸ e (3) *Countryreports.org* (apenas para subscritores).⁹ *Sites* como *infoplease*,¹⁰, *indo.com*¹¹ e *Geobytes*¹² fornecem também calculadoras *online* destinadas à medição da distância geográfica entre dois países.

Informação Económica, como o Produto Interno Bruto (PIB) ou as trocas comerciais (importação e exportação), está presente em inúmeros *websites* organizacionais. Juntamente com os já citados, os *sites* pertencentes ao *Banco Mundial*¹³ e ao *Fundo Monetário Internacional*¹⁴ disponibilizam indicadores económicos relativos às nações, como a taxa de crescimento anual do PIB, a taxa de inflação, o valor do investimento estrangeiro directo, etc. Também é possível encontrar indicadores de gastos militares em variados *websites*, lote no qual se incluem os já mencionados *United Nations Statistic Division* e *The CIA World Factbook*.

Informação sobre instituições sociais, como os índices de educação e literacia, e factores culturais, como o idioma e a religião, estão igualmente presentes no *website The CIA World Factbook*. Por sua vez, outros indicadores de desenvolvimento social dos países, como o desenvolvimento dos cuidados de saúde e infra-estruturas de comunicação, podem ser encontrados nas páginas de internet das *Nações Unidas* e do *Banco Mundial*.

Comparadas com as bases de dados que apenas são criadas uma vez, as *online* actualizam frequentemente a informação disponibilizada sobre população, PIB e despesas militares, de forma a se manter a actualidade desses indicadores sociais e económicos.

Entre os vários indicadores políticos disponíveis *online* que apresentam uma avaliação quantitativa do nível de democratização de cada país encontra-se a *Freedom House*,¹⁵ uma organização independente não governamental que conduz uma votação anual. Avalia o nível de liberdade nas duas dimensões dos direitos

⁷ <http://unstats.un.org/unsd/default.html> – acesso livre a bases de dados relativas aos mais variados assuntos, incluindo estatísticas vitais, indicadores sociais, política, direitos humanos, incapacidade e população.

⁸ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html> – informação de referência relativa a cada país, como, por exemplo, características da população, governo, ambiente, economia, comunicações e informações militares.

⁹ <http://www.coutryreports.org/> – permite ao investigador estudar os países a partir de diferentes níveis de análise. Inclui não somente dados estatísticos e demográficos, como também informação comparativa relacionada com tradições, culturas e sistemas económicos, políticos e governamentais.

¹⁰ <http://www.infoplease.com/atlas/calculate-distance.html> – oferece uma multiplicidade de dados relacionados com tópicos como países, desporto, negócios e notícias.

¹¹ <http://www.indo.com/distance> – um *website* indonésio sobre viagens e empresas de tecnologia.

¹² <http://www.geobytes.com/CityDistanceTool.htm> – um *website* que fornece serviços e produtos para tecnologias de localização de conteúdos geográficos.

¹³ <http://web.worldbank.org> – este *site* inclui estatísticas internacionais, programas de estatística global e resultados de pesquisa temática transnacional e intersectorial sobre política e desenvolvimento mundial.

¹⁴ <http://www.imf.org/external/country/index.htm> – contém relatórios e publicações ordenados por país, inúmeras bases de dados e resultados estatísticos, especialmente no que toca a tópicos económicos.

¹⁵ <http://www.freedomhouse.org>.

políticos e das liberdades civis, usando uma escala de 7 pontos, sendo que 1 indica o maior nível de liberdade e 7 o menor. Os dados e relatórios mais recentes, assim como informações históricas, encontram-se disponíveis *online* gratuitamente, tendo já sido utilizados em variadíssimos estudos no âmbito das ciências sociais.

Fiabilidade e validade: deverá ser já evidente que a fiabilidade e a validade dos dados *online* variam consoante os países, dependendo de onde nos encontramos física e ideologicamente. À medida que passamos de informação objectiva (área de um país em quilómetros quadrados) para opiniões mais subjectivas (níveis de democratização), cresce o número de hipóteses de as características pessoais do investigador influenciarem quer a escolha dos *websites* quer a forma como são utilizados.

A ideia do preconceito do investigador tem sido discutida desde o início das ciências, mas aqui torna-se crucial, à medida que sugerimos a utilização de dados secundários recolhidos junto de fontes cujas ideologias nem sempre são conhecidas. Mesmo que as conheçamos, é difícil controlá-las quando estão em jogo múltiplas ideologias de múltiplos países e múltiplas variáveis. Uma solução passa pelo abandono dos projectos de investigação internacional, mas isso, ainda que fosse temporariamente satisfatório, seria impraticável e constituiria um mau serviço prestado à Academia. Em vez disso, o académico responsável analisa a fiabilidade e a validade de cada base de dados, comparando-as com bancos de informação considerados fiáveis e válidos. A perfeição não é atingível, mas os investigadores deverão avaliar o modo como uma fonte de informação distorce ou reflecte o que normalmente é conhecido sobre o mundo. Pesquisas sobre as eventuais motivações daqueles que recolhem os dados em primeira instância são igualmente úteis para se decidir quais os conjuntos de dados que devem ser incluídos e a excluídos. Nas ciências sociais, o investigador é sempre responsável pela avaliação do valor do trabalho dos outros, quer este se trate de uma base de dados quer seja um relatório de pesquisa.

17.5 – Conteúdo de comunicação de massas

Os conteúdos dos *media* encontram-se normalmente disponíveis nos *websites* de cada organização norte-americana do sector, assim como acontece nos demais países. Alguns são de acesso gratuito, mas muitos orientam-se para a subscrição, pelo menos parcialmente. As organizações que providenciam a análise de vários *mass media* incluem bases de dados por subscrição, como a *Lexis-Nexis*,¹⁶ e *sites* como *Press Display*¹⁷ e *World Skip*.¹⁸ A base de dados *Lexis-Nexis* inclui os

¹⁶ <http://www.lexisnexis.com> – esta base de dados fornece, na íntegra, documentos de um extenso número de publicações de referência de índole noticiosa, legal, médica ou negocial. As fontes no *site* encontram-se indexadas e arquivadas, sendo de fácil acesso através da pesquisa por palavras-chave. *Lexis-Nexis* é, de igual forma, um recurso global, com textos completos oriundos de todo o mundo (mediante subscrição).

¹⁷ <http://www.pressdisplay.com/pressdisplay/viewer.aspx> – um *website* que fornece aos visitantes informações sobre a cobertura noticiosa de cada país (primeiras páginas, notícias, negócios e desporto). Inclui ainda informação sobre a cobertura de jornais e blogues de topo.

¹⁸ <http://www.worldskip.com> – este *website* possui menus para cada país, com informação relativa a notícias e a informação (fontes noticiosas regionais, nacionais, etc.), a negócios e ao Governo (factos e *links*), e ainda a pessoas e a cultura.

grandes jornais e argumentos noticiosos televisivos oriundos de todo o mundo, em diferentes idiomas. Os utilizadores podem efectuar pesquisas sobre uma organização específica de notícias ou sobre uma lista delas, consoante a sua estratégia de amostragem ou o seu objectivo de estudo.

De um modo diferente do *site* da *Lexis-Nexis*, o da *Press Display* oferece informação sobre notícias, negócios e desporto no seu aspecto original, com combinações de fotografias e gráficos com texto, permitindo aos investigadores adquirir, em simultâneo, as peças de primeira página dos jornais de topo de vários países. A página do *Worldskip*, por sua vez, disponibiliza informação acerca de cada país através de *links* directos para os *websites* noticiosos mais relevantes de cada um deles. Actualmente, quase todas as organizações de *media* colocam os seus conteúdos *online*. Embora as práticas variem consideravelmente, jornais como o *New York Times*, desde a sua criação, no séc. XIX, disponibilizam, mediante subscrição, todos os seus conteúdos.

O traço mais fascinante acerca dos conteúdos *online* reside no facto de podermos localizar rapidamente peças informativas relevantes para análise de conteúdo por vectores como o tempo, a temática ou o país, através de pesquisa por palavras-chave. Por exemplo, se pretendermos conhecer a imagem dos *media* sobre Portugal, podemos simplesmente, na base de dados *Lexis-Nexis*, colocar as palavras “Portugal” ou “português” na manchete e no primeiro parágrafo. Deste modo, conseguiremos pesquisar conteúdos dos principais jornais de todo o mundo ou dos órgãos noticiosos de um determinado país. Ao analisar a temática, a proeminência de cobertura e a valência dos conteúdos dos *media*, conseguimos obter uma ideia relativamente clara da forma como Portugal é retratado nos órgãos de comunicação de nações específicas.

17.6 – Dados relativos à opinião pública

Os dados referentes à opinião pública são disponibilizados em maior número por organizações de pesquisa comerciais e não lucrativas, abrangendo quase todas as temáticas: habitação, utilização dos *media*, economia, comércio, assuntos ambientais, entre outros. Entre estas organizações encontra-se a *worldpublicopinion.org*,¹⁹ um valioso recurso que disponibiliza informação e análise aprofundadas acerca de uma variedade de assuntos internacionais, como o aquecimento global, os direitos humanos e as representações nacionais.

A título de exemplo, a opinião pública americana sobre outros países, e vice-versa, está acessível nos *websites* *Gallup Poll*,²⁰ *Pew Global Attitudes Project*,²¹ do

¹⁹ <http://worldpublicopinion.org/> – projecto do *Program on International Policy Attitudes*, da Universidade de Maryland, este recurso reúne relatórios sobre sondagens de opinião realizadas por todo o mundo. O *site* apresenta gráficos comparativos, quadros detalhados, sumários e cópias de questionários e de relatórios metodológicos.

²⁰ <http://www.galluppoll.com> – *site* que se refere à opinião pública nos Estados Unidos, embora contenha alguns dados multinacionais.

²¹ <http://pewresearch.org/> – fornece informação sobre os temas, as atitudes e as tendências que moldam a América e o Mundo. Inclui sete projectos: *Pew Global Attitudes Project* (<http://pewglobal.org/>), *Pew Research Center for the People and Press* (<http://people-press.org/>), *Project for Excellence in Journalism* (<http://journalism.org>), *Pew Internet and*

Pew Research Center, e *Roper Center for Public Opinion Research*.²² Os dados destas instituições de sondagens estão disponíveis para utilização em projectos académicos de pesquisa, gratuitamente ou mediante subscrição.

Para além dos que se referem à opinião pública americana, encontram-se acessíveis dados de pesquisa pertencentes a organizações de sondagens sediadas em todo o mundo. Por exemplo, os *websites* da *Comissão Europeia*²³ apresentam dados relativos à opinião pública na Europa acerca dos assuntos mais relevantes da cidadania do continente. Estes vão desde a saúde, a cultura e o Euro até ao alargamento e à defesa na Europa.

Outra vantagem dos arquivos *online* reside na recolha e na extensão de dados históricos disponíveis para estudos longitudinais. Com o *New York Times*, disponível (mediante o pagamento de uma taxa) desde 1851, podemos olhar para a relação que existe, ao longo dos tempos, entre a proeminência da cobertura que este órgão faz sobre um determinado país e a opinião americana sobre o mesmo.

17.7 – Utilizando a estatística de nível avançado

Na hora de fazer pesquisas na área das ciências sociais, devemos responder a uma série de questões antes de decidir qual o método estatístico que vamos utilizar: existe mais do que uma variável independente? As relações entre as variáveis são incrementais? Que nível de medida foi utilizado para definir operacionalmente as variáveis dependentes e as independentes? As relações entre as variáveis são lineares? A análise inclui, pelo menos, uma variável interveniente e uma variável não medida? Se a resposta a todas estas questões é afirmativa, e se decidirmos utilizar, na sua plenitude, dados relativos ao país, a Modelação de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling ou SEM) é uma escolha apropriada. Embora este método exista há mais de vinte anos, o seu uso está, nesta altura, a tornar-se generalizado, à medida que mais investigadores vão sendo treinados para tal.

A SEM requer um “modelo teórico”, proposto pelo investigador, para se perceber quais as semelhanças que tem com o “modelo estrutural”, suportado pelos dados. Se os dois forem similares, poderemos afirmar que os dados corroboram a teoria do investigador.

Este método combina dois procedimentos antigos, que ainda são utilizados pelos cientistas nos dias de hoje – a análise de trajectória (*path analysis*) e a análise factorial (*factor analysis*) – e fornecem duas formas de comparação entre os modelos teórico e estrutural.

American Life Project (<http://pewinternet.org/>), *Pew Forum on Religion and Public Life* (<http://pewforum.org/>), *Pew Hispanic Center* (<http://pewhispanic>) e *Stateline.org* (<http://www.stateline.org/live/>).

²² <http://www.ropercenter.uconn.edu/> – inclui arquivos relativos a opinião pública que concentram dados sobre os Estados Unidos e outros países.

²³ http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm – disponibiliza pesquisas sobre cidadãos de toda a União Europeia, nas quais se inclui o eurobarómetro. Contém ainda dados de opinião acerca da população de nações pertencentes à Europa Central e à de Leste.

17.8 – Análise de trajectória e análise factorial

A *análise de trajectória* testa a presença de relações bivariadas (combinações de duas variáveis) entre múltiplas variáveis. Por exemplo, as contribuições do rendimento, da educação e da idade podem influenciar individualmente a exposição de uma pessoa às notícias da televisão, dos jornais ou da rádio, a qual poderá influenciar a sua intenção de voto. Nestes modelos “simples”, quando cada variável apenas tem uma causa, o resultado da utilização da SEM é uma análise de trajectória. A contribuição de cada seta é representada pelo coeficiente de regressão.

A *análise factorial* entra em cena quando o modelo teórico (ex: figura 17.1) contém uma ou mais variáveis latentes (indirectamente medidas). Estas são representadas por ovais no modelo teórico, com setas partindo de uma delas para o seu modelo de medição – o conjunto de variáveis que as medem directamente. A análise factorial confirmatória avalia o quanto as variáveis escolhidas pelo investigador para medir a variável latente o fazem verdadeiramente. Normalmente, esta análise é tida como um procedimento de estatística indutiva e, embora ela possa indicar quais as variáveis que se encontram a medir uma mesma construção, cabe ao investigador discutir qual a construção de que estamos a falar.

Na SEM, as variáveis que se julga que definem operacionalmente a construção latente são denominadas “modelo de medição” da construção. A análise factorial confirmatória avalia a fiabilidade deste modelo recorrendo aos dados. Se estes suportarem o(s) modelo(s) de medição no modelo teórico, poderemos concluir que o modelo de medição teórico é corroborado pelo modelo estrutural (de dados). Quando o modelo teórico é composto por variáveis, cada uma das quais contendo indicadores múltiplos, e não existem quaisquer efeitos directos (representados, nos modelos, por setas) a interligar as variáveis, então a SEM produz “simplesmente” análise factorial, sem qualquer avaliação de trajectória. A SEM cria termos de erro, que nos dizem o quão fiável é cada um dos modelos de medição.

17.9 – Combinando várias abordagens

A força da SEM reside no facto de associar informação que é retirada quer da análise de trajectória quer da factorial, permitindo-nos testar modelos teóricos complexos que combinam, em vários figurinos causais, variáveis mensuráveis e latentes, como ilustra o exemplo da figura 17.1. Em resultado, esse método assume-se como a mais forte alternativa não só à análise de trajectória e à factorial (individualmente falando), como também a outros métodos estatísticos, como são os casos da regressão múltipla, da avaliação de séries cronológicas e da análise da co-variância. Todos estes procedimentos se encontram, na sua essência, integrados na SEM.

Segundo Garson (2006), este processo apresenta um elevado número de vantagens quando comparado com técnicas estatísticas menos avançadas, tais como: suposições flexíveis; redução do erro de medição através da existência de múltiplos indicadores por cada variável latente; interface de modulação gráfica; preferência pelo teste global de modelos, em detrimento de coeficientes individuais; capacidade de teste de modelos com múltiplas variáveis dependentes e mediado-

ras; capacidade de modelar termos de erro; capacidade de teste de coeficientes através de vários grupos intertemas; e capacidade para lidar com dados difíceis (ex: séries cronológicas com erros autocorrelacionados, com dados de distribuição não normal ou com dados incompletos).

Para além do mais, a operacionalização das construções é um aspecto crucial no teste de um modelo teórico. A SEM permite aos investigadores estudar as relações entre factores latentes com dados transversais (Byrne, 1994). Trajectórias causais internas entre variáveis poderão ser teoricamente analisadas. Este método facilita igualmente a avaliação da validade das medidas construídas e a revelação de potenciais problemas de medição. Deste modo, a Modelação de Equações Estruturais constitui um procedimento estatístico que, em simultâneo, tem em conta questões de medida e de previsão.

Dadas estas características, a SEM é particularmente apropriada para investigações não experimentais, tal como a pesquisa baseada em inquéritos ou a análise de conteúdo. Ao realizarem comparações transnacionais, é comum os investigadores proporem teorias insuficientemente desenvolvidas. No entanto, não têm sido muito frequentes as experiências em estudos internacionais de comunicação, provavelmente pelo facto de muitos pesquisadores as considerarem impraticáveis e/ou eticamente questionáveis num contexto social. Ainda que os objectivos principais das experiências passem pelo estabelecimento de validade interna e pela inferência de relações causais, aqueles que se situam fora do laboratório têm de lidar com os incontroláveis cenários da pesquisa do mundo real. Felizmente, ao utilizarmos dados sobre países, *mass media* e opinião pública reais, tornamos a pesquisa e a análise de conteúdo mais eficazes ao nível do estabelecimento de validade externa e de generalização.

17.10 – Um exemplo de utilização da Modelação de Equações Estruturais

Construir e testar modelos teóricos com a SEM poderá auxiliar-nos na condução de pesquisas transnacionais. Como a figura 17.1 ilustra, o modelo teórico (um mero exemplo para os propósitos da discussão) inclui as cinco formas propostas pela teoria para medir o indicador latente “características do país”: geografia, economia, política, desenvolvimento social e cultura. Todas são, por si só, variáveis latentes, ou seja, em vez de serem medidas directamente, apresentam, cada uma, o seu modelo de medição.²⁴ Do mesmo modo, considera-se que a “cobertura mediática” (variável de ponderação) e a “imagem nacional” (variável dependente) são medidas por indicadores teoricamente plausíveis.

Utilizando a SEM para comparar o modelo teórico com aquele que é sustentado pelos dados, podemos facilmente detectar até que ponto este último é capaz de prever as relações entre as variáveis. Diferentes índices de adequação do modelo (resultado da SEM) constituem um guia que permite avaliá-lo como ade-

²⁴ O modelo de medição é o conjunto das definições operacionais utilizadas para reunir dados sobre um indicador. Para elevar a validade do modelo de medição, são propostas com frequência diversas formas de medir o indicador. As variáveis no modelo de medição são indicadas por rectângulos, com setas que se estendem do indicador latente a cada uma das variáveis no seu modelo de medição próprio.

quado, bom ou excelente. Quanto mais fortes forem as relações entre as variáveis no modelo apresentado, mais consistente este será.

No contexto do modelo encarado como um todo, a SEM também permite que os investigadores detectem quais as variáveis independentes que constituem indicadores significativos para as dependentes. Por exemplo: no modelo proposto queremos averiguar quais os factores – geográficos, políticos, económicos, sociais e culturais – que prevêm a proeminência e a valência da cobertura mediática sobre os países. Mais especificamente, queremos saber qual dos indicadores individuais em cada modelo de medição prevê a cobertura mediática feita sobre as nações e, em consequência, a opinião pública.

Consequentemente, várias hipóteses podem ser testadas para um modelo teórico. Utilizaremos Portugal como exemplo, mas poder-se-á realizar comparações mais profícuas entre um grupo de países. O primeiro grupo de hipóteses discute a relação entre as características do país e a cobertura mediática:

- H1: Quanto mais próximo (geograficamente) um país se encontra de Portugal, mais proeminente é a cobertura noticiosa que a televisão portuguesa lhe reserva;
- H2: Quanto maior for a dimensão populacional e física de um país, mais proeminente é a cobertura noticiosa que a televisão portuguesa lhe dedica;
- H3: Quanto mais forte for a economia (o PIB) de uma nação, mais proeminente é a cobertura noticiosa feita pela televisão portuguesa acerca dela;
- H4: Quanto mais sólidos forem os laços económicos (i.e., importações e exportações) entre Portugal e um outro país, mais proeminente e positiva é a cobertura noticiosa que a televisão portuguesa dedica a este último;
- H5: Quanto mais democrático for o Governo de um país, mais positiva é a cobertura noticiosa que a televisão portuguesa lhe dedica;
- H6: Quanto mais elevado for o nível de desenvolvimento social de um país, mais positiva é a cobertura noticiosa feita pela Televisão portuguesa;
- H7: Quanto mais um país está culturalmente próximo de Portugal (i.e., em termos de linguagem e religião), mais positiva é a cobertura noticiosa que a televisão portuguesa lhe dedica.

A próxima hipótese centra-se na relação entre a cobertura dos *media* e a imagem nacional:

- H8: A cobertura mediática positiva de um país por parte dos serviços noticiosos televisivos de Portugal faz com que os portugueses tenham uma percepção mais favorável acerca dele.

O terceiro grupo de hipóteses liga directamente as características do país à imagem nacional:

- H9: Quanto mais culturalmente próximo de Portugal um país estiver (i.e., em termos de linguagem e religião), mais favorável será a atitude dos portugueses para com ele.

Claro está que o objectivo da SEM é estabelecer a extensão da semelhança entre o modelo teórico e o que é sustentado pelos dados. Quanto maior for a simi-

laridade entre eles, maior será a sustentação fornecida ao modelo teórico. A extensão das diferenças entre os dois modelos dá ao investigador razões indutivas para rever a teoria e recomeçar todo o processo.

Discussão

Ainda que a internet forneça inúmeros recursos para a condução de pesquisas em Comunicação, os investigadores deverão ser críticos e cautelosos quando utilizam informação que é disponibilizada *online*. Uma vez que a internet é um espaço público relativamente aberto, no qual qualquer pessoa que lhe consiga ter acesso pode colocar conteúdos, a informação *online* não deverá ser sempre considerada válida. Os investigadores deverão fazer uso do seu próprio bom senso quando decidem quais os *websites* nos quais basearão o seu trabalho. Alguns critérios possíveis para avaliar a qualidade da informação disponibilizada *online* são a precisão, a autoridade, a objectividade e a actualidade (Radford, Barnes, e Barr, 2006). De forma a assegurar a credibilidade deste tipo de informação, recomendamos que se utilizem *websites* e bases de dados *online* de livrarias, governos e outras organizações com autoridade. *Websites* sujeitos a subscrição também são mais fidedignos, uma vez que os subscritores pagantes esperam que a informação seja rigorosa e actualizada.

Os recursos *online* oferecem uma extensa gama de informação, útil para uma miríade de estudos. Não obstante, existe a possibilidade de este tipo de conteúdos não servir as necessidades da sua pesquisa. Tal como acontece com toda a pesquisa secundária, se não conseguirmos encontrar *online* a informação desejada, podemos ser forçados a alterar a investigação, de forma a aproveitar os dados disponíveis. Por exemplo, se desejarmos conduzir um estudo comparativo de cinquenta países seleccionados ao acaso, mas apenas conseguirmos encontrar dados relativos à opinião pública de trinta deles, devemos colocar a hipótese de este erro de amostragem nos ter deixado uma amostragem enviesada. Se compararmos a lista dos países que são alvo de amostra com a daqueles que não podem ser estudados, que enviesamentos são imediatamente perceptíveis? Geografia? Sistema Político? Teremos então de pegar em tudo aquilo que essas nações tiverem em comum e comparar esses aspectos em termos estatísticos. Serão semelhantes, ao nível dessas variáveis, os países que são alvo de amostragem e aqueles em relação aos quais a mesma não existe? Onde é que se encontram as diferenças e quão importantes serão elas para o tema central do estudo? Há que ter em mente o facto de que não existe o estudo perfeito. A chave passa por conhecermos as nossas limitações e avaliarmos a sua importância.

No âmbito da investigação em Comunicação na era global, a internet não só torna o nosso estudo mais fácil e eficiente, como também nos oferece novos tópicos de pesquisa. Blogues pessoais e *websites* de partilha pessoal de vídeos, como o *Youtube*,²⁵ permitem que experiências e vozes individuais atinjam áreas mais extensas, ultrapassando as fronteiras do bairro ou do país. Para além disso, a exposição das pessoas a estas novas fontes interage com a utilização tradicional

²⁵ www.youtube.com – um *website* de partilha pessoal de vídeos.

dos *media*, criando um novo modelo de estudo de imagens nacionais. Deverá ser sempre tido em mente que a SEM é uma ferramenta avançada de estatística que se baseia em premissas teóricas rígidas. Este método não define setas causais em modelos nem resolve ambiguidades causais por si mesmo. O raciocínio teórico e o senso propostos pelo investigador constituem pré-requisitos cruciais na construção de um modelo estrutural. Os pesquisadores não podem prosseguir com a análise de trajetória sem que o modelo de medição tenha sido validado. A SEM faz uma abordagem confirmatória, mais do que exploratória, ao teste de modelos teóricos. Neste sentido, estabelecer causalidade é ainda uma das mais importantes tarefas aquando da aplicação da SEM à investigação em Comunicação.

Bibliografia

- Byrne, B. M. (1994), *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming*, Thousand Oaks, Londres, New Delhi, Sage Publications.
- Garson (2006), "Structural Equation Modeling", retrieved March 1st, 2007 from <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>.
- Horrigan, J. B. (2006), "The internet as a resource for news and information about Science", Retrieved on March 3, 2007, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Exploratorium_Science.pdf.
- Madden, M. (2006), "Internet penetration and impact", Retrieved on March 3, 2007, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_Impact.pdf.
- Radford, M. L., S. B. Barnes, e L. R. Barr (2006), *Web Searching. Selecting, Evaluating, and Citing* (2ª ed.). Boston, Allyn & Bacon.
- Shoemaker, P. J., L. H. Danielian, e N. Brendlinger (1991), "Deviant acts, risky business and U.S. interests: the newsworthiness of world events", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, LXVIII (4), pp. 781-795.
- Shoemaker, P. J., e S. D. Reese (1996), *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Nova Iorque, Longman.

O DEBATE SOBRE O SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO EM PORTUGAL: ALGUMAS NOTAS

Manuel Pinto¹

A proposta que deu origem a este texto foi no sentido de, no quadro da reflexão sobre os cinquenta anos da RTP, se fazer um “estado da arte” relativamente ao debate sobre o serviço público de televisão, em Portugal. Convém, desde já, esclarecer que, quando ela é incipiente, torna-se difícil fazer o desejável “estado da arte”. Por esse motivo, que tem tanto de básico como de incontornável, não iremos propor aqui nada mais do que algumas notas susceptíveis de contribuir para o objectivo enunciado.

Neste contexto, esclareçamos, entretanto, alguns pontos. Em primeiro lugar, importa dizer que quando utilizamos aqui o conceito de “serviço público de televisão” aludimos a uma acepção técnica e restritiva do mesmo, sendo que tal corresponde, no caso português, ao operador a quem o Estado atribui a respectiva missão. Isto não significa, naturalmente, que não se tenha em conta que, no decurso dos debates, se pode aflorar e elevar a objecto de enunciação uma concepção mais abrangente de “serviço público”, segundo a qual cabe – poderia ou deveria caber – a todos os operadores televisivos a prestação deste serviço.

A segunda nota introdutória refere-se à necessária contextualização das reflexões que possam ser desenvolvidas. Contrariamente a uma perspectiva centrada nas tecnologias ou nos *media* (“mediocentrismo”), entendemos que as instituições mediáticas e, desde logo, a RTP são, a um tempo, construções sociais situadas espaço-temporalmente e, igualmente, actores na sociedade, reagindo aos desafios e estímulos que dela emergem e agindo proactivamente sobre ela. Nesta linha, a instituição RTP, ainda que seja dotada de relativa autonomia, no contexto do sistema sociopolítico e cultural, inscreve-se na trama que faz o país, sendo, ao mesmo tempo, um reflexo e um agente deste. Deste ponto de vista, é de notar que tanto a génese desta instituição como uma boa parte do seu percurso ocorreram sob um regime autoritário e altamente repressivo e censório, a que,

¹ Professor da Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (contacto: mpinto@ics.uminho.pt).

no caso português, pelo menos, se haveria de juntar a especificidade do paternalismo das elites dirigentes relativamente às “massas populares”.²

Cabe-me, por fim, assinalar a importância que a promoção da reflexividade tem para o objecto televisivo, em geral, e para o operador público, em particular. A obviedade e a omnipresença desse objecto, associadas ao subdesenvolvimento das ciências sociais e humanas – pelo menos até aos anos 70 do século findo – e a uma atitude algo preconceituosa e ilegítima por parte das elites, contribuíram para um défice de pensamento sobre a televisão. Se é certo que, entretanto, muitos passos foram dados, não é menos verdade que continuamos a carecer de elementos que são decisivos para que haja uma consciência crítica e interventiva em relação a esta matéria, essencial para o exercício da cidadania.

18.1 – Os primeiros anos – quando o debate era unicolor

As marcas do autoritarismo e do paternalismo, atrás referenciados, acompanham, desde muito cedo, a trajectória histórica do serviço público. António Ferro (jornalista e conceituado intelectual do regime salazarista), que chegou a ser director do Secretariado da Propaganda Nacional, declarava, no acto da assunção do cargo de chefe da Emissora Nacional, em 1941: “A primeira grande interrogação de quem toma posse deste lugar é a seguinte: deve a Emissora Nacional acompanhar o gosto do público ou dominá-lo?”

A resposta, eloquente, não deixa lugar a dúvidas e fica como mote orientador da acção da rádio e, porventura, ainda mais da televisão pública:

“A Emissora renunciaria ao seu programa essencial, ao próprio título de nobreza que contém o seu nome, se passasse o tempo a satisfazer as exigências mediócras de certas camadas da população de rádio-ouvintes, que precisam de ser orientadas, ensinadas e nunca lisonjeadas nas suas baixas tendências (...) Este organismo falhará, na verdade, se não for, em todas as horas, para além da objectiva propaganda política, o porta-voz da revolução libertadora e renovadora que lhe deu o ser”.³

Cabe observar, porém, que a posição de Ferro está longe de ser isolada e descontinuada. O paternalismo, por vezes apoiado em orientações ideológicas contrárias entre si, viceja em diferentes contextos, épocas e regimes, constituindo um interessante problema associado ao estudo dos dinamismos culturais e à luta ideológica.

Assumida como um meio útil e vantajoso de cultivar e orientar o povo, a televisão (a pública – a única que havia e que era permitida por lei) tornou-se também um instrumento político, uma espécie de “prolongamento do Estado”.⁴ Isso torna-se visível numa entrevista dada por Marcelo Caetano, um alto dignitário do regi-

² Entendemos, na esteira de Raymond Williams, que paternalismo é a expressão de um sistema autoritário com “valores” e “objectivos” que estão para lá da manutenção do poder: afirmam “o dever de protecção e de orientação”, que implica controlo (Williams, 1978).

³ Cit in Sousa e Santos (2005: 62).

⁴ Expressão utilizada por Jean-Michel Rodes (2005: 33) a propósito das televisões públicas nos países da Europa do Sul que conheceram regimes ditatoriais mais ou menos prolongados.

me, cujo nome é indissociável do impulso de implantação da TV em Portugal. Afirma ele, já depois de ter sido deposto, em 1977:

“Não oculto que segui os primeiros passos da Radiotelevisão Portuguesa com profundo interesse e entusiasmo até. Não imaginava que, anos depois, como chefe do governo, ela me seria de tanta utilidade para o estabelecimento de uma corrente de comunicação entre mim e o povo português. Mas sabia, desde o início, que era um instrumento ideal para o governo se tornar popular... se o merecesse”.⁵

Não era apenas a visão pragmática e instrumentalista que se evidenciava neste posicionamento de Caetano, numa assinalável linha de continuidade com o passado. Se bem se observar, havia já a percepção clara da estreita relação entre o Governo e os governados (ainda que com a *nuance* – que, num académico brilhante, não espanta – de as propriedades e os requisitos que poderiam tornar o Governo popular não dependerem apenas do novo meio de comunicação).

Pode, neste sentido, enunciar-se a ideia de que, na cerca de década e meia que medeia entre a criação da RTP e o 25 de Abril de 1974, quer a produção discursiva sobre o papel do novo meio (tendencialmente unicolor) quer, sobretudo, a prática adoptada (num único canal até 1968 e em dois a partir desse ano) se pautaram, no essencial, por três preocupações:

i) evitar que a televisão pudesse “ser colocada ao serviço de hábeis manipuladores de opinião pública – insuficientemente preparada para se defender da forma mais lúcida e conveniente”;⁶

ii) orientar e formar a população no que respeita a conhecimentos, valores e mundividências;

iii) governar melhor, explicando ao povo o sentido e o alcance das medidas políticas mais relevantes (o que se verificou, sobretudo, sob o governo marcelista, com as regulares “Conversas em Família”).

Neste contexto, afirmar que a RTP foi, ao longo destes anos, um mero serventário do poder político, ostensivamente de costas voltadas para o interesse público, pode, porém, não ser totalmente consistente com a verdade histórica, particularmente até aos finais da década de 60. É certo que foi mais um serviço do poder do que do público, mas não nos podemos esquecer de que o poder da altura, ainda que não fosse democrático, era detentor de uma visão e de uma interpretação do bem comum e era em nome deste que defendia uma determinada orientação política. São as mudanças profundas que vão passar a marcar a sociedade portuguesa a partir do final dos anos 50 – a incipiente industrialização, a crise do mundo rural, os fluxos emigratórios, o desencadear da luta de libertação nas colónias de África, o isolamento internacional – que vão levar, progressivamente, ao desmoronamento do quadro material e imaginário sobre o qual Salazar edificou o regime.

⁵ Fonte das citações: Cádima (1996: 32-35).

⁶ Frase atribuída ao então deputado Manuel José Homem de Mello, num debate ocorrido na Assembleia Nacional, em 1972.

A televisão, ainda que fosse a “principal porta-voz da política do Estado Novo” e, “a par do sistema repressivo policial e do sistema censório, um dos elos fundamentais do campo comunicacional do sistema monopartidário” (Cádima, 1995: 19), acabou por, contraditoriamente, ser “muito mais do que isso”, como sustentam Sousa e Santos. Na verdade, a censura e o controlo, sendo férreos relativamente a determinado tipo de conteúdos, não impediram que certa ficção externa, certos concursos, certa programação de cunho pedagógico abrissem horizontes que eram, na melhor das hipóteses, familiares apenas a uma minoria (Sousa, e Santos, 2005). As próprias existência e difusão da televisão suscitaram práticas novas de sociabilidade (em torno do acto de ver) e introduziram temáticas, até então desconhecidas, nas relações sociais e nos costumes, convertendo-se, ainda que silenciosa e debilmente, num factor de mudança social, incrustado paradoxalmente no aparelho de dominação ideológica que era a RTP.

Em resumo, e para retomarmos o fio da reflexão empreendida neste texto, pode-se concluir que, no período salazarista e marcelista da RTP, não havia lugar para debates, mas, antes, para lições e, eventualmente, para “conversas” – ou, melhor dito, monólogos “em família”.

18.2 – Momentos do debate em democracia

Partamos, pois, do pressuposto (quicá excessivamente simplificador da realidade) de que o debate sobre a televisão e o seu serviço público se inaugurou verdadeiramente com o regime democrático, após 1974.

Por questões de organização da reflexão, tomaremos as décadas por delimitações temporais, considerando que os anos subsequentes ao 25 de Abril foram, primeiro, marcados pelo clima revolucionário e de grande disputa pelo controlo da RTP e, depois, pela busca de um modelo institucional que contemplasse já a perspectiva de existirem operadores privados no horizonte (segundo Soares Louro, este período de transição entre um regime autoritário e censório – que tão profundamente marcou a televisão do Estado – e a democracia prolongou-se por toda a década de 80).⁷

A discussão pública sobre o papel, o sentido e até a razão de ser de um serviço público de televisão aflora, volta e meia, no espaço público, seja devido a algum caso suscitado pela actividade dos canais, seja devido a medidas relacionadas com a definição de políticas para o sector ou com a actividade reguladora. Daremos aqui especial destaque a dois momentos desse debate público: ao processo que conduziu à admissão do princípio do exercício da actividade televisiva por parte de operadores privados e à “terapia de choque” (assim como à fortíssima polémica que desencadeou) defendida e parcialmente levada a cabo pelo XV Governo Constitucional, saído das eleições de Março de 2002.

18.2.1 – Os anos 80: o debate sobre a concorrência de operadores privados

Uma das preocupações que de forma mais célere encontrou resposta no período posterior ao 25 de Abril foi a definição para um novo quadro regulamen-

⁷ Louro (2002: 141).

tador da liberdade de imprensa. A respectiva lei começou a ser esboçada no Verão de 1974 e seria publicada em Fevereiro do ano seguinte, continuando, ainda hoje, a ser uma pedra basilar do edifício jurídico-político no sector da comunicação e dos *media*. Análogos princípios e orientações acabariam por prevalecer no documento constitucional saído da Assembleia Constituinte que foi eleita em 1975, o qual, no que à actividade de televisão dizia respeito, estabelecia que esta não podia ser objecto de propriedade privada. Neste quadro, não deixa de ser sintomático que só em 1979 tenha sido aprovada uma lei para a televisão.

Este pressuposto, que tinha vigorado desde o início da criação da RTP, nos anos 50, e segundo o qual só o Estado podia ser detentor de meios de produção e difusão televisiva, começava a ser objecto de questionamento numa Europa onde o regime de monopólio havia sido dominante, sendo-o igualmente, ainda que de forma tímida, em Portugal. Segundo Mário Mesquita, logo na Constituinte, Adelino Amaro da Costa, deputado pelo CDS, sugeria, na declaração de voto sobre o impedimento da propriedade privada da televisão, que a “fórmula negativa” adoptada deixava margem a “soluções jurídicas positivas diversificadas”, nomeadamente a concessão da actividade (que não a propriedade) a entidades privadas. Jorge Miranda, outro deputado constituinte e reputado constitucionalista, defenderia a pertinência desta interpretação do texto fundamental (Mesquita, 1993: 392, 404).

Não se trata aqui de uma questão menor ou especiosa, típica de debates hermenêuticos inconclusivos. De facto, os requerimentos surgidos, no início da década, do lado da Igreja Católica, de, a exemplo do que se passava há largo tempo com a rádio, ao abrigo de disposições concordatárias e constitucionais, solicitar ao Estado a concessão da exploração de um canal de televisão,⁸ pode associar-se àquela interpretação do preceito constitucional.

A verdade é que toda a década de 80 vai ser marcada pelo debate em torno desta questão do monopólio televisivo detido pelo Estado. A par de um alegado compromisso – que Cavaco Silva tentou, sem êxito, retomar na segunda metade dos anos 80 – assumido pelo Governo da Aliança Democrática com o Patriarcado de Lisboa, outros factores entraram em jogo, convergindo no sentido de um crescente consenso político quanto à inevitabilidade de romper o regime monopolista. Um desses factores foi o impacto provocado pelas orientações políticas de feição neoliberal, inspiradas pelo “reaganismo” e pelo “tatcherismo”, às quais a queda dos regimes comunistas da Europa de Leste viera dar alento, incentivando práticas de “desregulamentação” e de abertura à lógica de mercado em todos os sectores da vida pública. A par deste factor económico-político e ideológico, também o tecnológico conheceu desenvolvimentos que alteraram radicalmente o *statu quo*. O crescimento e a expansão da televisão difundida via satélite na Europa entraram de forma eufórica por Portugal adentro, a partir de meados dos anos 80, com a multiplicação das antenas parabólicas, disponibilizadas em várias localidades pelas próprias autarquias ou por iniciativas de grupos de cidadãos. De repente, uma boa parte do país podia seguir uma diversidade de canais estrangeiros cuja existência não era permitida dentro de portas, enquanto outra parte acompanhava com regularidade, nas zonas fronteiriças, os canais do país vizinho; havia, ainda, outros

⁸ Ver, para obter mais pormenores sobre estes requerimentos, Carvalho (2002: 15-16).

que, aproveitando o vazio legal, se lançavam na produção e na emissão de TV piratas. Um dos argumentos invocados na Europa para o regime de monopólio – a escassez do espectro radioelétrico – ia-se esvaindo na sua impertinência

Os partidos que, tradicionalmente, ofereciam mais resistência à abertura da televisão à iniciativa privada, com destaque para os socialistas, foram mudando de posição e chegaram ao ponto de apresentar propostas tendentes à alteração das disposições constitucionais, o que se viria a consubstanciar na revisão da Constituição de 1976. A partir de então, num quadro de maiorias absolutas lideradas por Cavaco Silva, seria instituída a Alta Autoridade para a Comunicação Social, aprovada a nova lei de televisão (1990) e lançado o concurso para dois canais privados. Desse processo resultaria a decisão de atribuir uma licença à SIC, liderada pelo ex-primeiro ministro social-democrata, e dono do semanário Expresso, Francisco Pinto Balsemão (o canal iniciou a sua actividade em Outubro de 1992), e à TVI, ligada a sectores da Igreja Católica (e que arrancou em Fevereiro de 1993).

Analisando este processo, a investigadora da Universidade do Minho Helena Sousa resume o seu ponto de vista num tom fortemente crítico, que contraria o entusiasmo quase geral que acompanhou o processo de implantação, em Portugal, dos canais privados de televisão:

“Uma vez que as preocupações políticas e o debate público se focalizaram sobre quem deveria conseguir os canais, todas as questões fulcrais relacionadas com a introdução de concorrência no sector do *broadcasting* foram negligenciadas. A Lei da Televisão não reflecte uma preocupação séria com o financiamento dos canais, tal como ignora questões como a produção nacional e uma programação equilibrada” (Sousa, 1996).

A mesma investigadora e Luís Santos (2005: 68) fazem uma leitura deste período nestes termos:

“Mais de uma década depois da revolução, a televisão continuava, porém, a ser equacionada quase exclusivamente em termos de propriedade e o operador estatal não tinha tido oportunidade de se reinventar. Os líderes democratas deram-se bem com a herança do Estado Novo e, no essencial, quando alcançaram o poder, fizeram o possível por garantir da RTP uma prestação ‘tranquila’. O público era claramente distinto e com novos interesses e motivações, mas a televisão nunca teve outra opção senão manter-se fiel à sua essência fundadora – servir o poder político”.⁹

18.2.2 – A crise dos anos 90 e o debate público de 2002

A RTP viveu toda a década final do século passado sob o espectro de uma crise crescente, que resultou, na nossa opinião, do jogo de diversos factores, alguns deles contraditórios entre si. Do ponto de vista das balizas da sua acção, viu apertarem-se as condições de funcionamento. Desde logo, pela decisão governamental de acabar com a taxa que constituía uma das fontes fundamentais da sua vida

⁹ A excepção admitida por estes autores situa-se entre 1977 e 1980, durante a gestão de Soares Louro (idem, *ibidem*: 67).

económica; mais tarde, por pressão dos operadores privados, ao ver reduzido o tempo autorizado para anúncios publicitários; depois, porque foi finalmente assinado, em 1993, um contrato de concessão do serviço público de televisão, que, sintomaticamente, vigorou num dos períodos em que a estação pública foi mais atacada (por pretender concorrer no mesmo terreno e com as mesmas armas dos canais comerciais), o que contribuiu, assim, para o descrédito do seu papel: finalmente, porque a actuação dos privados na disputa por um bolo publicitário limitado e pela marcação cerrada à TV pública (até mesmo nas instâncias europeias) fez reduzir também os proventos que a RTP ia tradicionalmente buscar por essa via.

Para António Reis, que considera sobretudo o aspecto da informação, “o surgimento dos canais privados de televisão teve efeitos ambivalentes”: por um lado, obrigou a RTP a adoptar um “comportamento menos oficioso” e a dar mais atenção às grandes questões nacionais; por outro, estimulou “uma informação mais sensacionalista” e uma “homogeneização por baixo do tipo de programação, cada vez mais dependente da chamada ditadura das audiências” (Reis, 1992: 399).

Continuam por explicar as motivações reais e o sentido de oportunidade política que levaram o governo de Cavaco Silva a acabar com a taxa de televisão, quando já se perfilava a entrada em cena dos operadores privados e se sabia o alcance que tal medida acarretaria para o serviço público no novo quadro que se estava a desenhar para o sector do audiovisual português. Sendo uma medida que, do ponto de vista imediato, caía bem na opinião pública, não será de estranhar que tenha passado sem grandes clamores e críticas e, sobretudo, sem a denúncia de que a extinção poderia implicar, para o erário público, consequências mais graves do que a manutenção, desde que se zelasse pelo seu efectivo cumprimento. A não ser que, sub-repticiamente, estivesse já a ganhar forma uma orientação que emergiria poucos anos mais tarde e se viria a transformar numa proposta política do PSD, no tempo em que o presidente era Marcelo Rebelo de Sousa: a privatização da RTP e a adjudicação dos privados ao serviço público (Pinto, 2000).¹⁰

O que é certo é que, ao longo de toda a década de 90, a crise se foi agravando numa tríplice vertente: no modo de actuar (performatividade), no plano da identidade num novo quadro concorrencial e, sobretudo, no plano do financiamento.

O governo de António Guterres procura, na segunda metade da década, debelar aquilo que se ia transformando, a cada dia, num cancro para as finanças públicas e num pomo de permanentes disputas políticas. Um novo contrato de concessão do serviço público é assinado no último dia de 2006, procurando clarificar regras de financiamento público¹¹ e definindo claramente que os objectivos passavam por se “assegurar uma programação de qualidade, equilibrada e diversificada, que contribua para a formação cultural e cívica dos telespectadores, promovendo o pluralismo político, religioso, social e cultural e o acesso de todos os telespectadores à informação, à cultura, à educação e ao entretenimento” (n.º 1 da cláusula 5ª). Estabelecia-se também que “é obrigação do serviço público de televi-

¹⁰ Para um quadro sinóptico da ideia de privatização da RTP, oficialmente apresentada pelo Partido Social Democrata na Assembleia da república em 22 de Abril de 1998 (mas que já o havia sido, pelo menos, desde o ano anterior), cf. Pinto (2005: 58).

¹¹ Segundo o contrato, a RTP passa a receber anualmente do Estado a diferença entre as receitas publicitárias e o custo da programação.

são ser uma fonte de programação alternativa à televisão comercial”, contrariando “a tendência para a uniformização e a massificação da oferta televisiva” (alínea nº 1 da cláusula 6ª).

Entre os compromissos no papel e a realidade, a distância era, porém, acentuada. O público tinha-se rendido aos estímulos do entretenimento devido a grandes doses de telenovelas, ao *show business*, à informação espectáculo. A RTP dificilmente evitava sair da fatal corrida pela audiência e pelo *share*. Um nome prestigiado como é o de Miguel Sousa Tavares abandona-a, apresentando estes significativos argumentos, publicados no Expresso:

“O público não quer os programas que eu faço e eu não quero fazer os programas de que o público gosta. (...) [Agora as pessoas] gostam de sentimentos, de emoções, de intimidades e da clássica trilogia composta por sexo, violência e escândalo. Este país parece caminhar para uma sociedade de ignorantes na qual o único objectivo é distrair as pessoas e não informá-las. (...) Estou convencido de que se a RTP fizesse uma televisão de qualidade, as privadas, por arrasto, também lá chegariam fatalmente. Porque a audiência também se educa”.

Sousa Tavares toca em pontos-chave que ajudam a pensar a mudança cultural e a abrir o leque de propostas susceptível de interessar aos telespectadores. Mas enferma provavelmente de uma visão centrada em demasia na televisão, assente na crença de que este meio educa e, no caso do serviço público, até se pode tornar um padrão de referência para a acção das televisões privadas. Não é, no entanto, seguro que a visão deste escritor não corresponda apenas a uma parte da realidade da sociedade portuguesa – porventura, a uma realidade que nem será maioritária. De resto, depreende-se que o desânimo de Miguel Sousa Tavares decorre, certamente, do facto de trabalhar numa empresa que não faz “televisão de qualidade”, ao contrário do que o contrato de concessão lhe impõe. Mas deriva também do desinteresse do público, que prefere aderir a outro tipo de conteúdos e de programas. É, pois, complexa, a questão que aqui está em jogo, não sendo fácil identificar uma das suas componentes e fazer dela a origem ou a explicação de todas as dificuldades. Em todo o caso, a ideia de que “a audiência também se educa”, desde que devidamente considerada e ponderada, constitui um tópico sobre o qual um serviço público muito teria a trabalhar e a inovar.

Em finais de 2001, os socialistas deixam o Governo e, em Março seguinte, os sociais-democratas ganham as eleições. O défice da *holding* que reunia a RTP e a RDP é de tal monta, que diversos observadores se referem a uma “falência técnica”. O programa do novo Governo, de Durão Barroso, lê assim a situação: “Ao contrário do que seria desejável, o conceito e a prática do serviço público, em particular na televisão, têm sido fonte de polémica, de concorrência quase irracional com os operadores privados e de esbanjamento dos dinheiros públicos”.

Uma vez no Governo, os sociais-democratas voltam atrás na ideia de privatizar a RTP, mas entendem que a situação exige decisões drásticas, que passam por uma forte redução de pessoal e por medidas de saneamento financeiro e de transparência de gestão, podendo ir até à privatização de um dos canais hertzianos. É também nomeado um grupo de trabalho para estudar em pormenor o futuro do serviço público de televisão. O abanão estrutural que se verificou na RTP, com a ideia associada de privatização de um dos canais (o segundo), suscitou nos

media um dos debates mais salientes da história da empresa pública, com particular destaque entre os meses de Março e Junho de 2002.

Não cabe aqui a análise, em pormenor, dos contornos e das características desse debate, visto ter sido publicado um trabalho especificamente centrado nesse objectivo.¹² Sem termos em consideração as intervenções que se poderiam classificar de metadiscursivas (pelo facto de debaterem o próprio debate), vamos resumir a três as posições mais salientes que então se evidenciaram: a liberal, a conservadora e a reformadora.

i) A posição liberal, enunciada por nomes de grande visibilidade mediática, como José Manuel Fernandes e Pacheco Pereira, entende que o facto de o Estado possuir órgãos de comunicação social é um arcaísmo e que aquilo que habitualmente se designa por “comunicação social pública” não passa, ao fim e ao cabo, de uma forma mais ou menos disfarçada de propaganda oficial e governamental, que constitui um permanente e inevitável risco para a liberdade de informação. A tradução desta posição, em termos pragmáticos, poderia ser esta posição, enunciada pelo director do Público, no dia 29 de Maio de 2002: “A RTP é irreformável e, por isso, deve ser extinta”.

ii) A posição conservadora abarca aqueles (e são muitos) para os quais tudo se resumiria ou deveria resumir ao saneamento financeiro da empresa, mantendo-a com o mesmo perfil e com o lugar ocupado até então. Neste sentido, seria inevitável a existência de um canal de pendor generalista, ainda que criterioso, mas teria de haver igualmente um segundo canal complementar, que desse espaço e visibilidade às minorias, aos desportos menos praticados e frequentados, à produção cultural de vanguarda... Nas palavras de Vital Moreira, “para debelar a doença da má gestão financeira da televisão pública, basta curá-la com um novo quadro institucional e regulatório, sendo manifestamente excessivo matar o doente” (Público, 14 de Maio de 2002). Para Eduardo Prado Coelho, “o 1º Canal é para ‘o público’; o 2º Canal é para os ‘públicos’ que nesse ‘público’ existem” (Público, 21 de Maio de 2002).

iii) A posição reformadora ou inovadora apareceu, ainda que debilmente, no debate havido, quando se salientou a necessidade de se “estudar e estruturar um projecto televisivo novo” que “tenha como objectivo principal combater exactamente a ‘cultura’ produzida em Portugal nos últimos anos pelo próprio sistema de televisão” (Marçal Grilo, *Diário de Notícias*, 12 de Junho de 2002). O crítico Cintra Torres, numa linha, de algum modo, convergente, propôs, “para salvar o serviço público, o encerramento da empresa existente (RTP) e a criação de uma nova, muito mais flexível”, seguindo “um modelo análogo ao do ARTE” (Torres, 2005: 153). Mas a medida mais consistente que foi tomada nessa direcção reformadora viria do próprio Governo, quando, acolhendo as sugestões de um grupo de trabalho por si nomeado, decidiu retirar, a prazo, o canal 2 da alçada da RTP e entregá-lo à “sociedade civil”.¹³

¹² Uma primeira edição veio a lume em 2003, editada pelo Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Uma segunda, ampliada, foi publicada pela editora Campo das Letras (Pinto, 2005).

¹³ Cf. Novas Opções para o Audiovisual, Dezembro de 2002 [www.portugal.gov.pt/mp/pt/

A saída que o Governo encontrou para o canal 2 da RTP não deixa de ser interessante, generosa e mesmo, em termos abstractos, revolucionária, mas, como tivemos ocasião de sustentar e de debater noutro lugar (Sousa, e Pinto, 2004), também é contraditória e equívoca. Havia até um corpo de literatura teórica e empírica relativamente extenso com base no qual se poderia fundamentar tal opção e se lhe poderia dar consistência e horizonte, mas não parece que tenha sido convocado para o efeito. A ideia seria assegurar um serviço público de televisão fora do quadro do operador público – conteúdos sem intermediação, saídos directamente de segmentos da sociedade civil para o público em geral, através da responsabilidade por tempos regulares de emissão previamente acordados. Em suma, um serviço público prestado pelo próprio público.¹⁴

Na análise que fizemos à proposta e à, então incipiente, experiência, reconhecíamos que novos actores e novas vozes se passaram a fazer ouvir em antena e que isso não significou uma diminuição do *share* do canal. Mas, ao mesmo tempo, questionávamos se um tal projecto, nas condições e no enquadramento em que foi lançado, poderia ser mais do que um somatório de espaços de propaganda e de autopromoção de instituições da sociedade civil, realizados amadoristicamente e, uma vez passado o efeito de novidade, susceptíveis de cansar os telespectadores. O intelectual Vasco Pulido Valente, numa das suas colunas (*Diário de Notícias*, 21 de Dezembro de 2002), sugeriu que esta estratégia governamental poderia muito bem ser uma forma dissimulada de conduzir, a prazo, o processo até um desfecho coerente com a intenção inicial: entregar o canal a privados.

É certo que o desconforto evidenciado por algumas vozes que criticavam a solução governamental poderia decorrer de se estar, ao fim e ao cabo, perante uma via mais expectável do lado de correntes políticas defensoras de formas participativas de democracia do que de um Executivo de centro-direita. Em qualquer caso, e como foi frisado,

“a retórica da cidadania não foi acompanhada de qualquer mecanismo regulador eficiente, de forma a contribuir para o desenvolvimento e actualização do conceito de serviço público e da sua implementação. Esperava-se que os cidadãos – desde que possuidores de meios de produção e de *know-how* – se exprimissem e fornecessem gratuitamente programas para o canal 2; mas não foram avançadas quaisquer ideias relativamente à formação em produção audiovisual nem quanto à leitura crítica das narrativas e conteúdos audiovisuais. A educação para os *media* e a literacia mediática não figuravam na agenda” (Sousa, e Pinto, 2004).

Ora, isto pareceria básico se a ideia de um canal apropriado pela sociedade fosse muito mais do que mera retórica.

Uma medida rapidamente tomada pelos socialistas, de novo no poder e com maioria absoluta desde 2005, foi precisamente fazer voltar o canal 2 ao universo

GabImprensa/docs]. A posição adoptada representa um recuo face à intenção de alienação anteriormente anunciada, mas não deixa de constituir uma solução, por si própria, inovadora.

¹⁴ Do ponto de vista financeiro, o Governo conseguia, desde logo, uma proeza, ainda que não muito significativa, se se tiver em conta o peso do segundo canal no orçamento da empresa: a RTP asseguraria, numa fase inicial, 50% dos encargos com a programação.

da RTP, ainda que mantendo espaços para organizações da sociedade civil (sem o empenho e o incentivo que se encontravam em vigor, refira-se).

O debate de 2002 foi vivo e aduziu argumentos diversos, mas talvez tenha ficado empobrecido pelas lógicas partidárias que o enrouparam. As lógicas dominantes pautaram-se excessivamente por antinomias simplistas, como se, no dizer do crítico João Lopes, “só houvesse ‘gregos’ e ‘troianos’” (*Diário de Notícias*, 18 de Maio de 2002).

No essencial, grande parte da elite pensante e que se exprime no espaço público continua a olhar para a televisão pública como se esta fosse, no plano ideal, a grande educadora e formadora do gosto, alimentando, a partir desse equívoco, desígnios completamente irrealistas. O entretenimento continua a ser olhado de forma sobranceira e a ser entendido como subproduto, adequado para alimentar a boçalidade e para engrossar o lixo televisivo, sendo que, partindo dessa perspectiva, se manifesta uma incapacidade básica de considerar experiências notáveis que mostram como ele pode ser altamente formativo e desbravador de horizontes, especialmente num país como Portugal.

É evidente que o panorama televisivo – do ponto de vista das plataformas de distribuição, da diversidade das ofertas e das modalidades de uso e apropriação – tem vindo a modificar-se de forma acelerada. Alguns entendem que a nova realidade torna obsoleta a ideia de serviço público de televisão, enquanto outros acham que as novas formas interactivas, abertas pelas redes e plataformas digitais, criam oportunidades para que haja um outro modo de relacionamento dos serviços públicos com os cidadãos.

O nosso país carece de um aprofundamento dos estudos televisivos (nomeadamente, daqueles que se debruçam sobre o serviço público de televisão) e da difusão mais regular e eficaz das respectivas conclusões. Os argumentos sólidos contribuem para dar consistência aos debates e para fugir à demagogia e ao simplismo. Aos académicos e investigadores cabe uma responsabilidade especial nessa tarefa, que está longe de ter sido assumida na sua plenitude.

Entendemos que um serviço público digno desse nome não cuida apenas dos conteúdos que oferece e dos modos diversos como os planifica e os coloca nas grelhas de programação; cuida também dos processos mediante os quais se relaciona com o seu público. Este tem de ser encarado enquanto “grande público” e, ao mesmo tempo, como estando dividido em grupos específicos de interesses, de necessidades e de expectativas. Se o serviço público o considerar apenas um mero mercado, uma mera clientela ou um simples aglomerado de telespectadores, e não alimentar em permanência formas de o ouvir, de lhe dar a palavra e de o capacitar a intervir mais e de forma mais esclarecida face aos *media*, então será apenas mais um serviço. E, sendo apenas mais um serviço, rapidamente se tornará um serviço a mais.

Bibliografia

- Cádima, F. R. (1996), *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença.
- Carvalho, A. A. (2002), *Valerá a Pena Desmenti-los?*, Coimbra, Minerva.
- Louro, J. S. (2002, 11 de Maio), “Não subestimem o serviço público de televisão”, *Diário de Notícias* [transcrito em M. Pinto (org.) (2005), *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Porto, Campo das Letras, pp. 141-144].
- Mesquita, M. (1992), “Os meios de comunicação social” em A. Reis (org.), *Portugal. 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, pp. 360-405.
- Pinto, M. (org.) (2005), *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Porto, Campo das Letras.
- Pinto, M. (org.) (2000), *A Comunicação e os Media em Portugal 1995-1999. Cronologia e Leitura de Tendências*, Braga, DCC/Universidade do Minho.
- Reis, A. (1992) “A evolução da actividade televisiva”, em A. Reis (org.), *Portugal. 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Rodes, J. M. (2005), “1974, une exception française”, *Mediamorphoses*, Hors Série, Janeiro de 2005 [dossier: “Une télévision sans service public?”].
- Sousa, H. (1996), “Communications policy in Portugal and its links with the European Union”, tese de doutoramento, Londres, School of Social Sciences, City University (acessível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt).
- Sousa, H. (1996), “Portuguese television policy in the international context: an analysis of the links with the EU, Brazil and the US”, Comunicação à Conferência Internacional da IAMCR, Oaxaca, México.
- Sousa, H., e M. Pinto (2004), “The economics of public service television and the citizenship rhetoric”, paper delivered to the Political Economy Section of the IAMCR (International Association for Media Communication Research) Scientific Conference, Porto Alegre, Brasil, 25-30 de Julho de 2004.
- Sousa, H., e L. Santos (1995) “RTP e serviço público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição”, em M. Pinto (org.), *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Porto, Campo das Letras, pp. 61-80.
- Torres, E. C. (2005), “Un point de vue portuguais”, *Mediamorphoses*, Hors Série, Janeiro de 2005 [dossier: “Une télévision sans service public?”], pp. 151-157.
- Williams, R. (1978), *Los Medios de Comunicación Social*, Madrid, Ediciones Península (ed. original: 1962, Penguin, Londres).

ESTADO DA ARTE DA INVESTIGAÇÃO SOBRE JORNALISMO TELEVISIVO

Jacinto Godinho

A primeira grande dificuldade deste estudo é de índole metodológica. Como circunscrever os estudos que incidem efectivamente sobre o jornalismo televisivo? Existe, é certo, um núcleo fundamental de títulos que não oferece dúvidas, mas há também muita investigação dispersa por entre teses que abordam genericamente a televisão ou o jornalismo. Algumas abordagens ao tema da violência na televisão cruzam, por exemplo, imagens de noticiários com outras de cinema. Outras pesquisas que analisam casos de jornalismo comparam títulos de jornais com programas de televisão. Estes exemplos mostram como é difícil demarcar com rigor o campo de análise.

Enfrentámos, portanto, este estudo com uma espécie de amostragem sintomática, de modo a suscitarmos algumas reflexões e interrogações, já que uma análise rigorosa só seria possível através de um profundo projecto de investigação. Decidimos organizá-lo em cinco categorias. Uma delas é, obviamente, a nuclear: a do jornalismo televisivo. As outras quatro cruzam-na através de estudos empíricos realizados sobre casos jornalísticos ou através de temáticas que abordam aspectos do jornalismo televisivo.

Estas quatro categorias abarcam estudos sobre:

i) empresas de televisão (a RTP, a SIC, a TVI ou a TV Cabo, que, por exemplo, podem abordar aspectos económicos ou jurídicos);

ii) o fenómeno televisivo;

iii) o serviço publico de televisão;

iv) os fenómenos sociais (por exemplo: a violência, a televisão e as crianças, o ambiente, etc.) cuja base empírica de estudo seja os programas de jornalismo televisivo.

Primeiras conclusões gerais: a minha amostragem dá-me um total de 84 trabalhos. Este é um número meramente informativo, pois não estão aqui incluídos muitos dos artigos publicados em revistas especializadas e que são difíceis de inventariar – sobretudo porque os títulos são pouco específicos.

Os estudos, na sua grande maioria, (cinquenta e três – quase dois terços), são

teses resultantes de investigação académica (treze doutoramentos e quarenta mestrados).

Depois, aproximadamente um quinto (treze) deles corresponde a trabalhos de pesquisa científica, ou seja, àquilo que consideramos ser resultante da actividade de grupos ou de centros de investigação. Este número é aquele que deve ser considerado menos fiável, uma vez que muita da investigação científica é publicada em livros de colóquios ou revistas e consultá-los e ordená-los constituiria uma tarefa demasiado demorada. Apesar de tudo, não deixa de ser importante notar a falta de textos fundamentais resultantes da actividade dos centros de investigação. É certo que muitos estudos estão espalhados em revistas da especialidade, enquadrados em temáticas muito genéricas (por exemplo: a imagem; a televisão; os *media*), mas só nos últimos cinco anos é que a actividade dos centros se começa a fazer mais notada ao nível dos estudos empíricos. Convinha, talvez, reunir alguns desses textos, espalhados por inúmeros livros de actas, colóquios e revistas especializadas, numa base de dados cujos acesso e consulta fossem mais eficazes.

A quinta parte dos estudos que resta (dezoito) corresponde a publicações realizadas por jornalistas que realizaram investigações e escreveram acerca delas fora do âmbito académico, baseando-se, sobretudo, na sua experiência profissional.

Na minha opinião, esta é uma informação relevante. Os profissionais do jornalismo escrevem e reflectem pouco sobre a sua profissão. A escassa reflexão feita por jornalistas afasta do espaço público muitas das preocupações sobre a prática e a arte da profissão, que não são visíveis a partir das peças publicadas. Um outro dado interessante é que o estudo académico é mais atraído por aquilo que é visível, pelo que se mostra mais através do produto final – a notícia, o debate – do que pelas condições de produção.

Mais de 95% dos trabalhos investigados foram efectuados na última década do século XX (mais precisamente, na segunda metade desses anos 90) e nos primeiros anos do novo. É a consequência lógica da multiplicação dos cursos de mestrados e de doutoramento em ciências da comunicação, que são efectivamente o motor de quase toda a investigação que se faz em Portugal acerca de jornalismo televisivo. Aliás, parece que muitos dos profissionais desta área saem da inércia reflexiva devido ao prestígio do título académico, que os empurra para a investigação ou os leva a escrever sobre a sua própria profissão. Curiosamente, grande parte das teses de mestrado e a maioria das de doutoramento cuja temática é o jornalismo televisivo foram realizadas por profissionais de televisão ou do jornalismo que encontraram na via académica o estímulo para produzir pensamento.

A análise em profundidade de todas as categorias também exigiria uma investigação aprofundada, talvez no âmbito de um doutoramento. Como não é este o caso, refiro apenas algumas notas de interesse. Existem poucos estudos sobre as empresas de televisão que asseguram serviços de jornalismo televisivo,¹ assim como também são reduzidos (em relação ao que seria de esperar) aqueles que se debruçam sobre o serviço público de televisão. Realço, neste campo, as teses de Felisbela

¹ Trata-se dos seguintes estudos:

Barata-Feyo, José Manuel (2002), *RTP. O Fim Anunciado*, Lisboa, Oficina do Livro; Clara Roldão Pinto Caldeira (2003), "A representação das minorias sexuais na informação televisiva: um estudo de caso sobre a SIC", tese de mestrado.

Lopes, as investigações de José Rebelo, os escritos de Arons de Carvalho e a expectativa criada pela tese de Diana Andringa sobre os jornalistas do serviço público.²

Os trabalhos sobre o fenómeno televisivo exigiriam uma análise mais sistemática para se perceber que tipo de avaliação se faz do jornalismo dentro do quadro global da televisão.

Destacamos os trabalhos de Rui Cádima³ e de Nelson Traquina⁴, isto para além da história da televisão que um dos pioneiros do jornalismo televisivo em Portugal, Vasco Hogan Teves,⁵ publicou e que é um bom exemplo de um intenso trabalho de inventariação de dados realizado fora do âmbito académico.

De todas as categorias que orbitam a do jornalismo televisivo, a que reúne mais trabalhos é, sem dúvida, a dos fenómenos sociais. Talvez pelo facto de ser a que engloba os estudos sobre o jornalismo televisivo feitos fora das ciências da comunicação. Existem muitas investigações realizadas na área da sociologia e da psicologia cuja metodologia procura normalmente analisar um fenómeno através de um estudo empírico baseado em casos jornalísticos.

Dos dezoito estudos que inventariei nesta categoria dos fenómenos sociais, a maior parte é dedicada a avaliar o impacto que a televisão tem sobre as crianças. São oito trabalhos e podemos concluir que esta é uma das temáticas que mais interesse desperta em Portugal. Neles, como disse, estuda-se especialmente o impacto produzido pelos programas televisivos na sua globalidade, mas existem investigações recentes dedicadas especificamente aos efeitos das notícias nas crianças ou na sua educação. Destacam-se naturalmente os estudos de Manuel Pinto⁶ e de Cristina Ponte⁷, que, ao mesmo tempo, representam duas das raras investigações efectuadas neste país sobre a recepção das mensagens televisivas e os seus efeitos. Aliás, no campo da recepção televisiva deve-se sobretudo destacar o trabalho de investigação e de orientação de Isabel Ferin.⁸ Deve elogiar-se ainda o esforço destes investigadores no sentido de não demonizarem, pura e simplesmente, os efeitos das mensagens televisivas, não passando a ideia de que estas são deformadoras da infância (uma convicção que, aliás, tem muita força ao nível

² Lopes, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Minerva, Coimbra; Andringa, Diana (2004-2008), "Funcionários da verdade: profissionalismo e responsabilidade social", tese de doutoramento; Guinote, José M. R. (1992), "A informação pervertida", colóquio "Televisão pública / televisão privada: o verso e o reverso da concorrência", Lisboa, Comunicação;

Guinote, José M. R. (2002), "O serviço público de televisão em Portugal: equívocos e contradições", *Le Monde Diplomatique*, 40, pp: 1-2.

³ Cádima, Francisco Rui (1995), *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.

⁴ Traquina, Nelson (1997), *Big Show Media. Viagem pelo Mundo do Audiovisual Português*, Lisboa, Editorial Notícias.

⁵ Hogan Teves, Vasco (1998), *História da Televisão em Portugal. 1955/1979*, Lisboa, TV Guia.

⁶ Pinto, Manuel (1999), *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Porto, Afrontamento.

⁷ Ponte, Cristina (2000), "Quando as crianças são notícia: contributo para o estudo da noticiabilidade na imprensa de informação geral (1970-2000)", tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa.

Ponte, Cristina (2005), *Crianças em Notícia. A Construção da Infância pelo Discurso Jornalístico (1970-2000)*, Lisboa, I.C.S.

⁸ Cunha, Isabel Ferin, Clara Almeida Santos, e Catarina Valdigem, colab. (2006), *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, II, Lisboa, ACIME.

do senso comum). Procuram, sobretudo, enveredar pelas vias que o serviço público de televisão deve seguir, buscando programas que diminuam os efeitos perversos das imagens e potenciem a educação da infância através delas, em harmonia com a escola e com a família.

O segundo fenómeno mais estudado no campo dos efeitos da informação televisiva é a violência. Saliente, nesta área, o estudo encomendado pela antiga Alta Autoridade a Jorge Vala, Luísa Lima e Rita Jerónimo, que foi publicado com o título “Avaliação da violência na televisão portuguesa”.⁹

Merece ainda destaque, nesta categoria, o profundo estudo de Luísa Schmidt¹⁰ sobre o ambiente na informação televisiva e a investigação de Clara Caldeira sobre as minorias sexuais nas notícias.¹¹

Neste âmbito dos fenómenos sociais, deve-se notar, em resumo, a falta de estudos sobre outros públicos – nomeadamente, adolescentes e idosos – e outros fenómenos, como a economia, a cultura e a mediação da ciência na informação televisiva.¹²

Finalmente, temos o núcleo central: os estudos sobre o jornalismo televisivo. Subdividimo-lo em várias categorias. Uma central – os estudos gerais sobre o jornalismo televisivo – e as restantes sobre programas de televisão, géneros televisivos, a escrita e a mensagem televisiva, a mediação de acontecimentos através da informação, as funções do jornalismo televisivo (pivô, repórter, entrevistador, etc.).

É ao nível dos estudos gerais sobre o jornalismo televisivo que existe menor trabalho de investigação académica e se encontram mais textos de análise feitos por profissionais. Realço, neste campo, um antigo manual de jornalismo televisivo de Vítor Silva Lopes¹³ e os dois prefácios de Barata-Feyo aos livros *Informação e Manipulação*, de Alain Woodrow, e *Jornalismo Televisivo. Princípios e Métodos*, de Jean-Jacques Jaspers.¹⁴

As duas subcategorias acerca das quais abundam mais trabalhos – os quais resultam quase exclusivamente de investigação académica – são a dos programas de televisão e a dos géneros televisivos.

⁹ Vala, Jorge, Luísa Pedroso de Lima, co-autora, Rita Jerónimo, co-autora (2000), “Avaliação da violência na televisão portuguesa: programação de 1997”, Lisboa, Alta Autoridade para a Comunicação Social.

¹⁰ Schmidt, Luísa (2000), *Ambiente e Televisão. Análise Evolutiva 1957-1995*, Lisboa, Observa – Ambiente, Sociedade e Opinião Pública.

Schmidt, Luísa (2003), *Ambiente no Ecrã. Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

¹¹ Caldeira, Clara Roldão Pinto (2003), “A representação das minorias sexuais na informação televisiva: um estudo de caso sobre a SIC”, tese de mestrado, Ciências da Comunicação, Fac. Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

¹² Neste âmbito, de modo a se alterar o panorama, foi assinado um contrato entre o ISCTE e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), com o objectivo de se realizar o “Estudo de recepção dos meios de comunicação social portugueses”. Este trabalho deve ficar pronto em 2008.

¹³ Lopes, Vítor Silva (1984), *Iniciação ao Jornalismo Áudio Visual*, Lisboa, Centro do Livro Brasileiro.

¹⁴ Woodrow, Alain (1991), *Informação, Manipulação, trad., notas anexos, recolha de depoimentos e adapt. José Manuel Barata-Feyo*, Lisboa, D. Quixote.

Jaspers, Jean-Jacques (1998), *Jornalismo Televisivo. Princípios e Métodos*, Jean-Jacques Jaspers, pref. José Manuel Barata Feyo; trad. Rita Amaral, Coimbra, Minerva.

Figura 19.1 – (no ficheiro “figura 19.1.doc”)



Ao nível da primeira, entre os nove trabalhos, verificámos que imperam os estudos sobre os telejornais. Para além destes, só identificámos outros dois: um que recai sobre o programa Grande Reportagem¹⁵ e outro sobre transmissões de informação regional.¹⁶

O telejornal foi estudado de um ponto de vista histórico. Existe, aliás, uma investigação sobre o seu antepassado, o cinematográfico Jornal de Actualidades.¹⁷

Também se investigaram os serviços noticiosos dos primeiros anos da RTP, de 1957 até ao dia 25 de Abril de 1974, através da excelente tese de Rui Cádima.¹⁸ Através da investigação de Felisbela Lopes, analisaram-se os telejornais nos anos que antecederam o aparecimento dos canais privados, entre 1988 e 1992.¹⁹ Os serviços noticiosos do horário nobre foram também examinados, através dos tra-

¹⁵ Godinho, Jacinto (2005), “Genealogias da reportagem: do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem da RTP: 1981-1984”, orient. José A. Bragança de Miranda, tese de doutoramento, Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

¹⁶ Coelho, Pedro (2003), “A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público: um estudo sobre a situação portuguesa” [texto policopiado], tese de mestrado, Ciências da Comunicação (variante Estudo dos Média e Jornalismo), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

¹⁷ Piçarra, Maria do Carmo (2002), “Estado Novo e propaganda no cinema: o “jornal-português” de actualidades (1938-1951)” [texto policopiado], tese de mestrado, Ciências da Comunicação, Estudo dos Média e Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

¹⁸ Cádima, Francisco Rui Nunes (1996), Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa, Lisboa, Presença.

¹⁹ Lopes, Felisbela (1999), O Telejornal e o Serviço Público, Coimbra, Minerva.

balhos de Joel Silveira, cujos resultados foram exibidos na abertura da Conferência Internacional Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo,²⁰ e de Margarida Martins sobre a ética da informação da TVI.²¹

No grupo que engloba os estudos sobre os géneros televisivos também impecaram os telejornais, pois o género mais estudado é a notícia.

Os itens noticiosos dos telejornais foram inventariados e analisados de uma forma profunda e rigorosa por Nuno Goulart Brandão, no âmbito das suas teses de mestrado e de doutoramento, que estão publicadas em livro.²²

Como géneros dominantes dos estudos, a seguir à notícia, temos a reportagem, sobre a qual existem alguns trabalhos de investigação,²³ e o jornalismo desportivo, área na qual se destaca mais uma vez o trabalho de Felisbela Lopes.²⁴

São surpreendentemente escassos os trabalhos acerca de outros géneros importantes do jornalismo televisivo, como são os casos da entrevista e do debate. A mais importante investigação sobre último foi realizada por Nilza Moutinho de Sena.²⁵ No que toca à entrevista, um dos raros exemplos existentes é o livro da jornalista Judite Sousa.²⁶

A noção de que existe um declínio, ou mesmo uma crise, dos géneros alternativos ao da notícia é precisamente a conclusão obtida por um dos estudos de referência na área do jornalismo televisivo: a tese de doutoramento de Felisbela Lopes (ainda não publicada).²⁷ Atendendo ao período que vai desde o aparecimento das televisões privadas até aos dias de hoje, a autora analisou aquela à qual, normalmente, se dá o nome de informação não diária ou semanal.

Na sua tese, concluiu, por exemplo, que a classe política foi a que mais beneficiou dos programas de debate e de grande entrevista, Isto vem confirmar a ideia de que, em muitos casos, estes espaços, quando existem nas actuais grelhas de

²⁰ Silveira, Joel, “Tendência dos telejornais de horário nobre em Portugal 2002-2006”, estudo da equipa de investigação do CIMDE, apresentado na abertura da Conferência Internacional Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo, que decorreu na Fundação Gulbenkian, em Março de 2007.

²¹ Martins, Margarida (2003), “Ética e informação na TVI” [texto policopiado], tese de mestrado, Ciências da Comunicação (Indústrias Culturais), Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.

²² Brandão, Nuno Goulart (2002), *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*, Lisboa, Editorial Notícias.

Brandão, Nuno Goulart (2006), *Prime Time. Do que Falam as Notícias dos Telejornais*, Cruz Quebrada, Casa das Letras.

²³ A já citada tese de doutoramento realizada pelo autor deste texto e, ainda, a sua tese de mestrado:

Godinho, Jacinto (1995), “A reportagem: reflexões em torno da experiência a partir dos géneros da representação contemporânea”, tese de mestrado, Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa.

²⁴ Lopes, Felisbela, e Sara Pereira (orgs.), *A TV do Futebol* (vários autores), Porto, Campo das Letras, pp. 134.

²⁵ Sena, Nilza Mouzinho de (2002), *A Interpretação Política do Debate Televisivo. 1974/1999*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

²⁶ Sousa, Judite (2002), *Olá Mariana*, Lisboa, Oficina do Livro.

²⁷ Lopes, Felisbela, “Uma década de televisão em Portugal (1993-2003)”, tese de doutoramento, Ciências da Comunicação. Universidade do Minho. A autora é directora do curso de Comunicação Social da Universidade do Minho.

programação, têm o objectivo de compensar a pressão política dos partidos. A politização e a partidarização dos temas debatidos e em geral na mediação apresentada por este género de programas são outra das consequências problemáticas apontadas. Este problema apenas se sente no serviço público de televisão, uma vez que os restantes canais generalistas evitam, com “horror”, os espaços de informação semanal, que, na actual televisão, apenas são avaliados com base na audiência, negligenciando-se critérios de prestígio e de notoriedade. Felisbela Lopes conclui que, até à data, no século XXI, nem SIC nem a TVI apresentaram programas de debate ou de entrevista. Neste século, as grandes reportagens passaram a ser, sobretudo, pequenos apêndices dos telejornais.

Gostaria de teorizar um pouco sobre este domínio das notícias, não apenas no âmbito do panorama televisivo moderno, como também no da própria investigação sobre o jornalismo televisivo em Portugal.

Devo acrescentar que, em quase todos os trabalhos que analisei, quando se precisa de exemplos para sustentar a investigação empírica, são normalmente as notícias os casos escolhidos.

Se observarmos o quadro explicitado por Günther Anders,²⁸ constatamos que as notícias não podem, por si só, suportar a mediação do mundo que o jornalismo televisivo nos fornece.

Elas exigem sempre ao espectador uma experiência prévia e uma contextualização, caso contrário podem ter um efeito nulo ou gerar deturpações de conhecimento muito habituais no senso comum, que normalmente toma a árvore pela floresta. A juntar a isso, podem, ainda, provocar uma habituação à superficialidade da informação e aos efeitos visuais, que pretendem mais atrair a atenção do espectador do que sustentar a assimilação do conteúdo noticioso.

A informação televisiva só cumpre plenamente o seu objectivo – que, volto a recordá-lo, não é de todo o atrair a atenção do espectador, nem sequer dar-lhe uma informação rápida mas que a memória apaga seguida – quando todos os géneros são postos em jogo. A reportagem, a notícia, o debate, a entrevista e o comentário não são apenas géneros alternativos, que se podem substituir uns aos outros consoante o programa que tem mais sucesso: todos têm uma função no percurso de mediação que é necessário seguir para que um acontecimento seja efectivamente compreendido pelo espectador.

Ora, devido a circunstâncias que merecem ser melhor estudadas, a informação televisiva (falamos dos vários canais generalistas portugueses) foi-se reduzindo ao modelo CNN, que também é actualmente o dos telejornais. Quando se pensa num programa de desporto, de economia ou de cultura, opta-se quase sempre pelo “modelo telejornal”, no qual impera a relação pivô/peças. Por efeitos de conjuntura, a política dos géneros, na informação televisiva portuguesa, deixou de ser complementar e passou a ser conflituosa.

O modelo e os hábitos de recepção que as notícias oferecem são muito exclusivos. Impõem uma “literacia do ver televisão”, que entra profundamente em choque com o modelo narrativo de outros géneros – especialmente com o da reportagem, o do debate e o da entrevista. Primeiro, porque a diversidade e a síntese

²⁸ Anders, Günther (2002), *L'Obsolescence de l'Homme*, Paris, Éditions de l'Encyclopédie des Nuisances, IVREA.

cada vez mais curta e rápida das notícias nos telejornais também encurtam e transformam a atenção do espectador. Os restantes géneros exigem uma concentração esticada durante um tempo longo e a capacidade de receber muita informação, se bem que relativa a um único assunto.

O domínio do “modelo notícia” é perceptível até na forma como este obriga os outros géneros a se adaptarem às suas coordenadas narrativas. As reportagens, por exemplo, são cada vez mais exemplos de peças de telejornal alargadas, nas quais se multiplicam os casos, os testemunhos em entrevista, os efeitos visuais. Os debates, feitos também com muita gente, servem para manter uma grande intensidade e uma forte diversidade de vozes.

Penso, aliás, que um dos efeitos do monopólio das notícias (que, nos telejornais, se sobrepõem de várias formas dentro do ecrã) é o défice de explicação que é sentido pelo espectador. Mais do que isso: trata-se de uma ansiedade, e a quantidade de notícias fornecida vinte e quatro sobre vinte e quatro horas não a faz diminuir; parece, antes, fazê-la aumentar.

Esta ansiedade explica também a entrada em jogo dos comentadores, um híbrido complicado para o jornalismo actual. Estes encarregam-se de cumprir uma função jornalística que normalmente deveria ser assegurada pelos outros géneros informativos, mas que em Portugal é realizada por analistas vindos de fora da profissão (normalmente, da política). Temos hoje, em Portugal, uma vaga de “comentarismo”, que tomou conta dos canais de televisão, das rádios e dos jornais.

No jornalismo português, a mediação fria e distanciada no tempo também está em crise.

Por outro lado, a diversidade e a cobertura global que as notícias dão a impressão de produzir podem também esconder um encurtar dos temas abordados nos telejornais. Estes oferecem muitas estórias, mas relacionadas com poucos temas: particularmente, com aqueles acerca dos quais as pessoas têm, verdadeiramente, um conhecimento profundo, que lhes permita integrá-los na sua experiência. É o caso do futebol, da política ou dos acontecimentos mais fáceis de contar, como, por exemplo, as catástrofes e os casos de violência. Nestes campos, cada notícia é um novo episódio de uma narrativa contada diária e sequencialmente nos telejornais.

Aliás, política nacional, desporto, acidentes e catástrofes são as principais categorias temáticas que abrem os telejornais. Foi esta a conclusão retirada a partir daquilo que de mais importante foi feito por Nuno Goulart Brandão na sua referida tese de doutoramento.

Difícil neste modelo dominante é impor notícias acerca de novos temas ou daqueles que desafiam a mediação fácil. Refiro-me a casos problemáticos, como os da economia, da cultura, do ambiente, dos assuntos europeus, do “internacional”, entre outros.

No campo da investigação do jornalismo televisivo, existe outra categoria que suscita grande interesse: é aquela que compreende os estudos sobre os acontecimentos e a sua mediação televisiva. Destaco, neste caso, as teses de Estrela Serrano sobre as eleições e as campanhas presidenciais e a forma como estas foram tratadas nos jornais televisivos.²⁹

²⁹ Serrano, Estrela (2006), *Jornalismo Político em Portugal. A Cobertura de Eleições Presidenciais na Imprensa e na Televisão (1976-2001)*, Lisboa, Colibri.

A mesma autora conclui que o facto de a atenção dos jornalistas televisivos estar cada vez mais concentrada no trabalho em frente à câmara faz com que des-cuidem as peças de reportagem, limitando-se a textos cheios de lugares comuns e ideias feitas, que não incentivam o espectador a reflectir. Estrela Serrano, na sua tese de doutoramento, alerta ainda para as novas formas de se pressionar os jornalistas, afirmando que estes estão efectivamente mais resistentes à governamentalização, mas mais vulneráveis à pressão das empresas, do mercado e das mensagens publicitárias.

Realço ainda os estudos de Mário Mesquita publicados no livro *O Quarto Equívoco*³⁰ e os de Gisela Machado,³¹ que incidem ambos sobre o poder das telecerimónias na construção e na legitimação da realidade política.

Chamo ainda a atenção para a escassez de estudos acerca do jornalismo televisivo *online*, exceptuando, obviamente, os trabalhos de Gustavo Cardoso sobre o jornalismo de investigação e os problemas legais e jurídicos originados pela utilização das imagens televisivas.³²

Também são raros os que se debruçam sobre as funções jornalísticas. As excepções são a tese de doutoramento de José Rodrigues dos Santos, sobre os repórteres de guerra,³³ o mestrado de Ana Luísa Rodrigues³⁴, que gira em torno dos correspondentes estrangeiros, e um estudo sobre pivôs de informação, da autoria de Paulo Neto,³⁵ intitulado “Já não há estrelas no céu”.

Por último, destaco também a penúria de estudos sobre a escrita jornalística televisiva (que aclarem a complexa construção entre imagens, voz e texto) e também sobre os modelos narrativos da informação televisiva, herdeiros da tragédia grega e potenciadores de uma recepção emocional por parte dos espectadores. A excepção, neste último caso, é a tese de mestrado de Cintra Torres³⁶, relacionada especialmente com o directo.

No meu entender, o maior vazio dos estudos sobre o jornalismo televisivo português são os que têm que ver com a recepção. Os de cariz categorial e os que se relacionam com os géneros, com o tempo das peças e com a temática dos

³⁰ Mesquita, Mário, (2003), *O Quarto Equívoco. O poder dos Média na Sociedade Contemporânea*, Coimbra, Minerva.

³¹ Mota, Gisela Machado da (2005), *O Primeiro Dia Europeu de Portugal. Cenas da União Selada pela Televisão. O Tratado de Adesão de Portugal à CEE. Análise da Telecerimónia*, Porto, Campo das Letras.

³² Cardoso, Gustavo (2006), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras, pp. 338.

³³ Santos, José Rodrigues dos (2002), *A Verdade da Guerra. Da Subjectividade, do Jornalismo e da Guerra*, Lisboa, Gradiva, pp. 258.

³⁴ Rodrigues, Ana Luísa Bento (2005), “Aos olhos do mundo: Portugal e os portugueses retratados por correspondentes estrangeiros” [texto policopiado], tese de mestrado, Ciências Sociais (“Portugal contemporâneo: sociedades e culturas”), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa.

³⁵ Neto, Paulo (1998), “Já há estrelas no céu: uma reflexão crítica sobre a emergência do estrelato na informação televisiva em Portugal”, tese de mestrado, Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

³⁶ Torres, Eduardo Cintra (2003), “A tragédia televisiva: o caso limite da dramatização na informação audiovisual”, tese de mestrado, Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE.

assuntos são importantes; disso não há dúvida. Mas, o que se torna essencial para se avaliar a eficácia do jornalismo televisivo é perceber também, na conjuntura actual, o que é que o espectador verdadeiramente retém da informação recebida. Como é que são efectivamente compreendidos pelo espectador os dados, os números e a lógica da estória presentes na peça? E o que é que perdura realmente na memória?

A missão do jornalista não pode ficar apenas entregue à mera contabilidade dos olhares e da atenção que é dada a uma peça. Por mais difícil que seja escapar à medição das audiências, a tarefa do jornalista não pode ficar prisioneira dos números do audímetro. Em termos televisivos, a questão da literacia do espectador é fundamental. Em que condições se faz a informação? Não há dúvida de que é uma das áreas de investigação nas quais é necessário investir. Mas também é importante avaliar a forma como o espectador utiliza a informação no seu dia-a-dia. Trata-se não só de um passo fundamental para se fazer uma real avaliação daquilo que é verdadeiramente eficaz no jornalismo televisivo em Portugal, mas também de uma ferramenta de referência, que pode auxiliar os profissionais da informação televisiva a trabalhar segundo regras mais claras, fora da ditadura das audiências ou da arbitrariedade dos críticos.

Até porque, em Portugal, há que ter em conta factores subterrâneos que poucas vezes são referidos, mas que influenciam o acto de fazer jornalismo. Por exemplo, a força da cultura oral, que origina por sua vez uma oralização dos géneros televisivos. Até mesmo dos que mais se deviam basear na escrita das imagens, como o documentário informativo e a reportagem, que, caso não se mediatizem pela voz, ao estilo de José Hermano Saraiva ou de Fernando Pessa, se tornarão obras esquecidas.

Resta ainda saber quando e de que forma é que as investigações que referi produzirão efeitos reais sobre a forma de fazer jornalismo em Portugal. É um tema para abordar, certamente, noutras investigações.

ESTUDOS SOBRE PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA: OS PROGRAMAS DE INFORMAÇÃO E OS CONTEÚDOS PARA A INFÂNCIA

Felisbela Lopes e Sara Pereira*

Resumo

Não abundam em Portugal estudos académicos sobre programação televisiva. Aqui e além, surgem trabalhos pontuais, a maior parte dos quais feitos no âmbito de teses de mestrado e de doutoramento. Neste artigo, debruçar-nos-emos sobre o estado da arte da programação televisiva, evidenciando alguns trabalhos que, a nível internacional (Inglaterra, Itália, França, Espanha...), se assumem como referência para os investigadores das ciências da comunicação. Em seguida, concentrar-nos-emos em duas áreas às quais a literatura científica presta particular atenção: os programas de informação e os que se destinam ao público infantil. A esse nível, destacaremos as investigações mais relevantes desenvolvidas nos últimos anos em Portugal, as quais apresentam novos e pertinentes quadros de leitura do dispositivo televisivo e ajudam a perceber melhor a TV que (não) temos. Na parte final, apresentaremos algumas propostas para o crescimento deste ainda incipiente campo de estudo científico.

20.1 – O estado da arte dos estudos sobre programação televisiva

Na Europa, o sociólogo britânico Raymond Williams é considerado, no plano académico, o fundador dos estudos sobre programação. O livro *Television, Technology and Cultural Form*, publicado em 1975, representou uma “mudança de paradigma” da investigação científica. A proposta do conceito de “fluxo contínuo de televisão” abriu novas possibilidades de trabalho universitário no campo da televisão. Segundo Williams, as novas tecnologias da televisão transformaram o conceito estático da programação – considerada, até esse momento, como distribuição e ordenação de programas descontínuos – num conceito móvel de fluxo. Para o mesmo sociólogo, a televisão contemporânea não se produz pelo funcionamento dos diversos programas singulares que compõem o quadro geral da programação,

* Membros do Mediascópio. Doutoradas em programação informativa e em programação para a infância, respectivamente. Professoras da Universidade do Minho.

mas pelo conjunto de todos eles, pelo fluxo contínuo de imagens e sons. Esta diferença revela-se marcante e significativa ao contrastar com os momentos em que a história da televisão podia ser elaborada na base da análise individual dos seus programas. Talvez possamos estranhar o tempo durante o qual esta investigação se desenvolveu, mas é preciso prestar atenção às coordenadas espaciais onde ela assentou. Williams centrou o seu estudo nas realidades britânica e norte-americana, ou seja, num panorama audiovisual no qual operavam vários canais: em Inglaterra, o primeiro canal privado (ITV) surgiu em 1954, concorrendo com a BBC, cujas primeiras emissões se iniciaram a 2 de Novembro de 1936; nos EUA, a televisão nasceu ligada ao sector privado, registando-se, de imediato, um número considerável de canais em concorrência aberta uns com os outros. Num quadro em que existem várias estações de televisão à procura de audiência, exige-se um cuidado acrescido com a oferta, algo que não acontece quando um operador detém a exclusividade da actividade televisiva. Por isso, em terreno europeu, no qual, genericamente, a TV surgiu como monopólio do sector público, os estudos à volta da programação apenas se desenvolveram com o advento das televisões privadas, fenómeno que apresenta alguma flexibilidade temporal consoante os países em causa.

Em Itália, Nora Rizza (1990: 17-55), através de entrevistas feitas a programadores italianos, procurou analisar os factores que subjazem à prática diária da construção de uma grelha, retomando o termo *palimpsesto* para falar da programação televisiva. Define-o como sendo a disposição sucessória de uma série de programas, num certo período temporal, segundo uma determinada lógica. Parece-nos uma recuperação conceptual bem conseguida. Tal como, outrora, os manuscritos em pergaminho eram tidos como material caro, também os programas televisivos implicam custos avultados. À semelhança dos copistas medievais, que raspavam o pergaminho para nele escreverem de novo, também os programadores televisivos vão apagando da grelha alguns programas, de modo a introduzirem nela novas emissões. Da mesma forma que antigamente era possível fazer reaparecer, em parte, os primitivos caracteres, uma análise cuidadosa de uma grelha televisiva permite encontrar indícios daquilo que foram as opções tomadas noutras épocas. Rizza centra a sua análise no processo de construção da grelha, acreditando no facto de daí resultarem elementos que dificilmente se tornariam visíveis se apenas se tivesse em conta a oferta televisiva que chega ao telespectador. Combinando informações técnicas do trabalho do programador com outras relacionadas com as rotinas de produção, a autora conclui que a natureza do *palimpsesto* televisivo está condicionada por factores tão diversos como os recursos económicos da estação, a audiência prevista, a imagem e a identidade do canal, a oferta da concorrência, a possibilidade de produção ou a aquisição dos conteúdos. A sua função é maximizar a audiência, ou seja, organizar a programação de modo a que um programa se dirija a um determinado público (*target*) e o satisfaça. Perceber a sintaxe de um canal é, seguindo este ponto de vista, conhecer os elementos que a determinam e que se situam tanto no interior do dispositivo televisivo como naquilo que lhe é exterior. São eles que constituem as regras de combinação dos microelementos (as emissões) que dão corpo ao macrotexto televisivo (a grelha). Casetti e Odin juntam outros elementos que ajudam a entender a organização da oferta televisiva num contexto de concorrência. Na sua

perspectiva, a “contaminação e o sincretismo” são o princípio organizador de uma grelha em que a “estrutura sintagmática tende para o fluxo contínuo” (1990: 16-17). Os autores falam mesmo de programas *omnibus*, nos quais cabem a informação, a ficção, o espectáculo e a publicidade, provocando a impressão de se estar diante de “uma emissão proteiforme, mas única”. Isso não implica a negação de programas com marcas distintivas. Pelo contrário. No entanto, essas emissões integram-se numa lógica de fluxo, caracterizando-se por uma *hiperfragmentação* (Casetti, e outros, 1990: 18), que permite a integração de vários microsegmentos. Esta evolução que se deu no modo de entender a programação não se deve apenas à multiplicação de canais de televisão. Não foram somente factores tecnológicos que causaram as modificações ocorridas, mas também mutações económicas, políticas, sociais e culturais. A valorização de certas franjas horárias, por exemplo, não pode ser encarada apenas como uma iniciativa unidireccional do programador, mas deve ser lida à luz das modificações das formas de vida (emprego e lazer). Atendendo à disponibilidade que as pessoas têm para ver televisão, os programadores vão procurando otimizar as audiências disponíveis.

Em Espanha, Mariano Cebrian Herreros foi um dos primeiros académicos a estudar o fenómeno da programação, dedicando a esta problemática dois capítulos do seu livro *Introducción al Lenguaje de la Televisión. Una Perspectiva Semiótica*, editado pela primeira vez em 1978.¹ Em *Información Televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*, publicado duas décadas depois, o mesmo autor (1998: 429) afirma que “a competitividade (entre as estações) levou ao desenvolvimento de estratégias tão complexas que se chega a falar de engenharia de programação”. Por seu lado, Jesus González Requena (1995) encara a programação como um “macrodiscurso”, capaz de integrar no seu interior todos os sistemas semióticos, actualizados acústica e visualmente. Uma grelha televisiva seria uma unidade discursiva superior às que contém, com a capacidade de submeter tudo o que alberga à sua lógica, procedendo não raras vezes à fragmentação de subunidades com alguma violência. A introdução do conceito de discurso no âmbito da programação permite, de acordo com Requena (1995: 27), não só “descobrir em todo o processo de comunicação âmbitos de significação que escapam à consciência e vontade dos seus agentes”, como também “analisar em profundidade o papel estrutural desempenhado pela televisão na cultura de massas”. Essa influência não resultaria apenas da actuação isolada de certos programas, saindo antes de um discurso de ordem superior, de efeitos psicológicos, ideológicos e sociais manifestos. Ao olhar uma grelha televisiva à luz de uma significação global e de uma lógica genérica de construção, ultrapassa-se a oferta em si, havendo uma implicação de todos os indivíduos afectados por ela, ou seja, os diversos públicos. Se, por um lado, a audiência se vê confrontada com informação que espalha a grelha em emissões específicas (atenda-se, por exemplo, à programação anunciada pelos jornais e pelas revistas especializadas; aos intervalos entre as emissões que pontuam o final de determinado programa; aos genéricos de abertura dos programas...), por outro, as pessoas recorrem frequentemente à expressão “ver televisão”, evidenciando, através dela, que entendem essa acção na sua generali-

¹ Os capítulos intitulam-se “La especificidad de la continuidad programática” e “La programación como obra unitária”.

dade. Outro estudioso da programação televisiva de nacionalidade espanhola é José Angel Cortés (2001). Na sua perspectiva, a programação é um catálogo de oferta sinérgica, que deve conseguir a aceitação de um público que, convertido em audiência, servirá para proporcionar as receitas através da publicidade. Segundo este autor, a oferta no mundo da neotelevisão não se cinge ao somatório de várias emissões, mas antes à sinergia de uma série de programas (apresentados em forma de gráfico), que resulta de uma importante actividade – a construção da grelha de programação. Os programadores devem, primeiro, seduzir a audiência para, depois, a fidelizarem. Para Cortés (2001), a programação é o resultado de todo um processo de análise que o autor denomina “filosofia de programação”, que engloba todas as coordenadas que uma empresa de comunicação deve conhecer a fundo quando decide participar no mercado com uma oferta. Diz o autor (2001: 95): “Na realidade, essa filosofia é um pouco o sinal de identidade que a empresa deve ter para conhecer e fazer mais efectivos os seus objectivos. A filosofia da programação marca os princípios básicos que devem presidir à sua actividade empresarial, e que são a referência na hora de actuar”. Desses princípios nascerá, consequentemente, todo um *corpus* doutrinal, que deve ser a base para construir com acerto os princípios da programação, considerada como a oferta. Cortés acrescenta ainda isto: “Esta filosofia de programação engloba a actividade da empresa, os seus fins, os meios com que conta para consegui-los, o espírito que anima os accionistas, as suas expectativas, os passos dados para alcançá-los”. Este professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra apresenta também o conceito de “especificidade editorial”, que, afirma, “consiste na vontade de caracterizar ou de diferenciar o próprio canal em relação aos outros”. Para definir a especificidade do canal contribuem então, segundo Cortés, três elementos: a “filosofia da programação”, que determina todos os aspectos que consolidam a ideia do projecto; a “linha editorial”, que marca os critérios a seguir; e a “imagem de canal”, que é o resultado estratégico das ideias anteriores, contrastadas com um mercado competitivo.

A ideia de encarar a grelha como integradora de dois níveis aparentemente contraditórios – o da continuidade e o da fragmentação – é adoptada por outros teóricos. Em França, Jean-Pierre Esquenazi refere-se ao fluxo televisivo como sendo a “edificação de uma continuidade por hiper-fragmentação” (1996: 63). Se se reconhece que cada programa impõe momentaneamente a sua velocidade, também se sublinha que cada fragmento da programação integra uma macrodiscursividade que garante a identidade do canal e que, por outro lado, assegura à televisão o papel de se constituir como “uma instituição que regula o conjunto dos seus actos discursivos” (1996: 28). A oferta televisiva como uma realidade composta por elementos específicos (os programas) inseridos num macrodiscurso global (a grelha) é uma perspectiva adoptada por vários teóricos. “Um lugar de construção de um discurso global associando diferentes componentes” é a definição que Guy Lochard e Henri Boyer (1995: 95) apresentam para a programação, sublinhando, no entanto, que esse não é o modo como o telespectador apreende a grelha televisiva; este encara-a, antes, como “uma sucessão de enunciados autónomos, portadores de significações e valores independentes” (1995: 97). A forma como se processa a recepção das mensagens televisivas não corresponde àquilo que se passa no momento da sua inserção numa grelha. A este nível, cada uma das emis-

sões adquire o seu valor através das relações estabelecidas com os restantes componentes, formando um todo que se pretende equilibrado e, ao mesmo tempo, variado, dependendo esta diversidade da natureza (temática ou generalista) do canal. Dominique Mehl, na sua obra *La Fenêtre et le Miroir. la Télévision et ses Programmes* (1992), aborda o fenómeno programático a partir da distinção entre *programação federativa* e *programação compósita*. O objectivo da primeira é atingir um maior número possível de público a todas as horas, sendo chamada, por isso mesmo, de “grande público pluricultural”; a segunda presta mais atenção à heterogeneidade do público, ou seja, o objectivo não é atingi-lo todo durante a totalidade do tempo, mas atender um público de cada vez, com temas e géneros diferentes, em momentos distintos. Neste tipo de programação, as emissões têm um público-alvo. Todavia, no momento da emissão poderão atingir mais telespectadores do que aquilo que estava previsto. Na *programação compósita*, o programador propõe uma grelha susceptível de conquistar os diversos grupos de telespectadores que constituem a paleta da audiência. Como precisa Marc de Florès (*apud* Mehl, 1992: 162), esta programação “substitui a ideia de ‘hora de grande audiência’ pela ideia de ‘hora para a melhor audiência possível’ para uma determinada emissão”. Com esta estratégia de programação, a grelha distingue-se por apresentar uma grande diversidade de produtos, procurando-se uma coerência entre os programas e não a concentração do público. Contrariamente ao que se passa na *programação federativa*, que funciona segundo os pedidos do público, na *compósita* é o responsável de programas que decide mostrar determinado programa ao grande público, ou porque está bem feito, ou porque é divertido, ou porque é interessante, ou porque é novo. O programador fá-lo procurando a faixa horária que mais convém ao público visado, tentando simultaneamente harmonizar o programa com o que o precede ou sucede. A *programação federativa* deve tudo à venda dos espaços publicitários; na *programação compósita*, as principais preocupações têm que ver com a audiência e com a imagem da estação emissora. Esta filosofia de programação requer, todavia, um certo gosto pelo risco, ao qual não se pode autorizar a *programação federativa*. Por exemplo, em certas alturas, um “programador compósito” pode optar por tomar decisões em contra-corrente com o fluxo habitual. A *programação federativa* representa, como afirma Dominique Mehl, o *nec plus ultra* do modelo generalista: “todos os tipos de telespectadores a todos os instantes, o maior público a todo o momento, parece ser a montagem mais adequada ao conceito de televisão generalista de massa” (Mehl, 1992: 170). Dado que o mercado televisivo é partilhado entre as estações que querem conquistar o máximo de audiência, e sendo dominante a estratégia federativa, a concorrência joga-se “frontalmente”. As diversas estações concorrem entre si com tipos de programas semelhantes, a horas idênticas, dado que visam a mesma massa e o mesmo perfil de público. Daqui resulta uma tendência para a uniformização da paisagem audiovisual: os mesmos géneros nos mesmos momentos; as mesmas receitas para um público fiel. As diferenças entre as programações residirão apenas na qualidade do programa ou na sua imagem, no tom do animador, na relação que o canal estabelece com o seu público e na relação alimentada pelo próprio telespectador. Daqui decorre uma grande standardização da oferta, quer em matéria do tipo de produto quer do horário das emissões do dia e, sobretudo, da noite. As televisões parecem explorar o meio da produção com os mesmos pres-

supostos, percorrendo os mercados de venda de programas com as mesmas obsessões. As decisões de programação são tomadas muitas vezes através da observação daquilo que a concorrência faz. As estações jogam por vezes ao “esconde-esconde”, de modo a que não lhes seja roubem ou copiem uma ideia ou um convidado. Dominique Mehl (1992) chama a esta filosofia de programação “concorrência por mimetismo”, um modelo que prevalece nas *networks* americanas e que acabou por ser importado por um número significativo de operadores por todo o mundo.

Em Portugal, há poucos estudos desenvolvidos de forma sistemática em torno da programação televisiva. Destacam-se aqui a investigação de Hália Santos Costa no âmbito da sua tese de doutoramento, apresentada em 2003, com o título “Policy making in the Portuguese television and its effects on programming”, na qual se analisa de modo particular o impacto das decisões dos actores políticos ao nível da (diferenciação) da programação nos canais públicos e privados, e a tese de doutoramento de Nilza Sena, defendida em 2007 com o título “A Televisão Portuguesa: caracterização da oferta televisiva em Portugal (1990/2005)”. Nesse trabalho, analisam-se várias dimensões da programação televisiva: tempos de emissão global do período em estudo; tempos de emissão em horário nocturno por áreas de programação e géneros televisivos; programação da RTP, SIC e TVI ano a ano; programas de formato igual/semelhante; grelhas-tipo; audiências, *shares* e investimento publicitário. Para além destas investigações, existem vários trabalhos que, não se centrando na programação, passam por essa análise quando desenvolvem determinadas problemáticas. Esses estudos concentram-se, sobretudo, no campo da informação televisiva e da programação para a infância.

No campo da informação, e no que diz respeito a teses de doutoramento, destacam-se a investigação de Francisco Rui Cádima (1996), publicada no livro *Salazar, Caetano e a Televisão*; a de Luísa Schmidt (1999), publicada no livro *Ambiente no Ecrã. Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*; a de Dinis Alves, intitulada “Mimetismos e determinação da agenda noticiosa televisiva: a agenda-montra de outras agendas” (2005); a de Jacinto Godinho, com o título “Genealogias da reportagem: do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem, programa da RTP (1981-1984)” (2005) e publicada depois no livro *As Origens da Reportagem. Imprensa* (2009); a de Nuno Brandão, intitulada “Os telejornais da televisão generalista portuguesa: importantes encontros quotidianos com a actualidade e para a construção social da realidade” (2005), publicada no livro *Prime Time*; a nossa, denominada “Uma década de televisão em Portugal: estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2003)” (Lopes, 2005) e publicada, depois, nos livros *A TV das Elites* (2007) e *A TV do Real* (2008); e a de Estrela Serrano (2006), “Para um estudo do jornalismo em Portugal, 1976-2001: padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais” (2006). Ao nível de mestrados, nós próprias apresentámos a tese “A Informação e o Serviço Público: contributos para o estudo do Telejornal antes do aparecimento da TV privada”, publicada mais tarde no livro *O Telejornal e o Serviço Público* (1999). Posteriormente, Nuno Brandão desenvolve um trabalho idêntico, publicado, em 2002, com o título *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*. No mesmo ano, surgiria em livro uma outra tese de mestrado, apresentada em 2001 por Nilza Mouzinho de Sena, incidindo sobre os debates televisivos

vos: *A Interpretação Política do Debate Televisivo*. Em 2003, Margarida Martins apresenta a sua tese de mestrado, denominada “*Ética e Informação na TVI*”, ano em que também Gisela Machado, na Universidade do Porto, apresenta a sua (cuja publicação aconteceu em 2005): *O Primeiro Dia Europeu de Portugal, Cenas de uma União Selada pela Televisão. Análise da Telecerimónia de Assinatura do Tratado de Adesão de Portugal à CEE*”. A cobertura das eleições presidenciais de 2006 por parte dos canais generalistas foi alvo de uma tese de mestrado da autoria de Sandra Sá Couto (2006). Paralelamente a trabalhos realizados no âmbito de provas académicas, nestes anos editaram-se alguns livros que se centraram no audiovisual enquanto objecto de estudo. Destacam-se, por exemplo, as seguintes obras: *Fenómeno Televisivo* (1996b), de Francisco Rui Cádima; *Big Show Media* (1997), de Nelson Traquina; ou *Televisão e Cidadania* (2003), um livro, coordenado por Manuel Pinto, que integra o contributo de alguns investigadores do projecto *Mediascópio*.

No campo da programação para a infância, identificámos a tese de mestrado de Cristina Ponte (1991), um estudo sobre a programação infanto-juvenil emitida pela RTP ao longo dos seus trinta e quatro anos de monopólio televisivo (1957-1991), e a tese de doutoramento de Sara Pereira (2004), que se debruçou sobre as ofertas e os critérios de programação dos canais generalistas no período compreendido entre 1992 e 2002.

Neste artigo, destacamos os trabalhos que incidem na programação informativa e na infantil/juvenil. A nossa opção resulta de factores de diferente ordem:

i) *de ordem jurídica*. A Lei da Televisão (Lei nº 32/2003, de 22 de Agosto), em diversos articulados, presta particular atenção às obrigações que os canais de TV têm em matéria informativa e nos conteúdos dirigidos aos públicos vulneráveis, nomeadamente às crianças;

ii) *da ordem da auto e da hetero-regulação*. O contrato de concessão de serviço público de televisão (22 de Setembro de 2003) evidencia, em várias das suas cláusulas, uma assinalável preocupação com a programação informativa e com a que se destina aos públicos infantis e juvenis. A Entidade Reguladora da Comunicação Social, na deliberação 1-L/2006, com a data de 20 de Junho (na qual estabelece os fundamentos da sua decisão de renovar as licenças aos operadores privados), considera a informação e a programação infantil como áreas merecedoras de cuidados acrescidos;

iii) *de ordem académica*. As autoras deste artigo têm dedicado, ao longo de mais de uma década, grande parte da sua actividade de investigação ao estudo da programação informativa e da infanto-juvenil dos canais portugueses de televisão.

20.2 – Programação informativa dos canais generalistas portugueses

Os estudos sobre programação televisiva centram-se ora em determinado programa ora em determinado género de programação. Circunscrevendo-nos aqui ao campo da informação, merecem particular atenção os trabalhos que incidem sobre o principal programa de informação televisiva: o noticiário da noite, que, em França, é mesmo considerado *la grande messe*. Abrindo a franja do horário nobre (a que congrega mais audiência), esse informativo assume-se (ainda hoje) como o

principal meio de informação para grande parte dos portugueses. A este nível, sobressaem entre nós os estudos de Cádima (1996), Lopes (1999) e Brandão (2006). Neste ponto, destacaremos ainda a nossa tese de doutoramento, que incidiu sobre a evolução da programação informativa semanal dos canais generalistas entre 1993 e 2003. Um estudo que viríamos a alargar até 2006.

O primeiro estudo mais aprofundado sobre os noticiários pertence a Francisco Rui Cádima. “O Telejornal e o sistema político em Portugal ao tempo de Salazar e Caetano (1957-1974)” é o título da sua tese de doutoramento, apresentada na Universidade Nova de Lisboa em 1993 e publicada em livro em 1996 (*Salazar, Caetano e a Televisão*, Editorial Presença). Procura-se aí investigar

“o tipo de relações que se estabeleceram entre o poder político dominante e o canal de informação nacional por excelência – o Telejornal, por forma a reflectir, através essencialmente do discurso da informação televisiva, sobre o carácter ‘monumental’ da realidade histórica (...) ao tempo de Salazar e de Marcello Caetano” (1996: 13).

Para isso, o investigador optou por estudar as práticas discursivas do Telejornal, nomeadamente os textos de opinião produzidos nos noticiários durante o Estado Novo. Essa análise descritiva, feita com grande minúcia, apresenta-nos não só um retrato histórico-cultural da época e do jornalismo televisivo da estação pública, como também permite perceber o entendimento que, na altura, se fazia da comunicação (programação) televisiva. Não temos aqui uma TV muito diferente daquela que, no mesmo período, encontramos noutros países da Europa. Um pouco por toda a parte, o serviço público de televisão era, essencialmente, a voz do Estado. Neste contexto, os programas de informação eram pensados segundo aquilo que o operador ou quem o tutelava (o poder político) julgavam ser importante, prestando-se pouca atenção aos gostos do público. As visões do mundo eram aquelas que os dirigentes dos canais achavam mais apropriadas para as audiências. Através de uma metodologia qualitativa, Francisco Rui Cádima constrói (grande parte) da história da informação televisiva entre 7 de Março de 1957 e 24 de Abril de 1974, salientando momentos de programação televisiva particularmente significativos. Cite-se, a título de exemplo, a engenharia de programação que a RTP construiu a 7 de Novembro de 1965, dia das eleições para a Assembleia Nacional (Cádima, 1996: 168):

“No dia das eleições são várias as edições sobre a votação, com a particularidade de no próprio dia consagrado ao acto Salazar regressar no Telejornal das 12 horas (!), qual espectro do imobilismo ‘granítico’, através da repetição do ‘Discurso ao País’ reproduzido na antevéspera. Às 17h45 eram avançados os resultados provisórios distrito a distrito e às 19h54 o presidente da Comissão Executiva da União Nacional fala ao país. A UN ganhava uma corrida eleitoral em que havia um só competidor a concurso... Por isso, e pelos pouco representativos resultados a que um deficiente recenseamento inevitavelmente conduzia, o Telejornal rapidamente se esquece desta vitória eleitoral, não chegando a dar os resultados totais nacionais.”

Também nos anos 90, iniciámos uma investigação centrada no alinhamento do Telejornal, com propósitos e metodologias diferentes dos do investigador Fran-

cisco Rui Cádima. Pretendíamos saber que tipo de serviço público prestava o principal programa de informação da RTP1 no período prévio ao aparecimento dos canais privados. Este estudo incidia em 1988 e em 1992,² englobando uma análise de 3.061 peças – que totalizaram 90 h 52 min 1 s de emissão –, sendo cada uma delas perspectivada a partir de seis variáveis (tempo, categorias temáticas, abertura, géneros, forma e lugar). Entre as conclusões, salientava-se a preferência dada aos assuntos políticos, embora em 1992 se tenha registado a ascensão de temas ligados não à *res publica*, mas à *vox populi*, ou seja, os chamados acontecimentos de proximidade, que se integram maioritariamente nas seguintes categorias: *casos pessoais*, *vida quotidiana*, *protestos*, *problemas sociais* e *juízos*. Os registos da nossa amostra remetiam-nos para um Telejornal como um espaço de reprodução de realidades predominantemente urbanas. Restringindo-nos ao período em estudo, podemos afirmar que a RTP demonstrou, ao longo desse tempo, uma certa adversidade ao localismo e aos aspectos idiossincráticos dos cidadãos que habitavam fora de Lisboa. As (baixas) percentagens reunidas pelos acontecimentos nacionais que ocorreram fora dessa cidade demonstravam que o principal noticiário da televisão de serviço público, apesar de ser para todos os portugueses, falava de um grupo circunscrito à capital do país.⁵ Sendo a *novidade* um valor-notícia fundamental, as peças de abertura do Telejornal que estudámos caracterizaram-se, na sua maioria, por uma certa previsibilidade, à semelhança, aliás, das notícias que compunham todo o alinhamento, ainda que em 1992 tivessem sobressaído aqui e além as de âmbito mais social. No que toca aos interlocutores privilegiados para testemunharem/veicularem informação, deu-se particular prioridade às fontes oficiais.

Nuno Brandão também elege o noticiário da noite para objecto de análise, alargando este nosso estudo aos canais privados; desenvolve primeiro uma tese de mestrado, que incidiu sobre as notícias de abertura dos noticiários das 20h00 da RTP, SIC e TVI (2002), e, pouco tempo depois, apresenta uma tese de doutoramento, na qual apresenta a análise a 180 telejornais emitidos por esses canais na primeira semana útil de cada mês de 2003. Intitulada “Os telejornais da televisão generalista portuguesa: importantes encontros quotidianos com a actualidade e para a construção social da realidade”, essa dissertação (publicada em livro, em 2006, com o título *Prime Time*) teve como principal objectivo determinar, entre inúmeras variáveis, quais as categorias temáticas dominantes nos telejornais em estudo e quais as preferências e distinções pertinentes da televisão pública face às privadas.

Somando os planos nacional e internacional das categorias temáticas, Nuno Goulart Brandão constata que os alinhamentos dos telejornais dos canais generalistas não apresentam uma assinalável diversidade de assuntos. Pelo contrário: a *política nacional*, o *desporto* e os *acidentes e catástrofes* são as categorias com

² As emissões da SIC arrancam a 6 de Outubro de 1992 e as da TVI a 20 de Fevereiro de 1993.

⁵ Recordamos as percentagens reunidas pelos acontecimentos regionais nestes dois anos em estudo: em 1988, o *resto do país* teve 4,87%, o *Porto* 2,37% e as *ilhas* 0,86%, o que perfaz um total de 8,1%; em 1992, o *resto do país* reuniu 9,28%, o *Porto* 0,26% e as *ilhas* 0,68%, totalizando-se uma percentagem de 10,22% sobre o tempo global do Telejornal.

maior número de peças.³ Se os três canais privilegiam a primeira como tema dominante, na RTP o segundo tema é o *desporto*; na SIC, os *acidentes e catástrofes*; e na TVI, os *casos diversos*. Quanto à proveniência das histórias nacionais, o autor concluiu que a maior parte delas se refere a acontecimentos ocorridos em Lisboa. Para além dos actores das notícias, dos actores dos comentários e da forma escolhida para noticiar os acontecimentos, Brandão deteve-se ainda na duração dos noticiários, tendo apurado os seguintes tempos médios globais: RTP, 1 h 11 min 16 s; SIC, 1 h 20 min 24 s; TVI, 1 h, 31 min e 7 s.

De entre as conclusões desta investigação, salienta-se o facto de os valores-notícia dos noticiários serem “regidos por critérios de selecção do inesperado e do negativo”. De acordo com Brandão, “o espectáculo das notícias está a ser sobrevalorizado em detrimento do rigor das suas mensagens”. Neste quadro, ressalva-se a importância do serviço público de televisão, que, na perspectiva do investigador, deve apresentar a realidade como sendo um “factor de estímulo à participação na gestão dos assuntos de interesse público, recuperando os valores comunitários e redefinindo a esfera pública”.

Em Dezembro de 2005, apresentámos uma tese de doutoramento sobre a informação semanal dos canais generalistas portugueses. Os nossos propósitos foram os seguintes:

- i) analisar a evolução da programação informativa emitida em horário nocturno nos canais generalistas portugueses entre 1993 e 2003 (período que alargámos até 2006 para a publicação em livro dessa parte do trabalho);⁴
- ii) reconstituir o espaço público mediatizado construído pelos programas de conversação televisiva (emissões de grande entrevista e de debate) – quem fala aí do quê?⁵

Entre 1993 e 2006, a programação informativa foi ocupando progressivamente cada vez menos espaço no *prime time* dos canais privados. Também este horário sofreu alterações significativas ao longo dos anos, registando-se uma tendência para se colocar os programas de informação em franjas cada vez mais tardias. Em termos de géneros, os programas generalistas de debate/grande entrevista e os formatos desportivos dominaram a programação informativa semanal nos três canais televisivos em termos de número de emissões, tendo sido na RTP1 que

³ Em termos quantitativos, dez categorias temáticas preenchem quase 80% do tempo global dos noticiários. São elas: *política nacional*, com 14,55%; *desporto*, com 10,75%; *acidentes e catástrofes*, com 9,52%; *assuntos da barra dos tribunais e justiça*, com 9,09%; *casos diversos*, com 7,73%; *política internacional*, com 7,35%; *ordem interna*, com 6,03%; *assuntos militares e policiais*, com 5,24%; *saúde e serviços sociais*, com 4,77%; e *problemas sociais*, com 4,58%.

⁴ Sendo o nosso objecto de estudo os programas semanais de informação emitidos em horário nocturno, analisámos a programação da primeira semana de cada mês dos três canais televisivos. Tendo em conta que o nosso período de análise vai de 1993 a 2003, percorremos esse horário ao longo de 132 semanas (11 anos x 12 meses) para, com essa pesquisa, elaborarmos quadros que dessem conta da oferta televisiva no âmbito daquilo que pretendíamos estudar.

⁵ Para efectuar esse estudo, procedemos a uma selecção de conveniência, que assentou nos seguintes anos: 1993, 1996, 1998, 2001 e 2003. Uma vez que o objectivo passa por conhecer os actores que ocuparam as cenas mediáticas e os assuntos que aí foram discutidos, a nossa opção será a de analisar todas as emissões de cada um destes formatos de informação semanal.

registaram maior longevidade. Na fase posterior ao *Big Brother* (após Setembro de 2000), a TVI e a SIC foram preenchendo o respectivo horário nobre com entretenimento, desalojando progressivamente a informação semanal dos seus serões. Comparando, por exemplo, a oferta televisiva de 1993 com a de 2003, observam-se diferenças substanciais. Porque o país mudou? Também, mas sobretudo porque as opções dos directores da RTP, da SIC e da TVI, condicionadas pelas audiências, se alteraram radicalmente. Paralelamente ao consumo televisivo, as estações generalistas foram particularmente sensíveis à oferta da concorrência, o que fez desencadear, ao nível da informação semanal, determinados ciclos temáticos (emissões de casos de polícia, formatos de grande reportagem, programas desportivos de debate, etc.). Nos anos que estudámos, a SIC foi mais inovadora nos formatos informativos (por vezes, apoderando-se de temáticas já experimentadas no canal público – como aconteceu, por exemplo, com o programa dos casos de polícia – mas tratando-as de forma mais original). Todavia, a RTP1 foi a mais regular na emissão desses géneros televisivos, os quais, na fase dos novos *reality shows* tipo *Big Brother*, foram desaparecendo das estações privadas. A TVI fez uma aposta nessa programação: em tempo de crise, que se prolongou de 1993 até 1998, apresentou uma oferta instável, incapaz de se implantar junto dos telespectadores; em tempo de liderança de audiências (posterior à estreia do *Big Brother*), preferiu construir uma grelha que, depois do noticiário das 20h00, se dividia entre *reality shows* e ficção nacional.

Num quadro em que a SIC e a TVI se convertem, depois do noticiário das 20h00, em canais privados de entretenimento, será relativamente fácil o serviço público de televisão adquirir alguma singularidade. Teremos, no entanto, de esperar até ao último semestre de 2006 para ouvir falar em novidades. Numa conferência de imprensa promovida a 7 de Setembro de 2006, um dos administradores da RTP, Luís Marques, anunciou que o *prime-time* da RTP mudaria a partir do dia 11 de Setembro. O *Telejornal* reduziria a sua duração para 60 min e, diariamente, os telespectadores passariam a dispor de uma oferta televisiva com variados géneros (in)formativos. Apenas se torna possível traçar esta anunciada linha horizontal diversificada devido a um trabalho que já vinha sendo desenhado há algum tempo. Dos programas que permanecem em grelha, constam: *Grande Entrevista* (que estreou em Abril de 1998, com a moderação de Judite de Sousa), *Prós e Contras* (que surgiu em Outubro de 2002, apresentado por Fátima Campos Ferreira), *As Escolhas de Marcelo* (que apareceu em Fevereiro de 2005), *Notas Soltas* (inaugurado por António Vitorino em Maio de 2005) e *Em Reportagem* (inicia-se em Maio de 2006). A estes formatos, juntam-se, a partir de 15 de Setembro, *Cuidado com a Língua*, um programa conduzido por Diogo Infante, e, a partir de 16 de Setembro, *A Voz do Cidadão*,⁶ da responsabilidade do provedor do telespectador da RTP, o professor Paquete de Oliveira. Do lado dos privados, apenas a SIC apresenta um formato de informação, que junta ao *Jornal de Domingo: Reportagem SIC*, um espaço que se torna autónomo do noticiário em Setembro de 2006.

⁶ A Lei nº 2/2006, de 14 de Fevereiro, institui que o provedor, entre outras competências, deve: “assegurar a edição, nos principais serviços de programas, de um programa semanal sobre matérias da sua competência, com uma duração mínima de quinze minutos, a transmitir em horário adequado”.

Constatamos que, ao longo dos anos, os programadores mostraram mais sensibilidade em relação a conteúdos conhecidos e aceites pelas audiências do que a formatos que mediatizavam novas áreas e que, por isso, exigiam algum risco. Se os canais de televisão foram renovando substancialmente a sua oferta televisiva de entretenimento, o mesmo não se passou com a informação televisiva. As principais inovações ocorreram até finais do primeiro quinquénio dos anos 90, altura a partir da qual os três canais generalistas deixaram de apresentar novidades, com excepção de *Ficheiros Clínicos*, que surgiu no horário nobre da SIC em Agosto de 1998. O sucesso “audimétrico” deste inovador formato não teve, porém, força suficiente para incentivar os programadores a investir neste tipo de oferta televisiva, como haviam feito nos primeiros anos da década.

No que diz respeito aos interlocutores chamados a participar nos programas de informação semanal, nomeadamente em programas de debate e de grande entrevista, observamos que houve, nestes anos, consideráveis oscilações nos perfis seleccionados para esses *plateaux*, apesar de a escolha recair sempre nos “notáveis” de determinado grupo. Na primeira metade dos anos 90, privilegiou-se a classe política; de 1995 até 1998, passou-se para os chamados “engenheiros do social” (académicos, sociólogos, juristas, etc.); em tempo de redução dos programas de informação ao canal de serviço público registou-se novamente uma preferência pelos políticos ou pelas pessoas detentoras de importantes cargos públicos. Assim, a evolução percorreu uma espécie de círculo, que fechou no ponto de partida. A primazia que os debates e as entrevistas concederam às elites políticas, aos representantes de importantes instituições e a interlocutores com profissões de prestígio poderá explicar-se através de diversos factores: pelo facto de as emissões destacarem temas que ocupam o topo da actualidade noticiosa e por esta ser em grande parte construída a partir das esferas do poder (sobretudo político); pela preferência pelos macrotemas, que permitem uma escolha mais ampla e, por isso, mais arbitrária de convidados; pela valorização que os jornalistas fazem das elites. Entre 1993 e 2006, muitos interlocutores ocuparam os *plateaux* de programas de informação não só pela competência que o seu posicionamento institucional/profissional lhes assegurava, mas sobretudo pela notoriedade que capitalizavam. Em várias entrevistas concedidas à imprensa, os apresentadores de debates e de entrevistas manifestaram reiteradamente atenção às características pessoais dos seus convidados, que ultrapassavam a respectiva ligação com o tópico em debate. Os requisitos que se exigiam àqueles que participavam em programas de debate ou de grande entrevista excluía, à partida, muitos grupos de pessoas. Significará isso que, dois séculos depois de se constituir como um espaço público vedado àqueles que não sabiam fazer uso da razão, actualmente essa exclusão continua a reproduzir-se num espaço que se pretende que seja do grande público, como ambiciona sê-lo a televisão generalista? Se a extensão da razão no espaço público do século XVIII havia excluído a grande massa daqueles que se encontravam privados de competências intrínsecas a um eficaz uso da razão, será que a organização televisiva deste novo espaço social que os programas televisivos constroem fará o mesmo dois séculos mais tarde? Nos programas de informação, haverá cidadãos mais legítimos do que outros? Se tivermos em conta o que se passou entre 1993 e 2006 na informação semanal dos canais generalistas portugueses, a resposta a estas perguntas é afirmativa.

Reflectindo sobre o jornalismo no século XXI, José Luis Martínez Albertos (1999) afirmava que “a possível sobrevivência do jornalismo está em grande parte condicionada pela valorização da actividade jornalística como profissão”, devendo esse trabalho assentar em dois pilares: assumir-se como um direito público e ser regulado por exigências éticas criadas pelos próprios profissionais. Seria utópico reclamar uma programação informativa como aquela que era praticada ainda num passado recente. Vive-se num tempo diferente. Um tempo em que a vida pública se mistura com o espaço privado e em que a intimidade é exposta como se de um assunto social se tratasse. Um tempo em que os indivíduos se constroem não só através de discursos racionais, mas em que se percebem, a eles e aos outros, através de registos emotivos. Mais do que modos de pensar, procuram-se modos de sentir. Neste contexto, a informação televisiva vê-se perante o desafio de renovar os seus códigos de enunciação televisiva. Nos últimos anos, optou-se pelo caminho mais fácil. E mais perigoso. Rasgaram-se os limites da intimidade, promoveu-se o *voyeurismo*, criaram-se *pseudonotícias* e instalou-se uma espécie de *jornalismo de causas*, subserviente às leis do mercado, perdendo-se de vista o *bem comum*. Se hoje se insiste em manter o jornalismo televisivo como um campo social autónomo, de que práticas e de que valores se poderá falar? Será que ainda faz sentido haver redacções com profissionais de jornalismo? Será que necessitamos hoje de jornalistas que privilegiem factos de interesse público, que promovam um debate plural e igualitário, que procurem informação junto de fontes credíveis, que respeitem o princípio do contraditório...? Será que, quando ligamos a TV, nos queremos apenas divertir? Será que uma informação que seja simultaneamente de interesse do público e de interesse público não nos fará falta? Se as respostas parecem óbvias, não serão paradoxais as opções que os responsáveis pela programação dos canais generalistas tomaram entre 1993 e 2006, principalmente nos primeiros anos do século XXI?

20.3 – Estudos da programação para a infância

A programação para a infância tem sido estudada, a nível mundial, a partir de diferentes ângulos e seguindo vários tipos de metodologia. Os estudos centram-se, sobretudo, na análise da programação e dos programas que são emitidos, na abordagem de questões como a violência e a publicidade nos espaços para os mais novos, na reflexão e na discussão dos critérios para uma programação de qualidade, no debate sobre a (des)regulamentação da oferta e na identificação das vantagens e desvantagens de uma indústria televisiva global.

No âmbito internacional, o caso de Inglaterra é paradigmático, na medida em que apresenta um número significativo de investigações longitudinais nesta área. Em 1992, foi publicado o relatório de investigação *The Future of Children's Television in Britain. An Enquiry for the BBC*, realizado por Jay Blumler, professor emérito da Universidade de Leeds, por proposta do Broadcasting Standards Council (BSC). Em 1996, esta organização, prestando atenção às advertências e às recomendações deixadas por Blumler, encomenda um novo estudo nesta área a Máire Messenger Davies e a Beth Corbett. O novo relatório – *The Provision of Children's Television in Britain. 1992/1996* – mostra um panorama televisivo completamente diferente do que existia na altura do estudo de Blumler, devido, sobretudo, ao acesso a canais por satélite e por cabo, mas também ao aparecimento de canais

exclusivamente dedicados ao público infantil. Esta pesquisa foi actualizada por um outro relatório de investigação – *What Children Watch* – realizado por Kam Atwal, Andrea Millwood-Hargrave e Jane Sancho e publicado em 2003 pelo BSC e pela Independent Television Commission. Ainda em território inglês, David Buckingham, Hannah Davies, Ken Jones e Peter Kelley desenvolveram um importante estudo sobre a televisão para crianças. Esta equipa centrou-se, num primeiro momento, na instituição televisiva, analisando a oferta de programas infantis, e, num segundo momento, nos “textos” oferecidos aos mais novos. Estes contributos encontram-se reunidos nas obras *Television for Children in Britain* (1999) e *Small Screens. Television for Children* (2002). No mesmo país, o estudo de Messenger Davies, *Dear BBC. Children, Television Storytelling and the Public Sphere* (2001), embora se baseie mais especificamente na recepção televisiva, destaca também alguns aspectos que podem ajudar a compreender a oferta televisiva, nomeadamente, através da abordagem que faz à importância e ao valor cultural dos programas de ficção emitidos para as crianças.

Em França, o Institut National de l’Audiovisuel (INA) tem revelado interesse por esta matéria e já dedicou à sua discussão e à sua análise três números da revista bimestral *Dossiers de l’Audiovisuel* (1988, 1992, 2003). Neste país, destacam-se também as pesquisas de Erik Neveu (1990), de Pierre Corset e Anne-Marie Meissonier (1991), de Mireille Chalvon, Pierre Corset e Michel Souchon (1991) e, ainda, a de Élisabeth Baton-Hervé (2000).

Voltando-nos para Espanha, embora se encontrem mais estudos e mais reflexões em torno da recepção televisiva, dos efeitos da televisão sobre o público infantil, da utilização educativa da televisão e da formação dos telespectadores, constatamos que a programação televisiva para a infância tem sido também objecto de estudo, sobretudo a partir do início da década de 90. Neste âmbito, salientam-se os estudos de García Nebreda (1994); a obra *Teleniños Públicos, Teleniños Privados*, da autoria de M. Alonso, L. Matilla e M. Vázquez (1995); a pesquisa de J. Ibañez, J. Érez e B. Zalbidea (1999); e ainda a investigação de J. Pérez Ornia e de L. Núñez Ladevéze (2003). Mais recentemente, em 2005, foi publicado o estudo *Programación Infantil. Orientaciones y Contenidos Prioritarios*, que resultou de um convénio entre a Direcção Geral das Famílias e a Infância e o Instituto Oficial de Rádio e Televisão. As conclusões do documento são o resultado de diversas reuniões de trabalho, nas quais intervieram profissionais de televisão, investigadores e docentes relacionados com o mundo da televisão, a infância e a educação. De realçar ainda o facto de o Observatório Europeu da Televisão Infantil (OETI), criado em 1997, estar sediado em Espanha.

Nos EUA, ao longo dos anos 70 e 80, desenvolveram-se algumas pesquisas que contemplaram quer o estudo da produção de programas infantis no âmbito do serviço público de televisão (Harris, 1999) quer a análise da indústria televisiva para crianças (Melody, 1973). Contudo, foi durante a década de 90 que se deu um interesse crescente pelo estudo da televisão produzida e difundida para o público infantil, traduzido sobretudo nos trabalhos de Edward Palmer (1988), Ellen Seiter (1993), Kunkel (1992 e 1993), Hendershot (1998) e Pecora (1998). O Annenberg Public Policy Center, da Universidade de Pensilvânia, elabora também, desde 1996, um relatório anual de análise da programação emitida pelos canais hertzianos e por cabo e difundida para as crianças da zona urbana de Filadélfia.

Na América Latina, mais concretamente no Chile, o Consejo Nacional de Televisión (CNTV), através do seu departamento de estudos, tem realizado, em parceria com o Ministério da Educação local, várias investigações sobre a televisão para crianças, com o objectivo de quantificar esse tipo de programação na televisão chilena e avaliar a sua qualidade em termos de conteúdos educativos, de presença de violência e de publicidade.

Na Austrália, para assinalar o aniversário da introdução do sistema de classificação dos programas para crianças (1979-1999), a Australian Broadcasting Authority, a Australian Children's Television Foundation e a Australian Film Finance Corporation desenvolveram, em finais da década de 90, um estudo conjunto acerca da programação para crianças em idade escolar, que procurava identificar as tendências desta programação nos vinte anos analisados. No âmbito do Australian Key Centre for Cultural and Media Policy, da Universidade de Griffith, Wendy Keys (1999) fez uma pesquisa através da qual analisou as políticas e as práticas da programação televisiva infantil na Austrália, no período compreendido entre 1945 e 1999. Keys considerou que o estado da televisão para crianças era o barómetro das políticas televisivas mais vastas nas quais aquela se inclui. Num outro estudo, Nadia Mencinsky e Belinda Mullen (1999) analisaram as tendências principais da programação desde 1979, ano em que foram criadas medidas específicas para assegurar que os mais novos tivessem acesso a uma variedade de programas de qualidade, produzidos especificamente para eles. As investigadoras avaliaram também o desenvolvimento dessas medidas e a forma como levaram à criação, pela mão da Australian Broadcasting Authority, do actual Children's Television Standards.

Em Portugal, regista-se uma discrepância notável entre os níveis de preocupação pública sobre a influência da televisão nas crianças e os usos que estas fazem daquele meio e a escassez de investigação empírica sobre a matéria. Ciclicamente, levantam-se vozes a denunciar a falta de qualidade da programação televisiva para as crianças e a reivindicar melhores programas para os mais pequenos, mas a investigação tem permanecido praticamente no "silêncio". No nosso país, esta área continua a ser uma "área menor" da investigação e da decisão. As pesquisas de Cristina Ponte (1998) e de Sara Pereira (2004) são, até ao momento, os estudos de maior relevância no domínio da oferta televisiva para o público infantil em Portugal.

Num plano diferente, mas também no âmbito dos estudos sobre a oferta mediática dirigida às crianças, encontra-se o trabalho de Maria Emília Brederode Santos (1991) elaborado no âmbito da produção e da emissão do programa *Rua Sésamo*, do qual foi directora pedagógica. O *Rua Sésamo* foi uma co-produção da RTP com a organização norte-americana Children's Television Workshop, dirigido prioritariamente para o segmento infantil pré-escolar, tendo ido para o ar em 1989. Na sua obra intitulada *Aprender com a Televisão. O Segredo da Rua Sésamo*, publicada já no início dos anos 90, a autora defende que o tempo que os mais novos passam a ver televisão não é necessariamente tempo perdido ou nefasto; defende que a criança não vê televisão passivamente; tenta atribuir um significado àquilo que vê e, por isso, pode aprender com esta actividade como o faria com qualquer outra: "Vendo televisão, a criança retira informações, modelos de comportamento, atitudes e valores que, aliás, interpreta e reconstrói à sua maneira"

(idem: 26). Brederode Santos considera que, se o programa preferido for adequado às suas possibilidades de compreensão e aos seus interesses, a criança poderá aprender coisas benéficas e muitas vezes impossíveis de adquirir de outro modo.

Por sua vez, o estudo de Cristina Ponte trata-se de uma tese de mestrado, apresentada na Universidade Nova de Lisboa, para a qual a autora procedeu a um levantamento e a uma análise da oferta da programação da RTP para a infância no período entre 1957 e 1991 – isto é, desde o começo das emissões televisivas em Portugal até às vésperas da actividade dos operadores privados. De acordo com os dados que Cristina Ponte recolheu e analisou, referentes a dezassete anos de programas infantis e juvenis na televisão portuguesa, no quadro de empresa única e de prestação de serviço público, a percentagem de programação dirigida aos mais novos manteve-se sensivelmente constante em relação ao volume global de horas de emissão. Em 1990 e 1991, anos que antecederam o início das televisões privadas em Portugal, a oferta deste tipo de programas mais do que duplicou no conjunto dos dois canais (RTP1 e RTP2), tendo acompanhado o crescimento horário da própria emissão. Aliás, o crescimento em horas de televisão pública nos anos que antecederam a entrada dos operadores privados fez-se através do aumento significativo da programação infantil, recorrendo-se particularmente a aquisições no mercado externo. Foi também a partir de 90/91 que, pela primeira vez, os dois canais dispuseram de estruturas autónomas de programação para esta área.

A pesquisa de Cristina Ponte mostra que os programas para as crianças estão presentes na televisão portuguesa desde o seu início. No período anterior a 1974, a autora identificou dois momentos principais ao nível da programação televisiva para crianças. O primeiro, de 1957 a 1968, caracterizou-se pelo “ambiente da festinha de anos” e ficou marcado tecnologicamente pela introdução dos primeiros equipamentos de gravação magnética (o *videotape*), que permitiu ampliar as possibilidades técnicas de produção de programas e reduzir, assim, a dependência em relação ao directo como via operacional. O teleteatro e a animação nacional designada por “desenhos movimentados” constituíram os géneros principais da programação. O segundo, de 1969 a 1974, destacou-se pela criação de um discurso pedagógico, que se procurou concretizar através da recriação, no pequeno ecrã, do ambiente de uma sala de jardim-de-infância. Na direcção destes programas, uma equipa constituída por uma professora, duas educadoras e três escritores, como colaboradores, procurou responder a este objectivo. Este período ficou ainda caracterizado pela exibição de animações provenientes do Leste Europeu, dobradas ou sonorizadas em português.

No período posterior ao 25 de Abril, e até 1991, a autora identificou quatro fases na programação para os mais novos. Entre 1975 e 1977, a grande novidade foi a criação do Departamento de Programas Infantis e Juvenis (DPIJ) da RTP, sob a coordenação, naquela altura, de Maria Alberta Meneres. Verificou-se, nessa ocasião, uma duplicação das horas atribuídas à programação infantil. O período compreendido entre 1978 e 1986 ficou marcado por uma grande instabilidade, registando-se subidas e descidas do número de horas de deste tipo de conteúdos. Foi nesta fase que se deu o início das emissões televisivas a cores, o que obrigou a comprar novos programas. Registou-se também o alargamento das emissões aos períodos da manhã, nos quais os programas infantis conquistaram espaço. De 1987 a 1989, assistiu-se a um aumento significativo das horas de emissão da RTP.

A programação infantil ficaria marcada pelo início do *Clube Amigos Disney* e pela exibição, a partir de finais de 1989, da série *Rua Sésamo*, destinada ao público pré-escolar. Observou-se também uma quebra de programação de origem europeia, em contraponto com a programação norte-americana. Em 1990/1991, o DPIJ contava com duas directoras, cada uma responsável por um canal. Muito embora a animação tenha sido o formato mais importante deste período, ocupando cerca de metade da programação infantil do canal 2, as grelhas evidenciaram a existência de uma filosofia de programação, verificando-se uma preocupação com a diversidade dos conteúdos e da sua apresentação estética. Apostou-se na segmentação da audiência infantil e juvenil e procurou-se fidelizar audiências, tendo sido criadas manchas fixas de programação.

Este era, então, o cenário da programação infantil e juvenil da televisão pública, que estava prestes a perder o monopólio televisivo. O que ocorreu de significativo nos anos subsequentes ao nível da programação destinada aos mais novos – principalmente com a entrada dos operadores privados de televisão – e as tendências que se registaram ao longo da década de 90 na televisão desse sector foram alguns dos tópicos abordados por Sara Pereira (co-autora deste artigo) na investigação desenvolvida no âmbito da sua tese de doutoramento, intitulada *Televisão para Crianças em Portugal. Um Estudo das Ofertas e dos Critérios de Programação dos Canais Generalistas*. Foi propósito deste estudo analisar a dimensão institucional da televisão, ou seja, a lógica e os factores que estão presentes na concepção, na produção e na difusão da oferta televisiva para a infância dos canais generalistas portugueses, e, mais particularmente, identificar as tendências desta programação, em especial as decorrentes da liberalização da actividade televisiva.

Teoricamente o estudo ancorou-se no campo das ciências sociais, nomeadamente nas ciências da comunicação e na sociologia da infância. Metodologicamente, recorreu-se à pesquisa documental e a entrevistas semiestruturadas. A primeira baseou-se na análise de três tipos de fontes: grelhas de programação televisiva, *Anuários RTP* e dados “audimétricos” disponibilizados pela Marktest. As entrevistas tiveram como propósito auscultar profissionais com diferentes experiências e responsabilidades no campo da produção e da programação televisiva para a infância – programadores, directores de *marketing*, guionistas, produtores, apresentadores, criadores, responsáveis pela dobragem, críticos de televisão, investigadores, entidades reguladoras da televisão e associações de telespectadores.

A realização desta investigação levou a que se concluísse que o panorama da oferta televisiva para a infância se tornou muito diferente com a ruptura do monopólio televisivo. As conclusões da análise das grelhas de programação permitiram verificar um aumento do número de horas de emissão para as crianças, embora este acompanhe um acréscimo das horas de programação em geral. O aumento em quantidade nem sempre significou uma maior diversidade de produtos em termos de género, formato, conteúdos, origem e público-alvo. Registou-se um decréscimo de produções europeias e um número reduzido de programas de produção nacional, por oposição ao de programas estrangeiros, sobretudo de origem norte-americana e japonesa, apoiados em forte *merchandising*. Em consequência da globalização do mercado televisivo para crianças e da proliferação dos chamados *program-length commercials* ou *toy-based programming*, que se torna-

ram, nos anos 80, o esteio da televisão para os mais jovens, as séries de animação passaram a predominar nas grelhas de programação. A dobragem, quase sempre restrita a programas especialmente destinados a estas faixas etárias, substituiu a legendagem enquanto forma de tratamento destas séries de origem estrangeira.

Face ao aumento quantitativo da oferta televisiva para este tipo de público, procurou-se identificar onde é que ele ocorreu e onde é que os programas se localizam nas grelhas. Verificou-se, então, que o período de maior expansão da programação infantil foi o das manhãs dos dias de semana. Todavia, este crescimento verificou-se sobretudo nas margens das grelhas de programação. Quer durante a semana quer ao fim-de-semana, os conteúdos infantis começam cada vez mais cedo, posicionando-se e concentrando-se num período em que as crianças representam o público maioritário, comparativamente com outras audiências. Os dados mostram também que se passou de um período de aumento do tempo deste tipo de emissões, durante a tarde, para um decréscimo gradual, até se dar o seu completo desaparecimento. A programação infantil foi, assim, perdendo o seu espaço no período que vários autores (nomeadamente Buckingham, 1999) consideram crucial num serviço de televisão para crianças.

O desaparecimento gradual da programação no período da tarde parece estar relacionado com a percepção, por parte das estações, de que há *targets* mais valiosos em termos comerciais com disponibilidade para ver televisão nessa mesma altura. A audiência infantil não escapa às lógicas de rentabilidade que atravessam a produção e a difusão televisivas. As crianças são, cada vez mais, incorporadas na audiência familiar. Assiste-se, sobretudo ao nível dos operadores privados, ao dilema entre o desejo de manter a audiência infantil e o de a incorporar na audiência familiar.

As alterações observadas no horário dos programas para crianças reflectem, obviamente, mutações mais amplas na televisão em geral. A programação para o público mais jovem não está apenas sujeita à concorrência entre canais (as batalhas de audiência em torno deste tipo de programas começam também a travar-se com os canais especializados oferecidos pela rede de televisão por cabo), mas também a pressões internas à própria estação – porventura mais determinantes e condicionadoras da programação – e a constrangimentos provocados por departamentos mais poderosos ao serviço de audiências com maior valor de mercado.

No que diz respeito à RTP, o discurso e a prática nem sempre se mostraram coerentes. Se, por um lado, queriam fazer da programação infantil uma das suas bandeiras de identidade, por outro, limitavam-lhe os orçamentos e reduziam-na, chegando a eliminá-la mesmo das grelhas (como aconteceu em determinado período de tempo). As grelhas de programação infantil da estação de serviço público não seguem sempre a mesma filosofia de intervenção: há períodos em que são orientadas pelos princípios da qualidade e da diversidade, oferecendo às crianças um leque de conteúdos que se caracteriza pela diferença (em relação ao dos privados) e apostando na diversidade de géneros, conteúdos, temas, formatos, personagens, horários de emissão e públicos-alvo; e há outros nos quais se assiste à substituição dos critérios de qualidade pelos das audiências. Nestas alturas, a programação submete-se às regras do mercado – imperando os índices de audiência, que se tornam legitimadores das decisões da programação – e afasta-se do figurino de serviço público de televisão. Assiste-se, pois, ao longo dos anos em

estudo, a um balançar entre uma programação diferente, alternativa, com uma identidade própria, e uma marcadamente comercial. Os profissionais, actual ou anteriormente ligados à RTP, foram unânimes em considerar o início dos anos 90 (vésperas da entrada dos operadores privados) o “período de ouro” da programação infantil da estação de serviço público.

Esta oscilação ao nível deste tipo de conteúdos estará com certeza relacionada com as políticas e as filosofias de programação da televisão pública vigentes nesses momentos e com a forma como as crianças são vistas e concebidas pelos diferentes responsáveis por essa área; ou seja, se é dada maior importância ao seu valor comercial, em termos de publicidade e de *merchandising*, ou ao seu valor simbólico, enquanto “crianças cidadãs” com direitos próprios e específicos.

Foi também possível detectar tendências ao nível das formas de apresentação dos programas e dos seus géneros. A ficção sempre dominou as grelhas em todos os canais, embora se verifique um domínio quase pleno deste género a partir da segunda metade da década de 90. Os orçamentos para os conteúdos infantis parecem não ter crescido proporcionalmente ao aumento do número de horas de emissão, situação que conduz à oferta de programas com custos de produção mais baixos (comparativamente aos de um programa desenhado especificamente para as crianças) e a repetições.

A multiplicação de canais televisivos não teve como corolário um aumento da diversidade na oferta. As grelhas do ramo infantil são compostas essencialmente por ficções, e a animação (vendida facilmente nos mercados internacionais, passível de várias repetições e com uma vida de “prateleira” longa) ocupa um lugar privilegiado em todos os canais. Regista-se pouca produção nacional desenhada e produzida especificamente para as crianças. Destacam-se, no entanto, alguns programas emitidos pela RTP, como, por exemplo, o *Rua Sésamo* e o *Jardim da Celeste* (para além de alguns *talk shows* e de concursos), muito embora, atendendo ao seu papel de televisão de serviço público, esta estação pudesse ter apostado mais fortemente na produção nacional, pensada exclusivamente em função dos interesses, das necessidades e das realidades sociais e culturais das crianças portuguesas – compromissos, aliás, expressos no *Contrato de Concessão de Serviço Público*.

Também no que diz respeito aos públicos-alvo deste tipo de programação se verifica pouca diversidade. Nas televisões privadas, há nitidamente um público-alvo privilegiado, que corresponde à faixa etária 7-12, apesar de também existirem programas específicos para as crianças mais novas. A estratégia principal das estações é arrastar aqueles que estão abaixo daquele segmento etário e conseguir cativar também os que já o ultrapassaram. A programação da RTP é a que apresenta maior diversidade em termos de públicos-alvo, embora, ao longo dos anos, apresente, também a este nível, alguma irregularidade. Todavia, a televisão de serviço público é a que tem tido maior preocupação em disponibilizar programação aos diferentes segmentos etários que compõem o público infantil e a que tem dedicado mais atenção às crianças em idade pré-escolar e até mesmo às que têm idades inferiores.

A análise das grelhas de programação entre 1992 e 2002 sugere mudanças ao nível dos tempos de emissão destes programas, da sua localização nas grelhas e das formas de apresentação. Todavia, é preciso ter presente que houve também mudanças na forma de “ver televisão” e no seu significado, assim como no modo de conceber as crianças, a infância e a própria audiência infantil. As características

deste tipo de programação e os modelos seguidos pelas três estações televisivas variam ao longo do tempo e respondem a factores conjunturais e à própria evolução do contexto social no qual se desenvolve a actividade televisiva.

Os dados provenientes do estudo empírico permitiram-nos também observar como a lógica da *neotelevisão* foi penetrando também na programação dirigida à infância. Os programas “contentor”, espaços conduzidos e alegrados por um apresentador, com jogos, concursos, passatempos e breves reportagens a entremear e a interligar os episódios das séries de animação, são claramente um produto valorizado pela “neoprogramação” das estações em estudo (principalmente pelas privadas).

No novo modelo televisivo, os telespectadores assumem também renovados papéis. As crianças começam a ser vistas pelos operadores mais como audiência (consumidores) do que como público. Esta nova concepção teve, naturalmente, consequências ao nível da oferta – responde-se agora mais aos interesses dos anunciantes do que às necessidades e aos próprios interesses do público infantil. Podemos dizer que não são tanto estes que mobilizam e determinam a oferta; os programas é que criam e geram determinados interesses nas crianças e estes, por sua vez, ajudam a sustentar um determinado tipo de programação.

No que diz respeito à comercialização referente aos programas, a nosso ver, a questão crítica não está no facto de as programações exibirem ou promoverem produtos televisivos estandardizados e ligados ao *merchandising*; está, sim, no facto de exibirem ou promoverem apenas aquele tipo de programas. A televisão constitui para as crianças um ponto de referência importante e assume um papel preponderante nos seus quotidianos e no seu desenvolvimento. Neste sentido, é fundamental que o ecrã lhes proporcione o alargamento de horizontes e a compreensão de si próprias e do mundo em que vivem, o que, atendendo ao actual cenário, será pouco viável, devido à existência de um modelo de programação estritamente comercial, preocupado apenas com os índices de audiência e com o lucro, mostrando, portanto, pouco sensibilidade e motivação em relação a aspectos de natureza sociocultural.

20.4 – Caminhos a trilhar

Os estudos sobre programação televisiva desenvolvidos em Portugal encontram-se ainda numa fase muito incipiente. Esta situação deve-se, sobretudo, em nosso entender, ao facto de a investigação académica promovida nesta área ser recente; ao facto de as televisões não terem uma política de arquivo nem uma abertura que seja suficiente para entusiasmar o desenvolvimento de trabalhos na área; e ainda ao facto de os profissionais que trabalham nos canais televisivos não publicarem as suas experiências no meio televisivo. Parece-nos existir, portanto, uma conjugação de diferentes factores que condicionam a investigação científica e fazem com que esta avance num passo demasiado lento. A rematar este artigo, enunciamos aqui algumas dimensões que encaramos como sendo linhas de acção merecedoras de começar a seguir o seu caminho. Nomeadamente:

- i) a investigação, de forma contínua, da programação televisiva;
- ii) o desenvolvimento de estudos em profundidade em torno de determinados géneros (produção/recepção);

- iii) o fomento da edição de publicações que ajudem a perceber a TV que (não) temos;
- iv) a criação de outra política para os arquivos das TV;
- v) a promoção de protocolos mais eficazes entre empresas e universidades;
- vi) a facilitação do acesso a dados “audimétricos”;
- vii) a criação/o desenvolvimento de um organismo/serviço que congregue dados globais da programação.

Bibliografia

- Alonso, M., L. Matilla, e M. Vázquez (1995). *Teleniños Públicos, Teleniños Privados*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Alves, D. (2005), “Mimetismos e determinação da agenda noticiosa televisiva: a agenda-montra de outras agendas”, tese de doutoramento, Universidade de Coimbra.
- Atwal, K., A. Millwood-Hargrave, J. Sancho, e outros (2003), *What Children Watch. An Analysis of Children’s Programming Provision Between 1997-2001, and Children’s Views*, Broadcasting Standards Commission and Independent Television Commission.
- Baton-Hervé, E. (2000), *Les Enfants Téléspectateurs. Programmes, Discours, Représentations*, Paris, L’Harmattan.
- Brandão, N. (2002), *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Brandão, N. (2006), *Prime Time*, Cruz Quebrada, Ed. Casa das Letras.
- Brederode Santos, M. E. (1991), *Aprender com a Televisão. O Segredo do Rua Sésamo*, Lisboa, TV Guia Editora.
- Buckingham (org.) (2002), *Small Screens. Television for Children*, Londres, Leicester University Press.
- Buckingham, D., H. Davies, K. Jones, e P. Kelley (1999), *Children’s Television in Britain. History, Discourse and Policy*, Londres, BFI Publishing.
- Cádima, F. R. (1996), *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença.
- Cádima, F. R. (1996b), *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Casetti, F., e R. Odin (1990), “De la paléo à la neotélévision: approche sémiopragmatique”, *Communications*, 51, Paris, Le Seuil.
- Cebrian Herreros, M. (1978), *Introducción al Lenguaje de la Televisión. Una Perspectiva Semiótica*, Madrid, Editorial Pirámide.
- Cebrian Herreros, M. (1998), *Información Televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Cebrian Herreros, M. (2004). *Modelos de Televisión. Generalista, Temática y Convergente con Internet*, Barcelona, Paidós.
- Chalvon, M., P. Corset, e M. Souchon (1991). *L’Enfant Devant la Télévision des Années 90*, Paris, Casterman.
- Corset, P., e A. M. Meissonier (1991), *L’Offre de Programmes pour les Jeunes*, Paris, Ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux et Institut National de L’Audiovisuel.
- Cortès, J. A. (1999), *La Estrategia de la Seducción. La Programación en la Neotelevisión*, Madrid, Eunsa.

- Costa, H. S. (2003), "Policy making in the portuguese television and its effects on programming", tese de doutoramento.
- Couto, S. S. (2006), "Televisão, campanha eleitoral e pluralismo", tese de mestrado, Universidade do Porto.
- Davies, M., e B. Corbett (1997), *The Provision of Children's Television in Britain. 1992-1996*. Broadcasting Standards Commission.
- Davies, M. (2001), "Dear BBC". *Children, Television Storytelling and the Public Sphere*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Esquenazi, J. P. (1996), *Le Pouvoir d'un Média. TF1 et son Discours*, Paris, L'Harmattan.
- García Nebreda, B. (1994), "El contenido de la programación infantil en televisión", em VV.AA.. *Televisión, Niños y Jóvenes*, Valencia, RTVV.
- Godinho, J. (2005), "Genealogias da reportagem: do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem, programa da RTP (1981-1984)", tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa.
- Godinho, J. (2009), *As Origens da Reportagem. Imprensa*, Livros Horizonte.
- Gonzalez Requena, J. (1995), *El Discurso Televisivo. Espectáculo de la Posmodernidad*, Madrid, Catedra.
- Hendershot, H. (1998), *Saturday Morning Censors. Television Regulation Before the V-Chip*, Durham, Duke University Press.
- Ibañez, J., J. Pérez, e B. Zalbidea (1999), "Televisión y programación infantil en Euskadi", *Zer*, 7 (revista online: www.ehu.es/zer/numero7.htm).
- Institut National de l'Audiovisuel (1988), "La télévision des enfants", *Dossiers de l'Audiovisuel*, 19.
- Institut National de l'Audiovisuel (1992), "Les services jeunesse à la télévision: quel avenir en Europe", *Dossiers de l'Audiovisuel*, 46.
- Institut National de l'Audiovisuel (2003), "Les programmes jeunesse: réenchanter la Télévision", *Dossiers de l'Audiovisuel*, 108.
- Keys, W. (1999). "Children's television: a barometer of the Australian media policy climate", *Children's Television Policy. International Perspectives*, 93, Media International Incorporating Culture and Policy.
- Kunkel, D. (1992), "Crafting media policy: the genesis and implications of the Children's Television Act of 1990", *Journal of Communication*, XLII (3), pp. 134-152.
- Kunkel, D. (1993), "Policy and the future of children's television", em G. Berry, e J. Asamen (orgs.), *Children and Television. Images in a Changing Sociocultural World*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 273-290.
- Lochard, G., e H. Boyer (1995). *Notre Écran Quotidien*, Paris, Dunod.
- Lopes, F. (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Ed. Minerva.
- Lopes, F. (2005), "Uma década de televisão em Portugal (1993-2003): estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas", tese de doutoramento, Braga, Universidade do Minho.
- Lopes, F. (2007), *A TV das Elites*, Campo das Letras.
- Lopes, F. (2008), *A TV do Real*, Coimbra, Ed. Minerva.
- Machado, G. (2006), *O Primeiro Dia Europeu de Portugal*, Porto, Ed. Campo das Letras.
- Martins, M. (2003), "Ética e informação na TVI", tese de mestrado apresentada na Universidade Católica (texto policopiado).
- Mehl, D. (1992), *La Fenêtre et le Miroir. La Télévision et ses Programmes*, Paris, Payot.
- Mehl, D. (1996), *La Télévision de l'Intimité*, Essai Politique, Seuil.
- Mencinsky, N., e B. Mullen (1999), "Regulation of children's television in Australia: past and present", *Children's Television Policy: International Perspectives*, 93, Media International Incorporating Culture and Policy.

- Neveu, E. (1990), "*Télévision pour Enfants. État des Lieux*", *Communications*, 51, pp. 111-130.
- Pecora, N. (1998), *The Business of Children's Entertainment*, Nova Iorque, The Guilford Press.
- Pereira, S. (2004), "Televisão para crianças em Portugal: um estudo das ofertas e dos critérios de programação", tese de doutoramento em Estudos da Criança, Braga, IEC – UM.
- Pereira, S. (2007), *Por Detrás do Ecrã. Televisão para Crianças em Portugal*, Porto, Porto Editora.
- Perez Ornia, J., e L. Núñez Ladevéze (2003), "Programación infantil en la televisión española: inadecuada relación entre oferta e demanda", *Telos*, 54, pp. 237-256.
- Pinto, M. (org.) (2003), *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Universidade do Minho, Coleção "Comunicação e Sociedade".
- Ponte, C. (1998), *Televisão para Crianças. O Direito à Diferença*, Lisboa, Escola Superior João de Deus.
- Rizza, N. (1990), "Construire des palimpsestes", *Réseaux*, 44/45.
- Schmidt, L. (2003), *Ambiente no Ecrã. Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Sena, N. M. (2002), *A Interpretação Política do Debate Televisivo. 1974/1999*, Universidade Técnica de Lisboa.
- Sena, N. M. (2007), "A televisão portuguesa: caracterização da oferta televisiva em Portugal (1990/2005)", tese de doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa.
- Serrano, E. (2006), "Para um estudo do jornalismo em Portugal, 1976-2001: padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais", tese de doutoramento, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Traquina, N. (1997), *Big Show Media*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Williams, R. (1975), *Television, Technology and Cultural Form*, Nova Iorque, Schocken Books.

Legislação, deliberações, e outros

- Lei da Televisão (Lei nº 32/2003, de 22 de Agosto).
- Deliberação da Entidade Reguladora da Comunicação Social 1-L/2006, 20 de Junho.
- Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão (2003).

INVESTIGAÇÃO SOBRE PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA EM PORTUGAL: A ÁREA DA CIÊNCIA E DO AMBIENTE

José Azevedo¹

As crescentes necessidade e relevância de uma compreensão pública da ciência tendem a assumir-se como um imperativo social e político na construção de uma sociedade do conhecimento, sendo aquela amplamente difundida e incorporada em diversos actores e políticas institucionais. Importa, contudo, não negligenciar a ambiguidade intrínseca a este pressuposto. Que entendimento (que compreensão pública) da ciência é desejável? Pretendemos, neste sentido, clarificar algumas das dimensões togadas por esta questão e reflectir acerca delas, recorrendo para tal a uma reflexão em torno de um conjunto de questões como as estratégias que se devem adoptar para a divulgação e comunicação da ciência, as representações sociais em torno da ciência e ambiente e o papel da televisão enquanto elemento mediador e modelador dessas percepções.

21.1 – No triângulo de relações ciência (ambiente), *media* e público: o papel central da televisão

Para a análise do papel da televisão na comunicação das temáticas de ciência e ambiente, necessitamos de um enquadramento mais geral das relações entre ciência e sociedade.

Na actualidade, assistimos ao sublinhar da relevância do papel da ciência e da tecnologia na promoção de uma *sociedade de conhecimento*. Esta é uma ideia consensual e que tem sido apropriada e divulgada, desde as últimas três décadas, por diversos discursos e actores sociais, como políticos, comunidades científicas, instituições de ensino, entre outros. De facto, o importante papel da ciência e da tecnologia no desenvolvimento das sociedades, e a subsequente necessidade de divulgação, encontra-se na ordem do dia.

A comunicação da ciência, na sua definição mais ampla, consiste na transmissão de conhecimento por parte dos cientistas ao público leigo, através de mediadores que podem ser eles próprios, jornalistas ou profissionais de relações públi-

¹ Professor Associado do Departamento de Sociologia da Universidade do Porto (azevedo@letras.up.pt).

cas. Neste jogo comunicacional entra não só a produção de conhecimento, mas também a sua apropriação pelos meios de comunicação de massas para o grande público e a sua transmissão através deles. Contudo, a comunicação de temas científicos não se esgota no processo de “fornecimento” de informação aos cidadãos; antes, essa comunicação alimenta várias questões que ultrapassam a mera transmissão de conhecimento e que dizem respeito ao entendimento da ciência e do seu papel no mundo actual, ao papel do cientista na sociedade, às consequências do desenvolvimento científico e tecnológico, à formação de opiniões e atitudes, entre outras questões.

Para os actores envolvidos, sejam eles profissionais dos variados campos científicos, organizações mediáticas ou outras instituições, é indiscutível a importância da divulgação do saber científico como forma de educação e envolvimento da sociedade na produção da ciência, actuando em simultâneo ao nível da formação de opiniões sobre políticas científicas e facilitando a criação de uma base de apoio a iniciativas que promovam o desenvolvimento das diferentes áreas da ciência. Uma ideia comum que atravessa vários estudos sobre comunicação da ciência é que a posse de conhecimento científico é essencial à formação de opiniões favoráveis às políticas de apoio à ciência.

Indissociável da divulgação científica encontra-se, deste modo, a necessidade de uma *compreensão pública de ciência*. A divulgação científica só adquire um significado efectivo quando é compreendida e apropriada pelo público leigo. Até porque “uma melhor compreensão da ciência pelo público pode ser um elemento da maior importância para a promoção da prosperidade nacional, o aumento da qualidade da decisão pública e privada e o enriquecimento da vida individual” (Royal Society of London, 1985).

Mas que tipo de compreensão pública de ciência é que é efectivamente necessária? Esta é uma das questões em debate entre os diferentes teóricos da comunicação. A noção de compreensão pública da ciência, correntemente utilizada e associada à necessidade de promoção de maiores níveis de literacia científica do público leigo, encerra um conjunto de ambiguidades.

Quando falamos em compreensão pública da ciência, do que é que estamos realmente a falar? De um *entendimento prático* ou de um *entendimento reflexivo* (como nos refere Collins)? O primeiro, segundo o autor, remete-nos para a compreensão dos conteúdos do conhecimento científico, enquanto um conhecimento reflexivo tem que ver já com um conhecimento da *natureza* da ciência enquanto empresa cultural (1987: 690); ou seja, implica ter presente, entre outros aspectos, que o conhecimento científico é um produto social que só existe por meio da actividade humana.

Estes dois tipos de conhecimento, como nos refere o autor, são claramente distintos e têm diferentes implicações. Se, por um lado, é certo que a difusão de conteúdos científicos, enquanto suporte educacional para o público, não é algo definitivamente negativo, por outro, mais importante do que um conhecimento ou um *entendimento prático* da ciência será, possivelmente, a difusão de um *entendimento reflexivo* da mesma, o que requer que se tenha mais atenção a diferentes aspectos do processo científico do que aos conteúdos científicos propriamente ditos.

Daí que, se partirmos da ideia de que a ciência é actualmente essencial para o avanço das sociedades, os meios de comunicação social se podem assumir como

um importante veículo de desenvolvimento da compreensão pública da ciência e de partilha do saber. Assim, dotar os indivíduos de um *background* factual científico que lhes permita entender questões como o consumo de alimentos transgénicos, a manipulação genética, o ambiente e a gestão do lixo, a experimentação em animais, a utilização de energia nuclear, o consumo de tabaco, a vacinação, a chuva ácida, entre outras, é de facto importante e permitirá o desenvolvimento de uma opinião pública mais racional, consciente, informada e fundamentada. Contudo, tal não é suficiente.

Segundo Collins (1987), é ilusório pensarmos que os cidadãos terão melhores respostas ou opiniões face a estes assuntos, que compreendem uma clara controvérsia científica e opiniões diferenciadas entre *experts*, só porque têm mais conhecimentos científicos sobre estas questões, ou seja, apenas porque possuem um *entendimento prático* da ciência. O autor acrescenta ainda que é igualmente enganador pensarmos que proporcionar um maior *conhecimento prático da ciência* aos cidadãos os tornará mais aptos para formular opiniões e posições em torno de assuntos cientificamente controversos que envolvam visões diferenciadas entre *experts*, sendo que estes, que detêm um domínio claro das matérias científicas em questão, não possuem um consenso acerca destas matérias.

Nas sociedades actuais e democráticas, a opinião pública assume um lugar de destaque nos processos de tomada de decisão relativos a assuntos públicos que envolvam aspectos científicos, como os anteriormente referenciados, sendo que é precisamente ao nível destas questões que os cidadãos são chamados a intervir. Ora, neste sentido, sugere o autor, mais do que um entendimento prático é importante uma compreensão e um *entendimento reflexivo* destes assuntos, na medida em que muitas vezes o que está em causa são questões ligadas aos *bastidores* da ciência e à disputa de grupos de interesse diferenciados (*ibidem*).

Partindo deste pressuposto, Pinch e Collins defendem que mais do que saber *mais ciência* é importante saber *mais sobre ciência*, percepcionando-a como uma empresa cultural e uma actividade humana contingente a inúmeros interesses e factores (Pinch e Collins, cit. por Dascal, 2003: 173).

Esta concepção de transformação do conhecimento no percurso de passagem de peritos para leigos – o *modelo deficitário* – considera que a divulgação científica surge como a *ponte* que liga a ciência ao público desconhecedor. A ciência e a sociedade surgem, deste modo, como duas entidades não equivalentes e constitutivamente separadas entre si – um está num lado e a outra encontra-se no outro. No meio, estão os divulgadores, adstritos à função de distribuir socialmente o saber. Este modelo deficitário, embora não explícito ou assumido, encontra-se, ainda em vigor no *modus operandis* dos *media* em termos da comunicação das questões da ciência e do ambiente e foi claramente evidenciado pelas investigações a seguir apresentadas.

21.2 – Investigação sobre programação televisiva nas áreas da ciência e do ambiente

Quando iniciámos a revisão da investigação realizada em Portugal na área dos estudos televisivos de conteúdos de ciência e ambiente, sabíamos que estes eram

em pequeno número, mas não tão pequeno assim. Na verdade, só encontramos publicados os seguintes trabalhos:²

Schmidt, L. (2003), *Ambiente no Ecrã. Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*.
Azevedo, J. (2005, 2007)³, *Ciência na Televisão. Formas e Recepção de Programas de Divulgação Científica*.

Assim, as questões que se nos colocaram em primeiro lugar prendem-se com as possíveis justificações para tão fraca produção. Pensamos que, elas podem ser encontradas a diferentes níveis, nomeadamente, na especificidade do contexto mediático português, das temáticas de ciência e ambiente e da investigação em televisão.

Vejamos brevemente algumas das possíveis razões para essa fraca produção científica:

Razões de contexto: as ciências da comunicação em Portugal

Se analisarmos os dois últimos congressos da SOPCOM⁴ enquanto indicadores da investigação portuguesa na área das ciências da comunicação, verificamos que foram apresentadas um total de 375 comunicações. Contudo, entre estas, somente 40 (10,6%) estavam focalizadas na televisão; este número reduz-se ainda mais, para 19 (5,2%), ao incidirmos exclusivamente sobre a que é emitida em Portugal. Temos assim que o panorama de investigação em ciências da comunicação no nosso país, embora estando em crescimento, é ainda particularmente reduzido em termos da sua componente de estudos televisivos. Este paradoxo de o meio de comunicação mais disseminado ser um dos menos investigados deve-se ao facto de a investigação extensiva em televisão requerer meios logísticos não acessíveis à maioria dos investigadores. Isto resulta fundamentalmente do facto de a maioria da investigação portuguesa, nesta área, ser de cariz individual, muitas vezes ligada a provas académicas, logo sem ter recurso a equipas e centros de investigação mais alargados.

Razões de contexto: ciência e ambiente em Portugal

A complexidade de algumas das temáticas relativas a ciência/ambiente torna difícil a sua compatibilização com os ritmos mediáticos, particularmente com os televisivos. Contudo, se isto explica alguma dificuldade de conciliação entre as temáticas e o meio, existem outras dinâmicas que empurram em direcção ao sentido contrário. Por um lado, temos um peso crescente da ciência e da tecnologia

² A área da comunicação da ciência em Portugal tem assistido a um grande incremento de investigação, contudo a grande ênfase tem estado na imprensa, provavelmente pela maior facilidade que existe relativamente à televisão.

³ Projecto financiado pela FCT – Ciência na Televisão: formas e recepção de programas de divulgação científica (POCTI/COM/47954).

⁴ Os 3º e 4º congressos, realizados, respectivamente, na Covilhã em 2004 e em Aveiro em 2005.

na sociedade moderna, com as suas múltiplas implicações, como é o caso de uma maior necessidade de intermediação mediática pelo facto de os conteúdos nos remeterem para zonas do conhecimento não directamente experienciadas pela maioria das pessoas. Por outro, o facto de a democracia, a expansão mediática e a consciência pública da relação ciência/ambiente terem sido processos recentes torna o caso português particularmente interessante para uma análise e uma comparação internacional.

Após este breve enquadramento da investigação nesta área, vejamos agora com mais detalhe os estudos realizados. Por razões de clareza da exposição, separamos a sua apresentação em três partes: objectivos, metodologias e resultados.

21.2.1 – Os estudos: objectivos

O estudo de Schmidt (2003) visa descrever os processos de constituição e de transformação dos campos temáticos do ambiente em Portugal através da análise da programação televisiva e do seu contributo para a compreensão da opinião pública em matéria ambiental, de representações sociais e de configuração dos problemas. No caso português, a autora realça a análise da “memória mediaticamente induzida” (2003: 22), uma vez que, mais do que a memória socialmente experimentada, ela constitui grande parte da cultura ambiental que no nosso país interage com a percepção dos problemas ambientais.

“Temos, pois, um conjunto intrigante de factores em presença: uma memória rural que ainda deixa ressonâncias, um papel proeminente de um *medium* hegemónico, a televisão, e um desajuste entre os conteúdos ambientais desse *media*, em larga medida importados de outros países, com outros problemas e outros destinatários, para o nosso país, onde nada mediava dois mundos que os especialistas, no entanto, sabiam estar na continuidade um do outro” (2003:22).

Schmidt considera o caso português exemplar e, até mesmo, laboratorial, na medida em que a democracia, a expansão mediática, os problemas ambientais (e a respectiva consciência que o público tem deles) e a capacidade de motivação política são processos recentes, tendo surgido aproximadamente nos finais da década de 70. Tal cenário potencia a análise comparativa desses processos, facilitada pelo facto de a mediatização ser dominada pela televisão, centrando nesta o campo de abordagem empírica. Desde logo, destaca o seu carácter abrangente, da pluralidade de culturas à escala da comunicação de massas; é uma televisão generalista que oferece de tudo e que, no caso da RTP, é criadora de vínculos culturais entre várias gerações.

“Essa função socializadora da televisão reforçou-se pela sua posição-chave na ocupação dos tempos livres. A tradição de uma sociedade iletrada na qual a imprensa sempre penetrou dificilmente, a falta de alternativas de lazer para grande parte da população, bem como a sofisticação dos seus recursos tecnológicos e o próprio ambiente comunicacional envolvente que a televisão cria, são factores que têm contribuído bastante para o seu impacto público entre nós” (2003:24).

Em particular, dado o seu estatuto inicial, a RTP adquiriu a mais-valia de ser o espelho da realidade social. E, quer no seu período de exclusividade de emissão (até 1992-1993) quer depois, a estação pública constitui um meio de análise, uma espécie de dois em um:

“Serve para analisar anos de programação diversificada, mas exclusiva, e serve como exemplo daquilo que as privadas, entretanto, impuseram e generalizaram com um tipo de programação e de noticiário num modelo já mais próximo da neotelevisão” (2003:24).

Schmidt reitera que a televisão não se limita a documentar o real, ou seja, a imagem que devolve; também transmite e/ou veicula uma moralidade, discreta mas intencional, na medida em que radica numa construção escolhida, montada com recurso a tecnologias sofisticadas e manifestando dimensões políticas.

“É nesta sua tripla vertente de espelho que retrata, de janela que fornece visões e de sujeito que induz lições que a TV vai instilando ‘cultura’, ou ‘culturas’” (2003:24).

Certamente que os receptores absorvem e interpretam a TV de modos diferenciados. Mas, ainda que se leve em conta a diferenciação dos públicos da TV e das condições de recepção televisiva, traçam-se algumas linhas de agregação, criando-se reservas de “significados partilhados” entre os membros da sociedade.

Tendo isto em consideração, Schmidt elenca as três linhas que presidiram à realização deste trabalho:

i) Portugal é um campo mediático liderado pela televisão, com percentagens de audiência muito elevadas e com um único emissor até 1992, o que potencia a análise da programação através de uma série longa;

ii) os problemas ambientais assumiram uma crescente dinâmica política;

iii) a dinâmica ambiental interliga-se com outros fenómenos – a afectação crescente e efectiva das condições ambientais da população portuguesa, da qual são indicadores as águas e os ares, a degradação da paisagem, o desordenamento, os lixos urbanos, hospitalares e industriais. Contudo, tais afectação e degradação não geraram uma consciência pública correspondente.

Deste modo, a autora considera que a televisão pode ser uma das chaves para aceder ao processo de socialização, longo e complexo, da sociedade portuguesa no que concerne às matérias ambientais e para perceber os lapsos de conhecimento, confusões de conceitos, de atitudes e de práticas públicas que derivam dos quadros culturais (2003:27).

O estudo de Azevedo (2007) pretendeu analisar as dimensões da comunicação de ciência presentes num formato em crescente presença mediática – o documentário televisivo.

Os programas sobre ciência representam instrumentos centrais de mediação, influenciando os modos através do conhecimento científico é apropriado. Acessíveis a uma grande diversidade de grupos e, portanto, de culturas, estes programas merecem ser sujeitos a processos de desconstrução discursiva, tendo em vista, por um

lado, uma melhor compreensão das posturas de quem os produz e, por outro, dos usos e apropriações de que são alvo, por parte dos diferentes grupos receptores.

Este estudo deu particular atenção ao contexto da televisão, enquanto agente de socialização e de mediação central nas sociedades actuais e que tem assumido paulatinamente contornos distintos, que passam pela tendência para a espectacularidade e para o entretenimento, em vários conteúdos televisivos, através de uma redução dos processos de mediação jornalística.

Neste sentido, os objectivos definidos passam por:

i) analisar a forma como os processos de mediação configuram o género do documentário científico;

ii) verificar se a tendência que se tem registado em vários conteúdos televisivos para a espectacularidade e para o entretenimento, através de uma redução dos processos de mediação jornalística, é generalizável aos documentários de ciência;

iii) analisar a forma como a construção dos discursos televisivos e a respectiva apropriação por parte dos públicos condicionam o tipo de programação de conteúdos em torno da ciência.

Tendo em conta a crescente dependência que a ciência demonstra ter em relação à legitimação pública, importa compreender a percepção pública da ciência, através de uma melhor compreensão da relação dos processos mediadores presentes na construção destes discursos com a apropriação destes por parte de audiências activas.

Uma vez que a desconfiança da opinião pública em relação a projectos científicos e tecnológicos (como, por exemplo, em relação aos alimentos geneticamente modificados) tem vindo a ser alvo de uma cobertura cada vez maior por parte dos órgãos de comunicação social, torna-se relevante a existência de uma análise coordenada ao modo como os programas de televisão estabelecem a mediação da ciência e às técnicas que são empregadas para o fazerem de uma forma efectiva.

Por exemplo, é fundamental apurar, num programa televisivo, quem são os agentes de mediação, qual o grau da sua presença e quais os diferentes discursos e as intencionalidades que lhes são subjacentes no relato de experiências ou de conhecimentos científicos. A opção por determinado agente de mediação, por exemplo, irá implicar o accionar de diferentes técnicas de mediação e de distintos usos de retórica, reconfigurando, em última análise, o conhecimento ou o conteúdo científico que se pretende transmitir. Vários autores, como Nelkin e Fahnestock, criticam o modo excessivamente celebrante como os jornalistas habitualmente apresentam a ciência.

Em tempos em que se verifica uma acelerada mudança nas relações sociais, as transformações verificadas nos *media* e nas regras de comunicação que estes veiculam têm desempenhado papéis determinantes. Estas transformações têm vindo a desencadear novas necessidades e exigências comunicativas, que se traduzem, entre outras coisas, numa crescente diferenciação da informação e num maior acesso à informação e ao conhecimento por parte de públicos diferenciados.

Assim, actualmente, os estudos realizados realçam que a análise das dimensões socioculturais dos usos da televisão não se podem limitar a abordagens

numéricas indicadoras dos volumes ou das frequências de audiências, assim como não podem dissociar a recepção dos discursos e os contextos sociais em que se verificam. Neste sentido, as diferentes formas de uso televisivo adquirem sentido a partir das estratégias desenvolvidas pelos agentes sociais e da relação de pertença a grupos ou a comunidades alargadas. A audiência não é uma massa atomizada de indivíduos, mas uma diversidade de formação de subculturas ou de agrupamentos de membros que, enquanto tais, partilham uma orientação cultural que os faz decodificar as mensagens de modos particulares.

Após estas considerações, fica claro um segundo objectivo do estudo: ir além da caracterização daquilo que actualmente se faz em termos de comunicação da ciência em televisão, considerando como sendo de igual relevância a percepção e a análise do modo como as audiências vêem activamente este tipo de programas.

Segundo Rogers (1998), as audiências apresentam-se como uma *missing variable* nos estudos sobre comunicação da ciência. Jornalistas e cientistas têm demonstrado uma preocupação crescente em alcançar as *audiências*, contudo parecem conhecer pouco acerca das necessidades, das preocupações e dos interesses destas (Rogers, 1998: 425).

12.2.2 – Os estudos: metodologias

O campo de análise do estudo de Schmidt (2003) centra-se nas representações do ambiente e da natureza na programação televisiva (noticiosa e não noticiosa) durante quase quarenta anos, desde 1957 até 1995. Um *corpus* que releva pela sua dimensão longitudinal e pela sua representatividade.

Em termos de escolhas metodológicas, o autor destaca a análise estatística da frequência temática dos programas não noticiosos, segundo uma grelha de classificação que permitiu o estudo das ocorrências das questões ambientais na programação da RTP, a sua emergência e a sua transformação. Tal procedimento permitiu não apenas considerar a quase totalidade do universo dos programas, como também seleccionar, com confiança, a amostra para visionamento, que sedimentou a análise de conteúdo temático aprofundada (2003: 28).

No que respeita à *selecção da programação emitida*, o universo dividiu-se em programas “não noticiosos” e “noticiosos”. Esta é uma distinção basilar na análise mediática televisiva, uma vez que sedimenta a classificação das televisões e também porque aqueles constituem os dois géneros de registos de programação, contemplando assim “o mundo inesperado dos acontecimentos, que mobiliza o espectador como cidadão, e o mundo programado dos lazeres e da distração, que interpela o cidadão como espectador” (2003: 28).

“Entende-se por ‘noticioso’ tudo aquilo que aparece nos telejornais, suscitado pela cadência ritmada dos acontecimentos diários, e por ‘não noticioso’ toda a restante programação, a maior parte das vezes ‘séries’, mas também informação não diária e programas de informação, com debates e entrevistas. Estes remetem para um pano de fundo cultural que tende a ser mais permanente, traduzindo um determinado contexto histórico, funcionando como um cenário onde as notícias emergem com o seu carácter efémero, na cadência e no aleatório próprio dos acontecimentos. Estas são muitas vezes cobertas com maior profundidade nos documentários e debates. Além do mais, trata-se de dois

géneros que representam, a diferentes horas do dia, o papel de unidades sociais e culturais na construção global da realidade” (2003:28).

No que respeita à categorização da matéria ambiental, contemplou-se uma larga quantidade de elementos com ligações mais ou menos directas ao ambiente, tendo-se seleccionado matérias que só mais tarde viriam a integrar a categoria “ambiente”. A categoria de amplitude máxima, “ambiente-natureza”, foi depois decomposta em 300 subcategorias, à medida que eram confrontados os materiais em análise. Estas foram sintetizadas até se construir uma grelha de análise temática com 100 categorias operacionais. Registaram-se, em fichas, 9.155 programas e 1.374 notícias, retiradas de 1.605 telejornais. Deste conjunto, foram seleccionados 786 itens para visionamento e análise temática, distribuídos entre notícias e programas.

Grelha de classificação

Todos os programas e notícias foram registados em fichas, nas quais se anotaram as várias informações disponíveis. Após o levantamento, procedeu-se à sua classificação, constituindo-se duas bases de dados (para os programas não noticiosos e para as notícias). No âmbito de ambas assinalaram-se *indicadores de formato* e *indicadores de conteúdo*. Cada programa ou notícia constituiu uma unidade de análise.

No caso das notícias, a fim de se detectar a presença ambiental nos noticiários, contabilizou-se o número de itens sobre ambiente/natureza em relação ao total de notícias da emissão noticiosa, de modo a se elaborar uma escala de percentagens de noticiabilidade. Foram também registados os formatos da notícia e os actores envolvidos.

Ao nível dos *indicadores de conteúdo*, procedeu-se à classificação e à distribuição dos programas e das notícias, segundo critérios semânticos, a fim de se identificar os tópicos temáticos da categoria “ambiente-natureza”. Estes foram sucessivamente agrupados e ordenados por núcleos temáticos.

Os programas seleccionados foram classificados segundo três grandes dimensões: (1) quanto ao “ambiente-natureza”, representado como *referente* da peça emitida; (2) quanto ao tipo de *relação* que se estabelece entre o homem/sociedade e o ambiente/natureza; (3) quanto ao tipo de tratamento, ou forma de *abordagem* comunicacional, adoptado no programa (2003: 120).

Construiu-se uma grelha temática sobre os programas de ambiente-natureza, composta por 100 entradas para o caso dos programas e 71 para o caso das notícias.

Os *referentes* implicam uma identificação dos temas ou tópicos apreendidos através do título. Por exemplo: “mundo animal”; “mundo vegetal”; “mundo mineral”, etc.

As *relações* implicam um certo aprofundamento do conteúdo do programa, facultando uma dimensão de “significado mais expressivo”. Por exemplo: “instrumental/produção/domínio”; “conhecimento/curiosidade”; “crise”, etc.

As abordagens dizem respeito à forma de tratamento do tema (o que se relaciona com o tipo de programa emitido). Por exemplo: “ficção/recreação”; “científico-didáctica/”descritivo-factual”, etc.

Deste modo, chegou-se a duas grelhas-síntese de análise temática sobre os programas noticiosos e não noticiosos acerca de “ambiente-natureza”. No caso dos primeiros, a grelha inclui os referentes, as relações, os discursos e também os protagonistas.

No estudo de Azevedo (2007), pretendeu-se recolher os documentários sobre ciência que foram emitidos pelos diferentes canais temáticos do cabo e pelos canais generalistas portugueses.

O processo de gravação que permitiu recolher um conjunto de documentários de divulgação científica pertencentes aos canais Odisseia, Discovery Channel, National Geographic Channel, Canal História, People&Arts, BBC Learning, RTP2 e RTPN decorreu em dois momentos temporais distintos: o primeiro ocorreu durante Novembro de 2004; o segundo em Fevereiro de 2005. Para este estudo, do total de 310 programas recolhidos foram considerados 215.

A grelha de análise

A metodologia de investigação utilizada para levar a cabo esta investigação assumiu contornos claramente qualitativos e tem uma forma similar à descrita no trabalho de Schmidt. Na verdade, o percurso metodológico centrou-se inicialmente numa avaliação de conteúdo, através da qual se caracterizaram os documentários, para depois passar a analisar, de forma qualitativa, dimensões mais específicas. A grelha analítica construída incluiu indicadores de formato e de conteúdo. Cada documentário constituiu uma unidade de análise.

Os principais itens da grelha e a sua justificação foram os seguintes:

Caracterização básica dos programas

A grelha de análise pretendeu, em primeiro lugar, caracterizar os programas de divulgação científica de acordo com duas vertentes centrais: elementos gerais de identificação e características formais (por exemplo: montagem, manipulação do tempo; utilização do som; música, infografias).

Processos de mediação

Os processos de mediação analisados dividiram-se nas categorias de “geral”, “específica”, “retórica”, “contextualização” e “postura da realização”.

A mediação específica subdividiu-se em: a) agentes de mediação e identificação dos agentes que protagonizam o processo de mediação (jornalistas, apresentadores, peritos, outros); b) técnicas de mediação (estratégias adoptadas para a apresentação do conhecimento científico, tais como: narração de factos através de *voz off*; entrevista a um actor directa ou indirectamente ligado ao processo de investigação; etc).

A análise dos processos retóricos incluiu: a) modos de expressão (forma concreta através da qual se conta uma “história” ou se desenvolve um conjunto de ideias); b) tipo de argumentação (por exemplo: analogia; exemplificativo; autoridade; presunção; estatístico); c) técnica dramática (conflito; *suspense*; surpresa; especulação; reconstituição dramática; choque; entre outras); d) técnica narrativa; e) retórica dominante (por exemplo: celebratória; judicial; deliberativa).

A contextualização foi outra das dimensões analisadas. Este item remeteu-nos para o enquadramento genérico do conhecimento apresentado nos documentários. Esse enquadramento pode ser de raiz histórica, social, económica, cultural, ética ou política. É sabido que os meios através dos quais a ciência é contextualizada e tornada relevante para as audiências são decisivos para se conseguir o envolvimento do público.

Finalmente, as representações da ciência presentes nos documentários também foram analisadas, através da presença ou da ausência das seguintes dimensões: (1) contextualização sociológica da ciência, (2) relevância da ciência para a vida quotidiana, (3) natureza da ciência e do método científico e (4) questionamento da ciência e dos cientistas.

12.2.3 – Os estudos: resultados

Os principais resultados do estudo de Schmidt (2003) são, em nossa opinião, os seguintes:

Evolução cronológica do ambiente como tema televisivo

Desde o início da RTP que se verifica, no âmbito dos programas não noticiosos, uma transversalidade da questão ambiental na programação televisiva, ainda que apresente contornos diferentes dos das actuais preocupações ambientais e ecológicas. Do ponto de vista quantitativo, em termos do número de programas de matéria ambiental, a tendência geral é crescente ao longo do período analisado (1957 a 1995).

No que respeita aos programas noticiosos, a cronologia do número de notícias por ano indicia uma certa oscilação na cobertura mediática relativa ao ambiente e à natureza, pois apesar da tendência geral crescente, sobretudo na última década, verificada em grande parte do período analisado, constata-se um movimento de altos e baixos. Isto está relacionado com a relevância que determinados acontecimentos e assuntos adquiriram em diferentes contextos históricos e com as alterações de estrutura que os telejornais foram sofrendo. Genericamente, seria a partir de 1986/1987 que o ambiente se destacaria na agenda noticiosa televisiva (com lugar nos *prime-time*), apresentando os critérios de noticiabilidade de que um acontecimento mediático quotidiano necessita.

Circulação e distribuição dos tópicos ambientais

Temáticas dos programas não noticiosos

O estudo da programação ambiental televisiva permite conhecer os tópicos recorrentemente tratados. No que respeita ao nível de análise mais genérico, *referentes*, constatamos que o *mundo animal* é o tema que mobiliza a maior parte dos programas recenseados (40%); depois, surge a *paisagem* (26%).

Por seu turno, o género de abordagem adoptado nos programas sobre “ambiente-natureza” é predominantemente científico-didáctico e descritivo-factual (71,5%).

No que diz respeito aos principais intervenientes nos programas de abordagem política, destacam-se os representantes do poder central (30%) e os do poder local (19%). Os cientistas pouco intervêm e, quando tal acontece, fazem-no em relação às questões energéticas, sendo que a sua intervenção tende a aumentar nos anos 90, em particular ao nível da explicação dos problemas globais.

As “noticiabilidades” do ambiente

No que toca à análise temática das notícias, constata-se que na hierarquia das preocupações ambientais noticiosas imperam as que se relacionam com os recursos e riscos naturais (32,8%), seguindo-se as que têm que ver com o mundo energético (23%) e com o tema da gestão do território (15,8%).

De um modo geral, este trabalho procurou relevar os aspectos fundamentais daquilo que se entende por “ambiente” e que tem ganhado importância enquanto facto cultural próprio da modernidade contemporânea e enquanto revelador de factos sociais (2003: 421). Para este efeito, a autora cruzou as sociologias da comunicação e do ambiente, norteadas pelo papel hegemónico da televisão no contexto português, com o intuito de investigar os processos de transformação de um campo cultural em expansão e em progressiva relevância cívica e política. Segundo Schmidt, o estatuto comunicacional preponderante da televisão levou a que esta fosse usada para se alcançar o processo de formação de uma cultura ambiental entre nós.

“Ao analisar o ambiente como campo temático mediatizado, encontraram-se não só processos gerais de evolução social e cultural na sociedade portuguesa dos últimos quarenta anos, como também a gestação de um alerta público para um novo factor que age sobre a percepção que a própria sociedade portuguesa tem de si mesma” (2003: 421).

Schmidt destaca, ainda, os contornos das variações, as continuidades e os pontos de viragem verificados ao longo das quatro décadas em análise.

Irrealismo ambiental – desfasamentos e negligências

O autor considera que, no período em análise, ocupam uma posição central o desfasamento entre a realidade ambiental e paisagística degradada e desordenada e a prevalência de uma imagem e de uma memória que adubam a noção de um país “limpo e lindo”. E só com as mudanças tecnológicas e políticas que se impuseram é que a RTP passou a ser um reflexo da arena ambiental. É neste período da segunda metade dos anos 80 que ocorre o *boom* mediático, através da televisão a cores, da triplicação das horas de emissão, das emissões de satélite e mais tarde da abertura a canais privados, pelo que a dimensão ambientalista da RTP se deu “por contaminação” e não graças a uma cultura própria ou a uma atenção à realidade do país (2003: 424).

Anacronismo nacional

Portugal parece, de certa forma, beneficiar de uma isenção excepcional face as questões ambientais (2003: 425), e a programação pós-anos 80 fica agarrada à origem estrangeira das programações importadas.

“A noção do país sobrenaturalmente protegido chega até à nuvem radioactiva de Chernobyl e ao ‘buraco do ozono’. A radioactividade foi toda para outros lados e o ‘buraco do ozono’ está quase sempre situado fora do território nacional” (2003: 426).

Deste modo, instala-se um duplo registo: o *nacional* e o *não nacional* dos valores naturais e do dano ambiental. O discurso ambientalista mediático tem dois pesos e duas medidas, cindido entre o “mundo-global” e a “vizinhança-local”.

Cultura ambiental subnutrida

“Este estado de desfasamento e carência de *cultura ambiental* televisiva à escala nacional sugere uma interpretação sociopolítica, na medida em que evidencia a demissão do serviço público televisivo na manufactura de uma cultura cívica ambiental, cuja inexistência poderá ter uma das suas expressões mais agudas, mesmo que não intencional, justamente ao nível dos responsáveis de edição do principal órgão mediático português” (2003: 426-427).

Segundo Schmidt, a televisão pública, por intenção ou negligência, por desinteresse editorial ou regime monopolista, não dinamizou uma cultura ambientalista consistente, articulando o local com o global e procedendo à extrapolação cívica e política necessária para a responsabilização individual e colectiva (2003: 427).

Arma de arremesso político

Apenas nos anos situados entre 1991 e 1995 é que assistimos à eclosão mediática do ambiente em Portugal, que se traduziu no número de notícias nos telejornais, na proliferação dos problemas e na sua politização. Mas tal mudança interliga-se com o *boom* mediático geral devido à eclosão de rádios locais, de novos jornais e da acção directa e indirecta das televisões privadas.

“Em suma, a televisão, enquanto grande agente cultural de massas, é a primeira fonte pública de cultura ambiental, mas o seu papel tem sido sobretudo retardador e desencorajador na produção e qualificação dessa ‘cultura ambiental’ no sentido moderno do termo” (2003: 429).

Analisando agora os principais resultados do estudo de Azevedo (2007), encontramos o seguinte:

Caracterização geral do documentário científico

Um primeiro (e relevante) conjunto de resultados permitiu a caracterização do documentário científico enquanto género próprio. Esta identificação é importante, porque permite revelar e compreender as estruturas, os códigos e as convenções segundo os quais ele é construído, percebendo-se assim melhor o seu papel na comunicação da ciência.

Num primeiro nível de análise, mais global, foram identificados vários formatos, de entre os quais destacamos:

i) *formato clássico* – entrevistas feitas a cientistas, mediadas por um narrador que explica a importância do conteúdo. Este modelo foi, durante muito tempo, considerado a referência no documentarismo; contudo, hoje em dia questiona-se mais a deferência implícita que estes programas apresentavam em relação à ciência;

ii) *formato “ciência em acção”* – embora se formem vários subgéneros, o mais comum é partir-se de um acontecimento com alguma espectacularidade e depois seguir-se o trabalho de um cientista na sua busca por explicação. Nos bons exemplos, isso permite à audiência ter o sentimento de participação nas descobertas científicas. Necessita habitualmente de uma boa narrativa e de cientistas com bons traços de comunicador. O lado negativo deste processo é que leva frequentemente à concentração nas personagens e na “história”, em prejuízo da informação científica.

iii) *formato “reconstrução dramática”* – recolhe, de forma significativa, influências de outros géneros ficcionais, tais como o cinema ou a televisão – particularmente os filmes de desastres ou de ficção científica épica. Esta é a categoria de documentário de ciência que habitualmente obtém melhores audiências. Estes programas apresentam as questões científicas seguindo os formatos narrativos clássicos de aventura, mistério e *suspense*. O aumento de competição por audiências tem levado a um desenvolvimento desta forma de “dramatização” da ciência. Exemplos disso são séries recentes sobre situações históricas ou dinossauros, que utilizam animações e outros efeitos especiais realizados por computador.

A tendência para o espectacular e a simplificação dos conteúdos

A partir da análise efectuada por Azevedo (2007) aos documentários encontraram-se as várias estratégias que parecem ser relevantes para a tese defendida, que salienta o facto de os processos de sensacionalismo e de simplificação na evolução dos conteúdos televisivos estarem a ocorrer também nos programas de ciência.

Esta preocupação com os assuntos sensacionalistas, com os formatos baseados na realidade e com encenações/dramatizações históricas foram encontrados em todos os canais analisados, o que indicia um processo de reprodução à escala industrial.

As estratégias retóricas encontradas e o seu efeito sobre os processos de comunicação da ciência foram os seguintes:

Minimização das incertezas da ciência e a apresentação convincente (apodíctica) dos resultados

Uma das práticas de simplificação mais comuns que se encontrou foi a da redução da incerteza dos dados científicos experimentais. A tendência mais abundante verificou-se ao nível da transformação de resultados preliminares em resultados concretos e conclusivos, minimizando assim o carácter incerto da experiência científica. Nos documentários desapareceram as cautelas preliminares dos cientistas em relação ao carácter provisório e não confirmado dos resultados dos estudos empíricos. Desta forma, os produtores apresentam uma imagem mais robusta e segura da ciência do que aquilo que esta, na realidade, é.

Os resultados que os cientistas expõem como sendo indefinidos são apresentados pelos produtores como convincentes ou, até mesmo, como conclusivos.

Isto significa que os produtores aparentam ter um maior interesse nos produtos da ciência do que nas circunstâncias sociais que envolvem o processo de procura de resultados científicos.

Esta prática acarreta certos problemas. Os principais passam pela fragmentação e pela descontextualização da informação científica. O primeiro factor leva a que a ciência seja vista como uma sucessão de acontecimentos independentes uns dos outros, e a isso se deve a inclinação dos produtores para os resultados da investigação (apresentados como “descobertas”, “avanços”, “inovações”) e não propriamente para o processo que levou os cientistas a essas conclusões.

A descontextualização é uma derivação do primeiro. A partir da informação transmitida é difícil contextualizar o conhecimento. Na maioria das ocasiões, o acontecimento apresenta-se sem antecedentes, como se fosse um facto novo, impedindo-se assim a construção de um discurso mais fluido sobre a ciência.

Na opinião de Azevedo, a ciência não se deve apresentar como sendo o fim de uma etapa representada por “descobertas” despojadas de contexto, mas antes como um fórum no qual os cientistas debatem determinados resultados experimentais (discutindo as cláusulas de uma hipótese), negociam, reabrem ou criam mesmo novas controvérsias.

Um dos principais comprometimentos que a divulgação mediática deveria contemplar passaria pela demonstração/descodificação da complexa e extensa rede de comunicação que vários actores mantêm (tanto especialistas como não especialistas), com papéis e interesses díspares, em relação aos conteúdos da ciência.

A propensão da maioria dos documentários analisados passa pela minimização das polémicas técnico-científicas *strictu sensu* – ou seja, aquelas que possam coincidir com controvérsias internas sobre aspectos ontológicos (interpretação dos factos) – e dos procedimentos (métodos utilizados) da investigação. Por outro lado, passa por amplificar controvérsias técnico-científicas públicas.

Algumas apresentações mediáticas da ciência evidenciam uma simbiose com as fontes científicas, compreendendo-as e, inclusivamente, sendo coniventes com elas. Esta forte dependência das fontes parece ser o motivo da informação acrítica de muitos aspectos científicos. A apresentação positiva (celebrante) da ciência privilegia e reforça a sua legitimidade.

O recurso ao espectacular

Cada vez com mais frequência se recorre àquilo que se denomina vulgarmente de “espectacularidade” da ciência, ou seja, ao destaque dos aspectos mais emotivos das mensagens. Esta é uma tendência generalizada da comunicação; porém, no âmbito da divulgação científica, aqueles tornaram-se traços característicos. Em várias ocasiões, o realce dos aspectos espectaculares traz consigo o exagero, a descontextualização e a “trivialização” da notícia científica, convertendo-se esta num sucesso mais ou menos maravilhoso, quando não é indutora do alarme social. A imagem que se projecta da ciência é uma espécie de bazar de curiosidades, uma mescla de esperança desmedida e de um medo feroz perante as suas realizações,

esquecendo-se assim do facto de se tratar de uma actividade intelectual complexa, que influi decisivamente em todos os aspectos da cultura.

Mas, então, qual é o limite da elaboração de um conteúdo com ingredientes atractivos para o espectador? Este limite apresenta-se difuso. O recurso ao espectacular está intimamente ligado ao compromisso de entretenimento que os *media* têm com as suas audiências, não sendo obrigatório que degenerem numa excessiva “espectacularização” da informação; vale-se das próprias características pouco usuais ou extravagantes da ciência e de um tratamento atractivo para apresentar a informação.

Além disso, a televisão, com a sua política do directo, foi, pouco a pouco, impondo uma concepção diversa de informação. Informar passou a ser mostrar a história em processo, assistir, se possível, directamente, aos acontecimentos, o que faz supor que a imagem do acontecimento seja suficiente para lhe conferir significação. Estabelece-se, com isso, a ilusão de que ver é compreender e define-se que todo o acontecimento, como se fosse possível, deve apresentar uma face visível, o que condena os factos pobres em imagens à indiferença e ao silêncio.

Ora, uma tal concepção de informação conduz a uma afluente fascinação por imagens e acontecimentos “excitantes”. A ideia geral de que a importância dos acontecimentos está directamente relacionada com a sua riqueza de imagens encoraja a manipulação, a oferta de grandes espectáculos de reconstituição, o uso de sensacionalismo, à medida e ao gosto do consumidor.

Como tal, é necessário que o jornalista/produtor faça uma valorização equilibrada do contexto em que se insere a informação técnica e científica com componentes de espectacularidade, correndo o risco de cometer exageros injustificados – que, em última instância, podem criar falsas expectativas ou gerar intranquilidade nos destinatários – ou fazendo um tratamento frívolo da informação, com a consequente banalização desta.

Finalmente, foi introduzida a análise da preponderância que o Discovery tem tido na implementação de um determinado tipo de formato para o documentário científico. Na verdade, parece estar em curso um alargamento das áreas de influência que as corporações dos *media* (principalmente o Discovery e o NGC) pretendem atingir. Por outras palavras, estes canais parecem querer migrar da programação mais centrada no entretenimento previsível e nos produtos orientados para os consumidores para áreas com “funções-chave de reprodução social”, tais como a educação. As implicações deste processo para a representação pública da ciência são, segundo Azevedo (2007), uma área que merece ser alvo de pesquisa futura.

Síntese conclusiva

Os estudos revistos demonstram a crescente atracção pelas questões científico-ambientais portuguesas e os contornos mediáticos dessas questões, que são reflexo, de resto, do contexto da modernidade.

Neste exercício, os autores enfatizaram os factores de comunicação e de cultura – em particular, os processos de recepção mediática.

Ambos os trabalhos se apresentam como um exercício de articulação entre sociologia da ciência (ambiente) e sociologia da comunicação, nessa típica caracte-

rística da modernidade ao nível da qual, por via mediática, a cultura pública se torna, ela própria, um factor determinante dos próprios problemas – duplamente naturais e sociais.

Os problemas científicos e ambientais, ao serem mediatizados, ganham dimensões que não tinham antes. Essas passam, segundo Schmidt, a fazer parte da realidade do problema, pois integram o efeito retroactivo e desdobrado da sua própria divulgação, o que a leva a afirmar que eles tanto são problemas do foro biofísico como do foro do conhecimento público sobre eles. É isso que lhes dá a dimensão social da sua existência.

Na realidade portuguesa, a cultura ou a opinião públicas fundem-se naquilo que dá na televisão, pelo que é crucial a análise do arquivo de memória que constitui o *media* nacional.

Esperemos, assim, que estes textos estimulem uma maior investigação neste campo.

Bibliografia

- Azevedo, J., L. Aires, e A. Couto (2005), “Os processos de mediação de ciência em televisão: efeitos sobre a sua eficácia comunicativa”, *Prisma.com. Revista de Ciências da Informação e Comunicação*, 1, pp.1-15 [http://prisma.cetac.up.pt].
- Azevedo, J., e L. Aires (2009), *Ciência e Meios de Comunicação em Portugal. Formas e Recepção de Programas de Informação Científica*, Edições Afrontamento.
- Bucchi, M. (1998), *Science and the Media. Alternative Routes in Scientific Communication*, Londres, Routledge.
- Cheveigne de S., e E. Veron (1996) “Science on TV: forms and reception of science programmes on French television”, *Public Understanding of Science*, 5, pp. 231-253.
- Collins, H. M. (1987), “Certainty and the public understanding of science: science on television”, *Social Studies of Science*, Sage Publications, XVII, pp. 689-713.
- Collins, H. M., e T. J. Pinch (1979), “The construction of the paranormal: nothing unscientific is happening”, em R. Wallis (org.), *On the Margins of Science. The Social Construction of Rejected Knowledge*, Keele, Staffs, pp. 237-270.
- Dascal, M. (2003), “Transparency in scientific communication: from Leibniz’s dream to today’s reality”, *Studies in Communication Sciences*, III (1), pp. 155-180.
- Fahnestock J., (1986), “Accommodating science: the rhetorical life of scientific facts”, *Written Communication*, III (3), pp. 275-296.
- Gerbner, G., e outros (1981), “Scientists on the TV screen”, *Culture and Society*, XLII, pp. 51-54.
- Gregory, J., e S. Miller (1998), *Science in Public. Communication, Culture and Credibility*, Nova Iorque, Plenum Press.
- Hilgartner, S. (1990), “The dominant view of popularization: conceptual problems, political uses”, *Social Studies of Science*, 20, pp. 519-539.
- Hornig, S. (1990), “Television’s *Nova* and the construction of scientific truth”, *Critical Studies in Mass Communication*, VII, pp. 11-23.
- Leon, B. (2001), *O Documentário de Divulgação Científica*, Avanca, Edições Cine-Clube de Avanca.
- Nelkin, D. (1987), *Selling Science. How the Press Covers Science and Technology*, Nova Iorque, Freeman.

- Nisbet, C., Matthew, e outros (2002), "Knowledge, reservations, or promise? A media effects model for public perceptions of science and technology", *Communication Research*, Sage, XXIX (5), pp. 584-608.
- Polino, C. (2001), *Divulgación Científica y Medios de Comunicación. Un Análisis de la Tensión Pedagógica en el Campo de la Comunicación Pública de la Ciencia*, Buenos Aires, Instituto de Estudios Sociales de la Ciencia e de la Tecnología, Universidad Nacional de Quilmes.
- Rogers, C. L. (s. d.), "Audiences: the missing variable in science communication", *Communicating and Popularizing Science*, pp. 425-426.
- Schiller, D. (1999), *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Schmidt, L. (2003), *Ambiente no Ecrã. Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Weigold, M. (2001), "Communicating science: a review of the literature", *Science Communication*, Sage Publications, XXIII (2), pp. 164-193.

TELEVISÃO E DEMOCRACIA: ELEIÇÕES E DEBATES POLÍTICOS

Nilza Mouzinho de Sena*

Nos regimes democráticos contemporâneos assistimos a uma diferenciação clara entre o campo político e o (eminente) campo mediático, do qual sobressai claramente o poder televisivo. A vida política traduzida pelas intervenções de chefes de Estado, de governo ou de líderes políticos aparece como tema de tratamento jornalístico preferencial, explorado e esmiuçado até à última gota de proveito mediático. Vulgarizaram-se os resumos, os comentários de ocasião, as peças repetidas, as notícias sucedâneas umas das outras, as grandes entrevistas e os especiais de informação, que se constituem como produtos que vivem da agenda, da acção e do *affair* político.

A democratização da informação nas sociedades contemporâneas fez dispersar o volume de circuitos informativos – até então concentrados num âmbito fechado e quase impenetrável – para enaltecer a partilha e o carácter optativo de consumo de informação. No mesmo grau de mutabilidade, também o meio de comunicação exacerba o móbil informativo, pois “a mensagem expressa por um meio diferente é uma mensagem diferente. O meio através do qual é estruturada a mensagem ajuda, obviamente, a formar e a compelir uma série de significados que podem derivar da mensagem” (Shanahan, e Morgan, 1999: 200).

A televisão emerge da bruma como meio falagueiro de transmissão de mensagens, repleto de indicadores suplementares e de novas ainda mais modernas do que aquelas que poderiam oferecer a imprensa e a rádio. A simultaneidade da imagem visual e auditiva é o salto seguro para uma incontornável mudança no modo de fazer política e de a transmitir: “a (falaciosa) limpidez da imagem, a (aparente) referencialidade dos sons, a (ilusória) proximidade das palavras conferem-lhe um poder dificilmente suplantado pelos restantes *media*” (Lopes, 1999: 18). Nesse sentido, Rémy Rieffel afirma

“que ninguém duvida de que os *media* estão, hoje, no coração das democracias e de que o seu peso no espaço público não cessa de aumentar (...). A televisão adquiriu um peso preponderante na vida política dos nossos países: dirigentes políticos e cidadãos nadam num fluxo ininterrupto de notícias e de imagens” (Rieffel, 2006: 107).

* Assistente no ISCSP. Mestre em Ciência Política e doutoranda em Sociologia, pelo ISCSP.

Essa premissa é agudizada em fases de campanha eleitoral, nas quais se produzem condições singulares de comunicação, verificando-se um intercâmbio de informação entre governados e governantes, entre os partidos e os seus seguidores, e uma verdadeira pulverização de informações por parte da televisão, que, com o propósito de informar, ludibria o objectivo endógeno de garantia de audiências e de fidelidade à emissão.

O processo eleitoral é uma das formas principais de legitimar o regime de tipo democrático, no âmbito do qual “políticos e jornalistas têm conspirado, particularmente na televisão, para distorcer completamente a forma do processo eleitoral (...) e usar minoritariamente certos métodos de escolha política” (Ellerbee, 1995: 24). Cada eleição desenvolve-se de acordo com um processo de sucessão de etapas, em torno das quais é organizada a intervenção de todos os participantes: eleitores, candidatos, partidos políticos, meios de comunicação, administrações públicas, etc. Dessa participação advém o corolário que nos leva a pensar que, de facto, “o acto de votar é a parte integral da democracia” (Reeve, 1992: 165)... Por conseguinte, os dirigentes e as suas políticas recebem apoio eleitoral, sendo postos à prova com este diálogo que se estabelece durante o processo electivo, que, do ponto de vista político, culmina na emissão do voto, mas que, do ponto de vista televisivo, prossegue, primeiro, na pós-noite eleitoral e, depois, nos dividendos que se retiram desse e dos dias seguintes, nos quais continuam a existir discussões e pródigos comentários sobre a matéria.

Percebe-se então que nas sociedades coetâneas, a mediatização absorveu não só a vida das pessoas, como também a vida política e a das instituições. “A habilidade e a capacidade para comunicar podem ser importantes na influência dos comportamentos político-eleitorais vindouros” (McNair, 1995: 34), na medida em que os políticos se tornaram mais sensíveis à opinião pública e, de algum modo, se tornaram “mensuráveis” através das votações alcançadas e prisioneiros dessa opinião pública – vítimas de um cerco para o qual eles próprios contribuíram.

22.1 – Estudos empíricos sobre a realidade portuguesa

Portugal carece de estudos empíricos sobre televisão, em geral, e sobre informação política, em particular. No entanto, a literatura internacional sobre o tema em apreço é vasta e diversificada. No nosso país, um primeiro ensaio precursor desta linha de investigação foi o livro de Nuno Cintra Torres intitulado *Televisão Política*. Embora não tivesse uma estruturação académica, ou mesmo científica, foi uma obra que salientou, primeiramente, a importância da televisão para a visibilidade política de um candidato – no caso, reportando-se à cobertura noticiosa da campanha de Freitas do Amaral. Este diria mesmo que “a campanha de televisão se revestiu de grande qualidade, teve o maior impacte, e foi propulsora de muitos apoios” (Torres, 1995: 9), enaltecendo desde logo o papel incomensurável do meio televisivo para o sucesso de um candidato ou mesmo de um político firmado. Na realidade, esta primeira obra salienta, em estilo quase de “diário de campanha”, a urgência de que se reveste o trabalho de campanha eleitoral, aliada à projecção que a televisão confere ao mesmo. Cintra Torres lança pistas para posteriores estudos de envergadura científica, nos quais a temática quente de sujeição da política à televisão é a tónica dominante.

Em 2002, o Obercom publicou um estudo intitulado “Congressos e convenções partidárias: como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão” na revista *Media, Política e Discriminação*. A investigação da autoria de Rogério Santos, Isabel Ventura e Vanda Calado incidiu na análise do comportamento jornalístico em televisão aquando da cobertura e da produção de notícias dos eventos partidários e das relações que se estabelecem entre os políticos e os jornalistas (designadamente, na cooperação existente na elaboração da informação político-partidária). Este estudo acompanhou quatro eventos no próprio local da sua realização (congresso do CDS-PP e três convenções dos seguintes partidos: PS, CDS-PP e PSD), procedeu à análise de 32 noticiários televisivos (nos dois canais públicos, RTP1 e RTP2, e nos canais privados, SIC e TVI) e efectuou entrevistas a alguns intervenientes, como, por exemplo, aos assessores de imprensa e a alguns jornalistas de televisão.

Esta investigação, desenvolvida no âmbito de um projecto específico do Obercom, começa por apresentar o tema, considerando a conjuntura de 2002. Esta era especialmente propícia para o efeito, pois existia uma “nova correlação de forças políticas saída das eleições autárquicas de 16 de Dezembro de 2001, e que levou à demissão do Primeiro-Ministro António Guterres” (Santos, Ventura, e Calado, 2002: 9). A sequência desse momento atípico na vida política portuguesa conduziu à realização de vários congressos e de convenções programáticas, no sentido de se analisar a nova situação política. Os autores fazem, primeiramente, uma revisão da literatura existente na área do jornalismo, sobretudo daquela que se refere aos noticiários televisivos, admitindo que estes “têm sido estudados por vários autores” (Santos, Ventura, e Calado, 2002: 10-11) nacionais e estrangeiros; seguidamente, dão rumo ao estudo de caso proposto.

Ainda em 2002, é publicada em livro a dissertação de mestrado *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974-1999*, que responde, em primeiro lugar, a uma necessidade de sistematizar as linhas de investigação sobre o debate político televisivo em Portugal; depois, através de uma análise interpretativa, dá a conhecer o seu enquadramento, principalmente numa vertente histórico-crítica. Em concreto, esta pesquisa centrou-se na análise dos primeiros debates políticos televisivos disponíveis ocorridos na fase pós-revolucionária (históricos), bem como daqueles que antecederam eleições presidenciais e de eleições legislativas ocorridas no período de vinte e cinco anos que se estende de 1974 a 1999, totalizando-se 31 debates. No ensejo de se perceber a complexidade desta problemática ou de, pelo menos, se dar pistas para a sua reflexão, “este estudo analisa os debates quer do ponto de vista dos temas versados, quer quanto aos comportamentos políticos mais frequentes” (Sena, 2002: 16).

Este livro encontra no género debate fundamentos que permitem reflectir o campo político através da televisão, em momentos especiais como os de eleições. Todavia, esta obra deixa importantes pistas para se poder perceber o jornalismo televisivo feito em Portugal no período posterior ao 25 de Abril. Antes do estudo empírico propriamente dito, existem dois capítulos destinados a um enquadramento teórico da problemática a tratar. O primeiro é dedicado à comunicação política e defende uma sujeição do campo político à comunicação de massa (Sena, 2002: 33-43); outro é consagrado ao “debate político televisivo” (Sena, 2002: 47-94), através do qual se reflecte acerca da natureza e das finalidades de um género televisivo cujas fronteiras estão cada vez mais diluídas, uma vez que

“o objectivo de um debate político não pode ser simplesmente um apelo de adesão emocional e propagandístico às ideias que se pretendem transmitir; deve também potenciar possibilidades de racionalização e, em última instância, conseguir uma adesão inteligente por parte de quem assiste ao debate” (Sena, 2002: 48).

Ainda que esta não seja uma investigação que se fundamente exclusivamente no campo jornalístico, a verdade é que este também não foi descurado. Nesse sentido, fala-se nas “regras de procedimento” do discurso televisivo, nas etapas de preparação jornalística do debate e nas fases de construção do texto televisivo. A informação visual é também um dos vectores considerados. Em televisão, contam os elementos narrativos, mas também as mensagens visuais, e, por essa razão, salienta-se, por um lado, o papel do realizador e dos operadores de câmara; por outro, os códigos apresentativos (gestos, movimentos dos olhos, tons de voz) dos participantes num debate. No entanto, na construção da imagem e na encenação mediática enfatiza-se particularmente a importância da linguagem verbal, sublinhando-se a necessidade de se adaptar o discurso ao contexto e às circunstâncias. Aqui, o participante num debate tem várias possibilidades de acção ou opções diferentes a nível argumentativo. Paralelamente à análise destes programas, a autora enriqueceu o trabalho com entrevistas feitas a personalidades envolvidas no tema em apreço. Após este enquadramento, o estudo analisa as particularidades dos debates portugueses, desmontando-os no sentido da melhor interpretação dos mesmos.

Em 2006, seria publicada uma dissertação de doutoramento, da autoria de Estrela Serrano, intitulada *Jornalismo Político em Portugal. A Cobertura de Eleições Presidenciais na Imprensa e na Televisão (1976-2001)*. Neste trabalho, desenvolveu-se uma análise empírica dos padrões jornalísticos encontrados na cobertura de campanhas para a eleição do presidente da República, tendo sido considerados os contextos específicos, os impactos da produção jornalística e as estruturas simbólicas envolvidas nas diferentes formas de noticiar. Partindo da premissa de proximidade entre o jornalismo e os fenómenos eleitorais enquanto vínculo essencial “à compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade, sobretudo nas “democracias ocidentais”” (Serrano, 2006: 26), este livro repensa o período de campanha eleitoral como momento especial da vida política, traduzido em momentos de alguma excepcionalidade e com carácter medianamente festivo.

Neste estudo, Estrela Serrano debruça-se sobre a comunicação política eleitoral mediada pelos jornalismo de imprensa e de televisão e desenvolve-os ao nível teórico e substantivo. A primeira parte deste livro corresponde a um enquadramento teórico no âmbito da sociologia e da ciência da comunicação, revisitando as temáticas relacionadas com o jornalismo e com a sua relação com as instituições políticas, assim como as particularidades do processo noticioso na cobertura das campanhas eleitorais (Serrano, 2006: 35-106). Na segunda parte, a investigação percorre a história do jornalismo português entre 1976 e 2001, contextualizando de forma histórica, política e mediática o período em análise na parte empírica e tentando aferir determinados padrões jornalísticos típicos da sociedade portuguesa (idem, ibidem: 109-245). A terceira parte desenvolve a pesquisa empírica, aludindo à cobertura das eleições presidenciais no Diário de Notícias e nas três televisões generalistas nacionais (idem, ibidem: 249-466).

No tocante aos aspectos relacionados com a comunicação política em televisão, a autora centra o seu objecto de estudo nas “peças jornalísticas inseridas em diferentes telejornais, isto é, debruça-se sobre a ‘secção’ do telejornal onde são inseridas as peças sobre a campanha eleitoral” (Serrano, 2006: 377). Serrano investigou as campanhas eleitorais de 1991, 1996 e 2001 no canal público – RTP1 – e analisou também a última nos dois canais comerciais, SIC e TVI, cotejando os critérios de serviço público e as opções de tendência mais concorrencial, pontuando a análise com entrevistas-testemunho feitas a personalidades relacionadas com o tema em causa.

A escolha da estação pública como objecto de análise cobre duas dimensões da história televisiva: em 1991, a fase marcada, ainda, pelo regime de monopólio e, em 1996, a primeira eleição presidencial em concorrência com os operadores privados. Esta investigação seguiu, pois, uma linha orientadora quantitativa e qualitativa, além de contextualizar do ponto de vista factual e político as campanhas que foram alvo de estudo. Ressalve-se ainda que, quer no caso da estação pública quer no das estações comerciais, o acesso a imagens de arquivo é manifestamente difícil e constitui uma das críticas mais veementes da autora.

22.2 – Linhas metodológicas preponderantes

A exiguidade de análises empíricas e as especificidades dos objectos de estudo dificulta a padronização metodológica e a promoção de conclusões semelhantes ou aproximadas. No entanto, verifica-se que as obras supracitadas adoptam, na caminhada metodológica, a técnica de análise de conteúdo, agrupando e classificando de forma categorial os significados das realidades observadas, para, posteriormente, fazerem uma leitura sociológica dessas constatações.

Desde o início do século XX que a análise de conteúdo é utilizada e desenvolvida nos Estados Unidos da América; assume-se, ainda hoje, como “um dos métodos mais comuns de investigação na área dos media (...), tendo uma longa história” (Lemert, 1991: 22). Servindo quase exclusivamente para analisar materiais jornalísticos, essa análise passa a ser uma das técnicas mais utilizadas para a medição, a contagem e a avaliação de determinados órgãos de imprensa e também de televisão. A sua aplicação a fenómenos de âmbito político tem início com os estudos na área da propaganda, numa mescla de investigação jornalística e política. Os problemas decorrentes da Segunda Guerra Mundial acentuaram a necessidade e a exigência de existirem estudos de investigação empírica sobre fenómenos políticos, tornando-se frequente o recurso ao método em questão.

Os estudos que utilizam como base metodológica a análise de conteúdo aplicada a problemas de ordem política permitem, entre outras coisas, fazer a avaliação da referência temática habitual nos discursos e nas mensagens políticas, a comparação entre as formas de expressão utilizadas entre os intervenientes da cena política, a análise do favoritismo ou do desfavor dos líderes políticos quando estes aparecem citados, referenciados ou interpelados pelos meios de comunicação social ou ainda o estudo léxico e semântico, com o objectivo de se determinarem orientações ideológicas, propagandísticas ou, simplesmente, políticas. A partir da análise de conteúdo às questões políticas tornou-se possível aferir, mediante amostras reunidas de forma sistemática, as tendências e intenções subliminares

dos partidos políticos e dos seus líderes, com uma validade e uma fidelidade que cumprem exigências de rigor e objectividade.

A análise de conteúdo comparativa, utilizada nas pesquisas empíricas referidas, tornou-se um instrumento essencial, já que “é através do estudo do significado das semelhanças e diferenças entre os fenómenos que sobretudo se tem progredido” (Barata, 1998: 184) e obtido resultados mais consistentes nas áreas da comunicação e da política.

No caso português, os estudos inclinam-se para um misto de análise quantitativa e qualitativa, embora esta última seja menos explorada. A metodologia qualitativa responde mais ao carácter social e politológico destes temas. Contudo, a subjectividade desta opção tem levado à limitação da sua utilização, ainda que possam ser criados vectores cientificamente claros de análise.

Por outro lado, face à parca publicação de obras portuguesas de referência, é notório o recurso a autores estrangeiros, entre os quais predomina a influência teórica anglo-saxónica. Embora se verifique uma preocupação de referência a autores nacionais, mesmo quando os contributos são meramente teóricos, os três estudos referenciados utilizam maioritariamente bibliografia estrangeira. A hegemonia das escolas norte-americanas nas ciências sociais e nos estudos mediáticos, sobretudo no período pós-Segunda Guerra Mundial, faz com que os americanos se tornassem uma referência incontornável neste campo. Em Portugal, estes estudos estão ainda incipientemente desenvolvidos, embora se perspectivem novos investimentos nesta área.

O trilho metodológico seguido pelos investigadores portugueses permitiu extrair algumas conclusões significativas relativamente ao panorama da comunicação e do jornalismo políticos em televisão, e, desse ponto, resultam alguns aspectos significativos.

22.3 – Aspectos mais relevantes dos estudos empíricos

Rogério Santos, Isabel Ventura e Vanda Calado, ao elaborarem um estudo sobre convenções e congressos partidários, perceberam que os mesmos tinham, a princípio, “objectivos distintos” e que os jornalistas se preocupavam em montar “diferentes dispositivos de comunicação em cada acontecimento” (Santos, Ventura, e Calado, 2002: 12), revelando o interesse inequívoco nestes eventos cada vez mais mediáticos, ao nível dos quais se distinguem e se autonomizam interesses.

Embora os congressos e as convenções assumam características distintas face ao pendor de cada uma das forças partidárias, a verdade é que, no geral, os quatro canais de televisão analisados “diferem pouco em termos do papel desempenhado pelos recursos humanos mobilizados para os eventos, nos géneros jornalísticos utilizados e nas fontes ouvidas” (Santos, Ventura, e Calado, 2002: 14). Este estudo valoriza o papel do pivô no processo noticioso destes eventos, distinguindo entre pivô local e jornalista-âncora no estúdio. Sublinha-se também a notícia enquanto género jornalístico privilegiado, que dá a conhecer factos e excertos dos discursos, com a particularidade crescente de “recurso massivo a directos televisivos” (idem, ibidem: 22), que inibe a reflexão acerca dos acontecimentos. Os noticiários estudados por este grupo de investigadores revelam uma orientação clara para a emoção, uma deslocalização da importância para aspectos secundários e menores, ao

invés da cobertura simples baseada no discurso e na mensagem política, e a valorização de motivos marginais ao acontecimento, mas vitais para o espectáculo em televisão:

“A par do rigor informativo das peças jornalísticas, algumas reportagens remetem para informações laterais – bocejos dos delegados, cadeiras vazias, ânimos exaltados, *gaffes* de oradores, pequenos incidentes – com recurso ao chamado *infotainment*” (idem, *ibidem*: 22).

As estações de televisão apresentam diferenças relativamente à forma como estruturam as peças informativas referentes aos congressos e às convenções, existindo semelhanças entre a RTP e a TVI e uma estratégia diferente seguida pela SIC: enquanto as primeiras adoptam um modelo *centrado* no editor, que apresenta e refaz a ligação entre os restantes repórteres, a SIC segue o modelo *em leque*, típico dos americanos, “que passa do editor para cada um dos repórteres no terreno, com deixas para o jornalista seguinte entrar no ar” (idem, *ibidem*: 22).

Os autores estudaram ainda os temas principais das convenções e dos congressos e as diferenças encontradas ao nível partidário. Uma das conclusões interessantes é que, expectavelmente, os líderes dos partidos são os mais esperados e ouvidos. Outro aspecto curioso prende-se com o papel dos independentes nestes eventos, envolvidos em grande destaque pelas organizações partidárias, que se satisfazem em mostrar caras novas e em transparecer uma ideia de mudança permanente das suas figuras (idem, *ibidem*: 23). Esta investigação termina com a defesa de um espaço público em mutação e com evidências que mostram que mudou a forma tradicional de fazer política, salientando “a reconstrução social do real de que os *media* são principais delineadores (...) mas nem sempre reflectindo a complexidade da cena política” (idem, *ibidem*: 24).

O estudo sobre debates políticos na televisão portuguesa admite que os debates históricos, ocorridos na fase pós-revolucionária, apresentam um maior grau de participação dos intervenientes e um menor tempo de intervenção dos jornalistas e que, ao nível narrativo, predomina o sistema argumentativo racional.

Ainda que se assinalem traços idiossincráticos e particulares em cada debate estudado, é possível retirar algumas tendências do conjunto de emissões analisadas. No que diz respeito ao papel do jornalista moderador, verifica-se que o modo deste questionar os seus convidados evoluiu sobremaneira: tende a ser “mais breve e assente em perguntas directas” (Sena, 2002: 138-139), sendo que do ponto de vista diacrónico, entre 1975 e 1999, os jornalistas aumentaram o número de perguntas, investindo o seu protagonismo, tornando-se mais interventivos nos debates legislativos do que nos presidenciais. Além disso, “quando o debate é apenas moderado por um jornalista, os políticos têm maior liberdade e mais tempo de intervenção” (idem, *ibidem*: 133). Por outro lado, a tematização também evoluiu significativamente, transitando dos assuntos puramente ideológicos para a discussão de outros mais pragmáticos ou para problemas concretos da vida do cidadão (idem, *ibidem*: 211), com tendência para debates mais sectoriais, dominados pela conjuntura. Também ao nível do comportamento dos políticos se registam mudanças; nomeadamente ao nível do modo de relacionamento com os restantes oponentes, registando-se um maior número de interrupções e atritos fomentadores de emoção, que se ajustam também à vulgarização dos argumentos

políticos emocionais e sugestivos ou subliminares, enquanto a postura é dominada pela “crescente teatralidade” (idem, ibidem: 211), vincando a encenação política em televisão. De modo prospectivo, a autora deixa-nos, na recta final do seu livro, algumas linhas de evolução dos debates televisivos, que a actual programação dos canais generalistas e os debates televisivos mais recentes confirmam: “Far-se-á a apologia da forma em detrimento do conteúdo, privilegiar-se-á o *show off* em detrimento da informação, seguindo uma lógica análoga à dos programas de entretenimento” (idem, ibidem: 240).

A cobertura televisiva de campanhas presidenciais evidencia um conjunto de padrões estruturais consistentes com o seguimento das actividades de foro eleitoralista, com a criação de rotinas logísticas e de modelos noticiosos e com a consensualização de procedimentos jornalísticos de rotina diária. Distinguindo os eventos políticos através *i)* da agenda dos candidatos (visitas a feiras, mercados, conversação com anónimos, etc.), *ii)* dos discursos em comícios ou em situações semiformais e *iii)* das reacções a sondagens e a críticas de adversários, observa-se que as peças televisivas pecam pela ausência de contextualização ou investigação profunda sobre os candidatos, as suas propostas e os respectivos *curricula* (Serrano, 2006: 474). Nesse sentido, a padronização estrutural da cobertura jornalística está evidenciada em vários aspectos: num “centro”, onde funciona a redacção principal; numa “periferia” em estreita ligação com o “centro” – local onde os candidatos actuam e onde se encontram os repórteres que os acompanham; na presença de um pivô que introduz a reportagem construída com o material recolhido; no repórter deslocado para o local onde decorrem as actividades da campanha” (idem, ibidem: 475).

Estrela Serrano concluiu também na sua dissertação de doutoramento que o advento das estações privadas de televisão desencadeou um aumento de protagonismo dos jornalistas, até então veiculadores de “um estilo de reportar essencialmente descritivo”, passando para um procedimento mais interventivo e opinativo, que configura um novo poder durante a campanha (idem, ibidem: 275). A autora confirma, igualmente, a emergência do espectáculo inerente à dinâmica de cobertura televisiva, com a “introdução de elementos de polémica e de emoção”, com a interferência aberta na campanha e com o objectivo de promover “a vivacidade e o confronto verbal” (idem, ibidem: 475). As campanhas são, então, encaradas como um jogo, de feição eleitoral, mas que, ainda assim, resulta de convicções partilhadas no meio jornalístico e na sua acepção acerca do campo político. Não obstante a crescente encenação dos políticos, a investigadora refere que a cobertura jornalística das campanhas presidenciais é dominada pelo *negativismo*, com o “enfoque em polémicas e picardias marginais à substância do debate eleitoral” (idem, ibidem: 476). Serrano faz uma ressalta relativamente à RTP, defendendo que esta é menos negativa do que os operadores privados (idem, ibidem: 476).

Estas ideias principais, traduzidas pelos estudos em análise, evidenciam traços comuns, que se consubstanciam em aquisições consolidadas para o caso português.

22.4 – Aquisições consolidadas para o caso português

À semelhança do que se verifica em outras democracias ocidentais, em Portugal há um interesse inequívoco das estações de televisão nos processos, actividades e decisões políticas. As investigações nacionais sobre o processo de agen-

damento, a noticiabilidade das questões públicas e os programas dominados pela comunicação política focam a sua atenção no papel determinante da televisão na arena da opinião pública, justificando essa premissa como sendo um factor inelutável do estudo das condições de produção interna de informação política. Nesse sentido, a comunicação política portuguesa é interessante, pois o seu conteúdo é rico em esclarecimentos que permitem apreciar instituições políticas. Essas informações, por sua vez, permitem manter um certo equilíbrio dentro do sistema político.

A televisão portuguesa, na sua qualidade de importante veículo de democratização, assume características particulares na emissão de conteúdos políticos, dos quais se destacam:

i) a diferenciação de interesses; designadamente, com a distinção entre os interesses políticos e os jornalísticos, que, conjugados, constituem uma política simbólica com predomínio da imagem, do mediatismo e da persuasão;

ii) a espectacularização da informação política, que assume vertentes quase circenses, com características próprias do entretenimento, com a exploração intensiva de aspectos laterais do exercício político-governativo, com a estimulação e o arrastamento da polémica e a sujeição clara do campo político ao campo mediático, enaltecendo-se o caso da televisão;

iii) o notório incremento do papel jornalístico na determinação da informação política, na participação no jogo político-eleitoral com um protagonismo aberto e crescente;

iv) o facto de os operadores privados de televisão aparecerem como *leit motiv* destas características, particularmente através da introdução da crítica e da opinião no trabalho jornalístico, que, antes, era manifestamente descritivo. Além disso, enquanto importantes competidores na área informativa, estas estações televisivas inauguraram também novos padrões noticiosos e rotinas logísticas, conferindo às questões políticas vivacidade e dinamismo.

22.5 – Estudos portugueses de cariz teórico

Ao nível teórico, sem dados que atestem características indesmentíveis da comunicação política portuguesa em televisão, existem alguns estudos que ensaiam e problematizam as novas vicissitudes da política na era mediática e global. Em 1995, Mário Mesquita organizou uma obra subordinada ao tema *comunicação e política*, na qual participaram alguns autores interessados na problemática televisiva e no papel deste meio para a definição dos caminhos políticos: Adriano Duarte Rodrigues escreveu “Morte ou ressurreição da política”; João Pissara Esteves contribuiu com “Novos desafios para a teoria crítica da sociedade: a questão política da comunicação moderna”; José Bragança de Miranda com “Espaço público, política e mediação”; Pedro Jorge Braumann foi o autor de “Economia do audiovisual: o público e o privado”; e João Almeida Santos colaborou com “In vídeo veritas?”. Todos eles, cada um ao seu estilo, reconhecem mudanças profundas ocorridas nos mecanismos políticos de actuação e defendem a comunicação como processo de legitimação e aferição política.

Posteriormente, em 2000, João Almeida Santos publicou um livro intitulado *Homo Zappiens. O Feitiço da Televisão*, no qual disserta acerca da importância da televisão na vida quotidiana moderna e das implicações desta no modelo democrático. A partir de uma posição extrínseca ao processo televisivo, e com um agudo sentido crítico, este autor “desmonta e aprofunda a lógica desse mecanismo fantástico que comanda a recriação televisiva do real, até chegar a uma conclusão: a televisão já não é entretenimento ou informação. É pura ideologia” (Manuel, 2000).

Em 2004, a partir da sua dissertação de mestrado, Gonçalo Dinis Capitão apresenta *Telecomandos, Ratos e Votos. A Videodemocracia e as Crises da Participação e da Representação*, obra na qual problematiza questões associadas às democracias contemporâneas e às formas de participação aliada à política-espectáculo e à comunicação televisiva. O mesmo autor defende que vivemos num tempo de *mediocracia*, no qual os meios de comunicação se tornaram parte da vida cívica, com um poder incomensurável que debilita a “qualidade da vida democrática” (Capitão, 2004: 13).

Em 2006, Manuel Meirinho Martins dirigiu uma publicação intitulada *Comunicação e Marketing Político. Contributos Pedagógicos*, na qual participaram alguns autores com temas na área em apreço. Um dos artigos relevantes para o estudo da comunicação política em televisão é “As regras e os equívocos do discurso político” (Sena, 2006: 29-46), que desenvolve a problemática das mensagens, dos discursos e dos argumentos políticos adaptados à nova realidade televisiva e à sua prevalência enquanto meio de maiores alcance, abrangência e popularidade. De um modo geral, este artigo advoga que

“a comunicação do nosso tempo, regida pela pertinência da mensagem, nas suas formas mais variadas de legitimação de discursos, dos programas e das acções políticas, serve concomitantemente de esteio e propulsor da esfera política e instrumento mobilizador da esfera social” (Sena, 2006: 35).

No mesmo ano, foram publicados os n.º 8 e 9 da revista *Trajectos*, com o tema “Os media e a política: A televisão faz uma eleição?”, nos quais alguns investigadores se debruçam sobre pequenos ensaios acerca da relação entre a vida política e a exposição televisiva. É de destacar o contributo de Adelino Gomes, jornalista, que escreve “A prova provada das últimas presidenciais”, artigo através do qual defende que a televisão, por si só, não determina o sentido de voto de espectadores, ouvintes, leitores (Gomes, 2006: 129-133).

22.6 – Pistas futuras de investigação

Num país que carece de investigação na área mediática e também no campo político, é mais fácil perspectivar linhas para pesquisa futura. Existem, efectivamente, alguns campos desprovidos de análise séria e não especulativa, acerca dos quais importará fazer um estudo a curto termo:

a) *a informação-espectáculo em fases de campanha eleitoral para eleições legislativas* – os períodos eleitorais continuam a ser um tempo excepcional de análise académica e científica e um motivo de reflexão crítica de comportamentos sociais importantes numa sociedade democrática. A análise da agenda política e mediática, as peças noticiosas nos principais jornais televisivos e o destaque confe-

rindo em outros programas informativos (de periodicidade semanal ou quinzenal) em fase de campanha para eleições legislativas continuam a ser extremamente importantes para a aferição das características e da qualidade da comunicação política portuguesa;

b) *o estudo comparativo da oferta dos canais temáticos de informação* – com uma panóplia diversificada de produtos de informação política, os canais temáticos carecem de uma análise aprofundada do seu *output* e da sua estruturação de oferta, no sentido de se averiguarem tendências na emissão de conteúdos político-ideológicos;

c) *o estudo comparativo dos programas de análise de temas da actualidade com interacção com o público* – avaliação do grau de participação do telespectador e da mais-valia dessa intervenção para a dinamização do programa e para o esclarecimento dos assuntos tratados;

d) *o estudo dos programas de análise e de comentário político* – tendo-se vulgarizado um conjunto de programas que radicam na conversação sobre temas da actualidade política, importará analisar as principais formas de abordagem, os tipos programáticos mais proeminentes, os comentários propriamente ditos e as respectivas figuras;

e) *a análise do lançamento de temas na agenda mediática que posteriormente são aproveitados na agenda política ou vice-versa* – há indícios de que, antes do processo de decisão política, alguns temas são lançados na esfera pública, tornando-se então assuntos da agenda mediática; por conseguinte, será pertinente estudar esse ciclo de produção temática noticiosa que reflecte os campos mediáticos, com uma ênfase mais social, e o campo político, com informações acerca do exercício governativo. Na medida da aceitabilidade sentida na opinião pública relativamente ao tema em causa, os governos empreendem esforços no sentido de porem em prática as medidas mais populares e enjeitam as que obtiveram uma ressonância negativa. Este estudo das agendas implicará a auscultação das audiências, de modo a se estabelecer um contraponto entre a televisão e as instituições políticas;

f) *o estudo do prolongamento/exploração de temas por dias ou semanas sem necessária coincidência com factos propriamente ditos* – muitas vezes, a exploração de temas políticos procede o foco noticioso factual e arrasta-se ao longo de dias em diversos serviços informativos. O estudo de alguns destes exemplos permitirá aferir a importância da televisão na valorização de temas e na posterior apreensão dos mesmos, enquanto traduz um importante correlativo económico;

g) *o estudo comparativo do tratamento noticioso dos partidos políticos nos canais comerciais e no serviço público* – a análise comparativa de indicadores quantitativos e qualitativos no tratamento noticioso dos partidos políticos permite aferir o maior ou o menor grau de pluralismo e de serviço público (não exclusivamente votado às estações públicas) dos operadores de televisão;

h) *o estudo comparativo do tratamento noticioso dos órgãos de soberania nos canais comerciais e no serviço público* – à semelhança da alínea anterior, esta pesquisa pretende também assinalar diferenças de tratamento entre instituições, reportando-se claramente, no caso, ao caso dos órgãos de soberania;

i) *o estudo comparativo dos valores e tempos de emissão publicitários nos intervalos dos programas informativos e de orientação mais lúdica* – a análise comparativa dos blocos publicitários que interrompem os programas de informação relativamente aos que são emitidos durante outro tipo de conteúdos – como os de entretenimento – oferece a possibilidade de se compreender o produto de informação política na lógica do programador, possibilitando também o estabelecimento de uma correlação entre o volume e a importância estratégica de programas de informação e de entretenimento.

Conclusão

A comunicação enquanto processo dinâmico – que permite a emissão e a transmissão de ideias – é parte integrante da cultura e da vida sociopolítica de um estado. “Comunicação e política” (ou mesmo televisão e política) é uma combinação contemporânea, dela resultando uma política cimentada em espectáculo (Schwartzberg, 1979), na qual os actores políticos vestem uma personagem e representam um papel, enquanto a televisão se encarrega de emitir o *show*. No desfecho, pretende-se cativar o público – o telespectador que é eleitor –, numa lógica primeiramente simbólico-mediática e, depois, político-persuasiva.

A maioria dos estudos internacionais que abordam temáticas que envolvem a televisão e a política remetem-nos para uma visão padronizada do conceito de comunicação política, ao nível do qual a expressão se associa simplesmente ao acto de se comunicar uma mensagem politizada. Nesse sentido, é pertinente falar em comunicação de mensagens e em conteúdos políticos para se designar o conjunto de informações e notícias cujo carácter esteja revestido de importância política.

A maior parte das investigações feitas nos últimos trinta anos nos EUA incidem em objectos de estudo “sobre o impacto da comunicação mediática na arena da opinião pública, focando a influência dos *media*, em especial, da televisão” (Rachel L. Holloway, e Robert E. Denton Jr., 1996: 19).

Em Portugal, os estudos realizados oferecem uma perspectiva diferente, que se divorcia da estruturação que decorre de uma relação de causa/efeito entre variáveis díspares, privilegiando aspectos mais endógenos da produção de informação política. Admitindo a importância socializadora da televisão, os autores considerados avaliaram empiricamente o emissor – a televisão e os seus conteúdos –, sem perspectivarem os resultados efectivos nas audiências ou mesmo consultarem a opinião pública divulgada pelas sondagens a respeito dos temas tratados. Esta evidência justifica-se, pois, através da exiguidade de meios e de apoios à investigação. No entanto, admite-se que, futuramente, o cenário da pesquisa empírica no nosso país possa sofrer um impulso significativo. Nesse caso, não será de refutar a hipótese de se estudar a fundo o modo como as imagens formuladas pela televisão e processadas cognitivamente afectam o comportamento eleitoral português e, também, a forma como se adaptam ao processo de decisão de voto, sobretudo no contexto específico de campanhas eleitorais. As tentativas de explicação dos factores de persuasão e de influência da comunicação, não só a nível político, mas também no âmbito dos diversos sectores sociais, tendem a reincidir no facto de ela apenas reforçar atitudes já existentes na audiência a que se dirige. Contudo, em Portugal, ainda não há estudos suficientes, em número e em profundidade, que comprovem esta afirmação, generalizada noutros países.

Tornando acessível a todos a partilha e a comunhão da informação de forma instantânea e gerando uma reacção emocional, a televisão assume um lugar inusitado na história dos meios de comunicação, que justifica o investimento em estudos sobre a sua natureza, a sua orgânica e os seus impactos social e político. Georges Balandier (1980: 129) disse, a este propósito, que “o espaço mediático é o grande palco onde se situam todas as cenas da vida colectiva; ele compõe-nas e reflecte-as”. Talvez por isso, nunca uma sociedade exigiu tanto uma necessidade de representação aos seus cidadãos, assim como nunca vulgarizou tanto o princípio de colocar o valor onde ele não está.

A televisão também tem as suas responsabilidades nisso, na medida em que “as novas leis que se impuseram – (...) as do espectáculo e da encenação –, perturbam verdadeiramente a ligação com a realidade e com a verdade, alterando-lhes a natureza e subvertendo as referências” (Ramonet, 1999: 86). Somos cúmplices da cultura de massas, do poder que conhecemos apenas através dos *media*, do jogo simbólico da televisão nas contendas públicas e da dominação que, assim, pesa nas nossas vidas. Até quando?

Bibliografia

- Balandier, Georges (1980), *O Poder em Cena*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, Fundação Roberto Marinho.
- Barata, Óscar Soares (1998), *Introdução às Ciências Sociais*, I, Venda Nova, Amadora, Bertrand Editora.
- Braumann, Pedro Jorge, “Economia do audiovisual: o público e o privado”, em Mário Mesquita (org.) (1995), *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação & Linguagens, 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Capitão, Gonçalo Dinis (2004), *Telecomandos, Ratos e Votos. A Videodemocracia e as Crises da Participação e da Representação*, Coleção Media e & Sociedade, Lisboa, Editorial Notícias.
- Cunningham, Liz (org.) (1995), *Talking Politics. Choosing the President in the Television Age*, Praeger, Series in Political Communication, Connecticut, Londres, Westport.
- Ellerbe, Linda (1995), “Talking Politics: choosing the president in the television age”, em Liz Cunningham (org.), *Political Communication*, Connecticut, Londres, Westport.
- Esteves, João Pissarra, “Novos desafios para a teoria crítica da sociedade: a questão política da comunicação moderna”, em Mário Mesquita (org.), *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação & Linguagens, 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Gomes, Adelino (2006), “A prova provada das últimas eleições”, em AA.VV., *Os Media e a Política. A Televisão faz uma Eleição?*, Trajectos, 8 e 9, ISCSTE, Primavera–Outono.
- Holloway, Rachel L., e Robert E. Denton, Jr. (1996), *The Clinton Presidenc. Images, Issues and Communication Strategies*, Praeger, Series in Political Communication, Connecticut, Londres, Westport.
- Lemert, James B., William R. Elliot, James M. Bernstein, William L. Rosenberg, e Karl J. Nersvold (1991), *News Verdicts, the Debates, and Presidential Campaigns*, Praeger, Series in Political Communication, Connecticut, Londres, Westport.
- Lopes, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Minerva.
- Manuel, Alexandre (2000), “Homo Zappiens: o feitiço da televisão”, em João Almeida Santos, Coleção Media & Sociedade, Lisboa, Editorial Notícias.

- Martins, Manuel Meirinho (org.) (2006), *Comunicação e Marketing Político. Contributos Pedagógicos*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.
- Mcnaur, Brian (1995), *An Introduction to Political Communication*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Miranda, José Bragança de (1995), “Espaço público, política e mediação”, em Mário Mesquita (org.), *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação & Linguagens, 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Ramonet, Ignacio (1999), *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo de Letras.
- Reeve, Andrew, e Alan Ware (1992), *Electoral Systems. A Comparative and Theoretical Introduction*, Londres, Routledge.
- Reiffel, Rémy (2006), “A mediatização da vida política: práticas e objectivos”, em AA.VV., *Os Media e a Política. A Televisão faz uma Eleição?*, *Trajectos*, 8 e 9, ISCS-TE, Primavera–Outono.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1995), “Morte ou ressurreição da política?”, em Mário Mesquita (org.), *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação & Linguagens, 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Santos, João de Almeida (1995), “In vídeo veritas?”, em Mário Mesquita (org.), *Comunicação e Política. Revista de Comunicação & Linguagens*, 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Santos, João de Almeida (2000), *Homo Zappiens. O Feitiço da Televisão*, Coleção Media & Sociedade, Lisboa, Editorial Notícias.
- Santos, Rogério, Isabel Ventura, e Vanda Calado (2002), “Congresso e convenções partidárias: como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão”, em Obercom, *Media, Política e Discriminação*, Revista do Obercom – Observatório de Comunicação, Lisboa.
- Schwartzberg, Roger-Gérard (1979), *O Estado Espectáculo*, São Paulo, Difel Editora.
- Sena, Nilza Mouzinho de (2002), *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974-1999*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.
- Sena, Nilza Mouzinho de (2006), “As regras e os equívocos do discurso político”, em Manuel Meirinho Martins (org.), *Comunicação e Marketing Político. Contributos Pedagógicos*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.
- Serrano, Estrela (2006), *Jornalismo Político em Portugal. A Cobertura de Eleições Presidenciais na Imprensa e na Televisão (1976–2001)*, Coleção Caminhos do Conhecimento/Ciência da Comunicação, Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa, Edições Colibri.
- Shanahan, James, e Michael Morgan (1999), *Television and its Viewers. Cultivation Theory and Research*, Cambridge, University Press.
- Torres, Nuno Cintra (1995), *Televisão Política. Os Segredos da Campanha de Televisão Freitas do Amaral '86*, Lisboa, Círculo dos Leitores.

Revistas e relatórios

- AA.VV. (2006), “Os media e a política: a televisão faz uma eleição?”, *Trajectos*, 8 e 9, ISCS-TE, Primavera–Outono.
- Mesquita, Mário (org.) (1995), *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação & Linguagens, 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- OBERC-OM (2002), *Media, Política e Discriminação*, Revista do Obercom – Observatório de Comunicação, Lisboa.

FICÇÃO E ENTRETENIMENTO: DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA À INVESTIGAÇÃO ACADÉMICA

Isabel Ferin

Resumo

Inicia-se este artigo com a apresentação de algumas reflexões sobre o conceito de cultura e as suas diversas acepções. Assume-se, neste trabalho, que a televisão e o *prime time* disponibilizam um conjunto de artefactos simbólicos, produzidos pelas indústrias culturais e de conteúdos, que estão associados a processos, práticas e significados de comunicação de massa, tanto na perspectiva da produção como na da recepção. Após definição de género e formato televisivos, procura-se fazer um balanço das pesquisas e tendências de produção e de investigação neste domínio, com particular ênfase na ficção seriada. De forma a demonstrar a importância nas televisões generalistas portuguesas dos géneros ficcional e lúdico – tanto na óptica da produção como na da recepção – apresentamos alguns dados recolhidos pelo Grupo Marktest e pelos relatórios elaborados no âmbito do Projecto Observatório da Ficção Ibero-Americana (OBITEL) nos anos de 1996, 1997 e 1998. Para concluir, avançamos propostas para o desenvolvimento, em Portugal, da investigação sobre o entretenimento.

Palavras-chave: cultura de massas; géneros televisivos; entretenimento; ficção televisiva; metodologias de investigação em comunicação.

23.1 – Sobre a cultura de massas e o *prime time* televisivo

Como se sabe, cultura é um conceito que tem e teve, ao longo da História ocidental, múltiplas acepções. Na Antiguidade Clássica, a cultura estava associada à acção que o Homem realiza sobre o meio e sobre si próprio no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e o seu espírito. Como identifica Norbert Elias,¹ esta concepção “clássica de cultura” está presente nas sociedades ocidentais, alemã e francesa, no século XVIII, quando os intelectuais, ingressos da burguesia, se auto-

¹ Elias, N. (1973), *La Civilisation des Moeurs*, Paris, Calmann-Levy.

distinguiam, reivindicando a posse da cultura, em oposição aos sinais de civilização atribuídos à nobreza. Como escreve Thompson,²

“a *intelligentsia* concebia a sua própria actividade em termos das suas realizações intelectuais e artísticas; zombava das classes superiores que nada realizavam nesse sentido, mas despendiam as suas energias no refinamento das suas maneiras e na imitação dos franceses. A polémica contra as classes superiores era expressa em termos de contraste entre *Kultur* e *Zivilization*”.

Esta concepção de cultura, associada à actividade intelectual, aos estudos artísticos e humanísticos, perdura como ideal da cultura erudita, cultivada e superior, nas sociedades ocidentais, opondo-se ao conceito de cultura popular e de massa. Como observa Santos,³

“hoje em dia, a grande cultura, cultura cultivada ou cultura dominante, parece ter deixado já, mesmo ao nível do senso comum, de ser expressão de cultura enquanto singular totalizante; afirma-se com frequência, nos meios de comunicação de massa, que cultura é tanto a cultura cultivada como a cultura popular”.

Na sequência desta afirmação, a autora evidencia a tendência das culturas cultivadas para valorizarem os seus patrimónios culturais, enquanto a designada cultura de massas parece estar condenada a ser avaliada pelas elites, e pelos seus consumidores, de forma negativa. Esta é rejeitada por produtores e consumidores da cultura cultivada, que se demarcam ostensivamente, adoptando um comportamento de rejeição militante.

Tendo em conta este contencioso entre a designada cultura cultivada e a cultura de massas, convém referir que, nesta comunicação, o conceito de cultura abrange o conjunto de artefactos simbólicos produzidos pelas indústrias dos *media* e também as práticas e os significados associados ao processo de comunicação de massa, tanto na perspectiva da produção como na da recepção.

Na primeira metade do século XX, intelectuais alemães, tais como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, integrantes da denominada Escola de Frankfurt, desenvolveram o conceito de “indústria cultural”, associado aos consumos da cultura de massa. Estes pensadores, não tendo como objectivo central o estudo dos fenómenos dos *media* e dos seus efeitos na cultura e na sociedade, elaboraram um conjunto de reflexões sobre o papel dos meios de comunicação social e dos conteúdos por eles veiculados. Para estes autores, os fenómenos da comunicação e dos *media* só adquirem sentido no todo social e devem ser estudados à luz do processo histórico global da sociedade. Adorno e Horkheimer constatarem que,⁴ em 1947, nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada no sentido de se engajar nas tarefas necessárias à manutenção dos sistemas económico e social, através do consumo estético massificado. Neste contexto, a

² Thompson, J. B. (1999), *A Mídia e a Modernidade. Uma Teoria Social da Mídia*, Rio de Janeiro, Vozes, p. 168.

³ Santos, M. L. Lima dos (1988), “Questionamento à volta de três noções: a grande cultura, a cultura popular e a cultura de massas”, *Análise Social*, XXIV (101-102), pp. 698-702.

⁴ Horkheimer, M., e T. W. Adorno (1985), *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar.

indústria cultural é entendida como uma mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos, nos finais do século XIX e inícios do século XX. A mesma concepção atribui às indústrias culturais a transmissão de uma cultura para as massas, difundida a partir de um emissor soberano e todo-poderoso, com o objectivo de facilitar a aceitação do sistema capitalista e a adequação de comportamentos a este sistema. Os produtos da indústria cultural, orientados para a adaptação das pessoas às exigências de mercado e para a sua integração no sistema social, teriam como efeitos a alteração do indivíduo e da sua consciência, mercantilizando todas as relações sociais. No texto de 1942, “O esquema da cultura de massas”, Adorno descreve,⁵ do seguinte modo, o ambiente criado pelas indústrias culturais:

“Os programas infantis de rádio que, no interesse da publicidade a bens de consumo, entrelaçam propositadamente a imagem da realidade e põem o herói dos filmes de *cowboys* a anunciar no minuto seguinte a fama dos *corn flakes* que patrocinam o programa são tão elucidativos como a identificação das estrelas de cinema com papéis que desempenham, operada pelo anúncio publicitário ‘The lovers of Burning Sarong matched again’”.

Os teóricos “frankfurtianos” e os seus continuadores desenvolveram uma visão pessimista e apocalíptica sobre as indústrias culturais, nomeadamente sobre a televisão e os seus impactos na cultura que sobrevive numa visão de senso comum e, segundo Hartley,⁶

“está associada em grande parte aos críticos culturais e literários, para quem a industrialização e a sociedade moderna continuam a ser uma aberração lamentável dos valores e dos hábitos que estes escritores ingenuamente imaginam anteriores à industrialização e ao nascimento do mercado”.

Nos finais dos anos 50, início dos anos 60, um conjunto de intelectuais franceses e ingleses, pertencentes a escolas com tradições disciplinares distintas, irá iniciar um conjunto de estudos que, sem negarem muitas das premissas expressas pela Escola de Frankfurt, irão alterar esta visão pessimista. Em França, Edgar Morin vai afirmar que a cultura de massa constitui um corpo de símbolos,⁷ mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projecções e de identificações específicas. Para o mesmo autor, a cultura de massas apresenta contradições ao nível das exigências produtivas da industrialização, tais como: a homogeneização, a standardização e as necessidades inerentes à individualização e à inovação próprias de um mercado de consumo. Essas incoerências estão também presentes no elitismo da produção e na democratização do consumo. Isto é: há poucas pessoas – e poucas empresas – que têm acesso à produção da cultura e há muitas que consomem cultura. A estas contradições Morin acrescenta, ainda, as que existem entre o real (vivido pelos indivíduos) e a imaginação (experimenta-

⁵ Adorno, T. W. (2003), “O esquema da cultura de massas”, em *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus, pp. 60-61.

⁶ Hartley, J. (2002), *Comunicação, Estudos Culturais e Media*, Lisboa, Quimera, pp. 253.

⁷ Morin, E. (1961). *L'Esprit du Temps*, Paris, Grasset, p.11.

da pelos indivíduos através dos *media* e das suas formas de cultura) e entre elementos advindos de formas culturais sedimentadas e elementos resultantes da natureza da cultura de massas.

Nas décadas de 60 e 70, em França, a reflexão irá incidir sobre a relação entre individualismo e consumo, assim como sobre o papel dos meios de comunicação, sobretudo da televisão e da publicidade, na criação da ideia da encenação e de espectáculo.⁸ Os estudos iniciados em Inglaterra nos finais da década de 50 e no início da de 60, no Center of Contemporary Studies (em Birmingham), muito diversificados nas suas perspectivas teóricas e nos seus objectos de análise, vão centrar-se na análise dos fenómenos culturais, ao longo dos séculos, no país, mas concederão, paulatinamente, maior atenção ao papel dos meios de comunicação e aos fenómenos dos *media* na sociedade. Nesta linha de estudos, sobretudo no trabalho desenvolvido por Hoggard em 1957, intitulado *The Uses of Literacy*, convém ressaltar a atenção despendida às práticas populares que estão associadas ao consumo de *media* – nomeadamente, de produtos populares, como literatura de folhetins, fotonovelas, telejornais e telenovelas.

Os estudos realizados, por exemplo, por McKendrick, Brewer e Plumb (1987)⁹ sobre o nascimento da sociedade de consumo em Inglaterra constataam que a industrialização e o conseqüente aumento estrutural da produção – associado à abertura de mercados internos e externos e orientado para segmentos de população – originaram mudanças estruturais na sociedade. Estas alterações, configuradas como uma revolução de consumo, fizeram-se sentir não só na forma de organização da sociedade, mas também nos comportamentos, atitudes e valores. Salienta-se, ainda, que, na esteira da separação burguesa entre a esfera pública e a privada, a cultura de consumo surge como uma potencial aliada da afirmação feminina. A separação entre um espaço masculino, consagrado à gestão da coisa pública e ao trabalho, e um espaço doméstico feminino, propício à manifestação dos sentimentos e das afectividades, tende a esbater-se com a entrada em massa das mulheres nos mercados de trabalho e de consumo (nomeadamente, no de consumo da cultura de massas).

A massificação dos consumos culturais tem uma larga história em todas as sociedades, mas o seu impulso definitivo é atribuído às tecnologias de imprensa e à introdução nos jornais dos folhetins, no século XIX ocidental. Estes produtos foram, inicialmente, consumidos na esfera privada, dentro do espaço doméstico e feminino, mas ganharam crescente protagonismo a partir do momento em que, associados a novos estilos de vida, lazer e suportes tecnológicos – imprensa, cinema, rádio e televisão –, deram origem à ocupação do tempo livre e a múltiplas formas de o preencher.¹⁰

A televisão surge dentro deste contexto como o meio privilegiado de comunicação de massa, associado às mudanças culturais das sociedades e aos ritmos dos quotidianos, nos quais o *prime time* (ou horário nobre) adquire grande visibilidade cultural, política e económica. É neste horário que empresas, anunciantes e pro-

⁸ Vaneigem, R. (1967), *Traité de Savoir-vivre à l'Usage des Jeunes Générations*, Paris, Galimard.

⁹ McKendrick, N., J. Brewer, e J. H. Plumb (1987), *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth Century England*, Hutchinson, Londres.

¹⁰ Chaney, D. (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge, pp. 25-40.

gramadores procuram compatibilizar as expectativas das audiências com directivas políticas e indicadores socioeconómicos e seguem o princípio “dar ao público aquilo que o público quer ver”. Como demonstraram vários estudos, nomeadamente o de Todd Gitlin sobre os bastidores do horário nobre nos EUA nos anos 80 e a sua reedição (em 1994), o horário nobre alterou-se muito com as mudanças tecnológicas e com a possibilidade de os consumidores acederem a televisões codificadas ou mesmo a dispositivos como gravadores de VHS, digitais e, mais recentemente, a televisão digital terrestre.

Nos estudos realizados sobre o *prime time* nos anos 80, os investigadores anglo-saxónicos, como Cantor (1980), Gitlin (1983, 1ª edição; 1994, 2ª edição) ou Geraghty (1991),¹¹ analisam as constantes da programação e enunciam algumas tendências existentes não só nos EUA, como também na Europa, recém-aberta ao mercado mediático. Muriel Cantor, ao analisar os contextos de industrialização das séries, da telenovela e dos telefilmes, procura demonstrar que as elites envolvidas na produção e na criação de conteúdos são as principais interessadas em controlar o horário nobre. Para esta autora, a exibição deste tipo de programas neste horário – assim como a dos que se relacionam com desporto e a de publicidade – corresponde mais aos interesses de empresas, empresários e elites criativas do que aos desejos ou às expectativas da maioria da população. Ao mesmo tempo, esta programação procura acentuar a dicotomia entre cultura popular e cultura de elite, originando produtos e consumidores diversificados. Gitlin, no prefácio da 2ª edição da sua obra, faz um balanço das alterações que se deram a este nível nos últimos dez anos, não só nos EUA, mas também na Europa. Para este autor, o declínio de audiências nos canais de sinal aberto resultou não só das mudanças tecnológicas de transmissão e recepção, como igualmente do aumento das horas de emissão, factores que geraram uma crescente homogeneização e um decréscimo de qualidade das grelhas de programação. Numa programação de fluxo (vinte e quatro horas sobre vinte e quatro horas), o horário nobre passou a concentrar as atenções dos empresários, anunciantes e programadores e tornou-se o espaço por excelência de “compra e venda de ideias e produtos”. Christine Geraghty (1991), no seu trabalho sobre as *soap operas* nos EUA e no Reino Unido, compara a posição destes produtos nas grelhas de programação, os objectivos diferenciados e os orçamentos disponibilizados para as *daytime soap* e *prime time soap*. Salienta, ainda, a atenção dedicada pelas mulheres a este género televisivo e a relevância da ficção seriada para a fidelização dos públicos femininos. A autora procura, também, comparar os temas, enredos e personagens das *soap operas* americanas e inglesas, considerando que estas últimas preocupam-se menos com a estilização dos actores e mais com a densidade das problemáticas sociais abordadas.

Alguns estudos realizados na Europa nos finais da década de 80 e no início da de 90 procuraram comparar o *prime time* em diferentes países, tendo em conta, para além do fim dos monopólios estatais de televisão e do início das actividades de operadores privados, a continuação da hegemonia da produção norte-

¹¹ Cantor, M. (1980), *Prime-time Television. Content and Control*, Londres, Sage; Geraghty, C. (1991), *Women and Soap Opera. A Study of Prime Time Soaps*, Cambridge, Polity Press/Basil Blackwell; Gitlin, T. (1983, 1ª edição; 1994, 2ª edição), *Inside Prime Time*, Nova Iorque, Pantheon Books.

-americana. Os dados sobre as grelhas de programação registados para este período (De Bens, e Smaele, 1992)¹² confirmam o domínio da produção ficcional norte-americana (mais barata do que a europeia), num momento em que as cadeias televisivas, quer públicas quer privadas, eram obrigadas a investir em novos equipamentos. Em 1997, De Bens e Smaele repetiram o estudo sobre o *prime time*, considerando sete países europeus, e voltaram a confirmar o domínio da ficção. No entanto, notaram que esta estava mais presente nos canais privados do que nos públicos e que crescera o volume de horas de produção nacional (não só de conteúdos relacionados com ficção, mas também dos de entretenimento). Harwood e Anderson (2002),¹³ num artigo no qual fazem a revisão dos estudos sobre os conteúdos das grelhas de programação e da publicidade do horário nobre, ao longo de cerca de trinta anos, nas maiores cadeias de televisão norte-americanas, constataram que há uma tendência para se enfatizarem determinados elementos. Entre estes, sublinham: a representação predominante de determinados grupos etários, nomeadamente daqueles que se encontram entre os 25 e os 45 anos de idade e pertencem à classe média dominante; a representação, de forma estereotipada, dos grupos étnicos, através da atribuição de determinadas características sexuais, habilidades físicas ou culturais; a constância de determinados “tipos” masculinos e femininos; e a prevalência de determinadas funções e actividades sociais.

Sousa (1996) e Buonanno (2007)¹⁴, referindo-se respectivamente a Portugal e a Itália, reportam que a liberalização dos mercados de televisão originou, por falta de alternativa e de capacidade de investimento das empresas recém-criadas, a corrida aos conteúdos baratos oferecidos pelos EUA e pela América do Sul (originários, sobretudo, do Brasil). Os Estados Unidos sempre tiveram capacidade para colocar os seus produtos na Europa através de preços competitivos, enquanto o Brasil se assumiu perante os programadores portugueses e italianos como uma alternativa credível de proximidade cultural e de linguística.

Como refere Traquina,¹⁵ nos primeiros anos da coexistência entre televisão pública (RTP1 e RTP2) e privada (SIC e TVI), no início dos anos 90, o “retrato robô” da programação sintetiza-se da seguinte forma: dá-se um aumento substancial do volume de horas de ficção nos canais privados e públicos (filmes, telenovelas e séries); cresce o espaço ocupado pelas emissões desportivas; reduzem-se os programas de informação; regista-se uma presença crescente de *talk shows*, concursos e *reality shows*. Como enfatiza o mesmo autor, esta programação não difere da de outros países, onde predominam os formatos “enlatados” norte-americanos; distingue-se, sim, através do volume de horas de ficção que preen-

¹² Bens, E., e H. Smaele (2002), “The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited”, *European Journal Communication*, XVI (1), pp. 51-76.

¹³ Harwood, J., e H. Anderson (2002), “The presence and portrayal of social groups on prime time television”, *Communication Reports*, XV (2), Summer, pp. 81-97.

¹⁴ Sousa, H. (1996), *Portuguese Television Policy in the International Context. An Analysis of the Links with the EU, Brazil and US* (www.bocc.pt); Buonanno, M. (2007), “O teledrama como sistema central de narração de histórias na Itália contemporânea”, *Rev. Matrizes*, 1, São Paulo, pp. 139-161.

¹⁵ Traquina, N. (1997), *Big show Media. Viagem pelo Mundo do Audiovisual Português*, Lisboa, Ed. Notícias.

chem o *daytime* e o *prime time* das televisões públicas e privadas – sobretudo conteúdos de origem brasileira (da Rede Globo, preferencialmente), mas também provenientes do México e da Venezuela.

23.2 – Géneros e formatos televisivos

As formas de ocupação do tempo que não é destinado ao trabalho produtivo estiveram historicamente condicionadas, sujeitas a regras estritas, que podiam compreender as actividades religiosas e/ou culturais relacionadas com diferentes celebrações impostas pelo calendário litúrgico e/ou civil.¹⁶ O tempo não produtivo, entendido como ócio, era, na antiguidade clássica, tido como um privilégio ao alcance de poucos, que se dedicavam à reflexão e à contemplação dos mundos natural e sobrenatural. A ociosidade, enquanto situação estigmatizante, vincula-se à emergência dos valores burgueses e à concepção que diz que não há cidadania sem actividade económica produtiva.¹⁷ O tempo livre, não ocupado em tarefas económicas directamente produtivas, adquire, no contexto das indústrias da cultura, o estatuto de entretenimento. Como refere Hartley, o entretenimento é “um regime de produção universalmente inteligível das indústrias de lazer e conteúdo que engloba uma complexa condensação de gratificações individuais, formas textuais e organização industrial”.¹⁸ Na continuação desta afirmação, considera ainda que a qualidade do entretenimento na televisão é simultaneamente o indicador e a manifestação de práticas sociais mais alargadas, como, por exemplo, a qualidade da democracia e a da cidadania.¹⁹

A televisão é um dos muitos entretenimentos que a sociedade capitalista avançada disponibiliza. Os produtos que oferece, condicionados em género e formato, reflectem, com muita fiabilidade, as preocupações e as expectativas dessas mesmas sociedades. O conceito de género televisivo deriva das teorias literárias e, também, dos estudos cinematográficos, ao nível dos quais desempenha uma função de codificação das narrativas, propondo um conjunto de regras de produção estáveis e repetitivas, presentes em convenções visuais, estéticas e de produção, que organizam hábitos de recepção e de reconhecimento no espaço público.²⁰ O género, na televisão, é uma ferramenta importante, uma espécie de “marca” e/ou de “atalho”, que permite a produção e a compreensão, por parte das audiências, dos conteúdos veiculados. Contudo, tanto os produtores como as audiências têm tendência para ser surpreendidos pelos géneros, através da subversão de códigos, estilos, conteúdos e dispositivos técnicos. Este processo contínuo leva a uma crescente hibridação dos géneros, que é difícil de sistematizar, na medida em que vai

¹⁶ Elias, N. (1973), *La Civilisation des Moeurs*, Paris, Calmann-Levy.

¹⁷ Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of The Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press.

¹⁸ Hartley, J. (2004), *Comunicação, Estudos Culturais e Media. Conceitos-chave*, Lisboa, Quimera, p. 98.

¹⁹ Hartley, J. (1999) *Los Usos de la Television*, Barcelona, Paidós Comunicación.

²⁰ Bennett, P., Slater, J., e Wall, P. (2002) *Media Studies: The Essential Introduction*, London: Routledge, pp. 37-78; F. R. Pastoriza (1997) *Perversiones televisivas: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, Madrid: Instituto de Radio y Televisión (RTVE).

muito para além das categorias iniciais, que privilegiavam a estrutura narrativa (histórias policiais, por exemplo), a locação e a iconografia (os dramas de hospital, a ficção científica, etc.), os tipos de interacção com o público (caso da comédia) ou ainda convenções entre produção e recepção, como, por exemplo, concursos e diferentes tipos de *shows*.²¹ Outra proposta de classificação dos géneros televisivos fundamenta-se no tipo de conteúdos, que podem ser factuais ou ficcionais. Nesta perspectiva, teríamos: géneros de entretenimento, que procuram não só reportar a realidade (os telejornais e os documentários), como também interagir com o público, baseando-se em factos em tempo real (caso dos *reality shows*); e géneros ficcionais, que criam e simulam realidades factuais.²² Uma última proposta procura agrupar os géneros televisivos em função dos tipos de representação narrativa, tendo em conta as selecções quantitativa e qualitativa daquilo que é narrado. Assim, dentro desta tipologia, encontramos três modos narrativos dominantes: o informativo, o lúdico e o de ficção.²³ O conceito “género” articula-se com o formato, sendo este definido como uma modalidade de representação e de enunciação dos géneros televisivos. A proposta desta comunicação centra-se fundamentalmente no modo de ficção (nomeadamente, nos formatos telenovela, série e telefilme), independentemente de terem sido recolhidos dados sobre o género lúdico nos formatos *talk show*, concurso e *reality show*.

23.3 – Os estudos sobre o género ficção e lúdico em Portugal

O início das emissões das estações privadas (SIC, em 1992, e TVI, em 1993) veio alterar o panorama mediático português. Ao longo destes últimos dezassete anos, a televisão adquiriu uma dimensão nova na sociedade portuguesa, mas tal não teve o devido reflexo na investigação académica. Esta situação tem, no nosso entender, duas grandes justificativas: uma académica e outra técnica. Em primeiro lugar, estes fenómenos são relativamente recentes e a percepção do impacto das dinâmicas criadas pelas televisões privadas na sociedade não foi imediatamente captada pela comunidade académica. É preciso salientar que a explosão dos cursos de ciências da comunicação, jornalismo e publicidade terá lugar apenas na década de 90.²⁴ Na anterior, e desde 1979, apenas a licenciatura em Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa ministrava esta formação, apresentando componentes disciplinares muito fundamentados em filosofia e em estudos literários e linguísticos, o que condicionou o desenvolvimento de instrumentos metodológicos capazes de estudar e de interpretar fenómenos sociais. Um segundo problema, de carácter técnico, relaciona-se com o custo económico inerente ao acesso às imagens de televisão, uma vez que

²¹ Mitteli, J. (2004), “Genre”, em H. Newcomb (2004), *Encyclopedia of Television*, II, Nova Iorque, Fitzroy Dearborn, pp. 970-974.

²² Bourdon, J. (2001), *Réseaux*, 107, pp. 205-233.

²³ Rosa, L. M. (1998), *Géneros Televisivos*, *workshop* realizado na Escola Secundária de Valongo. Acesso no dia 03/03/07: http://www.univ-ab.pt/~porto/textos/Leonel/Pessoal/generos_televisivos.htm.

²⁴ Couto, A. I. (2007), “Das barreiras alfandegárias entre campos disciplinares: breve ilustração a partir do caso sociologia e ciências da comunicação”, *CIES e-WORKING PAPERS*, 36.

não existe um depósito legal obrigatório de imagens em movimento. Este facto constitui um entrave à investigação sobre televisão; nomeadamente, às pesquisas sobre formatos dos géneros ficcional e lúdico.

A estas ressalvas, que antecedem a nossa tentativa de sistematização das correntes de investigação sobre o referido género em Portugal, acrescentamos ainda duas observações: em primeiro lugar, não nos foi possível fazer uma revisão bibliográfica exaustiva sobre os estudos nacionais que abordaram os géneros ficcional e lúdico e os seus respectivos formatos; em segundo lugar, o objectivo desta comunicação consiste em recensear tendências de investigação nesta matéria. Dentro desta última perspectiva, numa consulta feita aos diferentes sistemas de informação, como a Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (Bocc), da Universidade da Beira Interior, o Repositorium, da Universidade do Minho, a Biblioteca Nacional, o SIBUL (Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de Lisboa) e os demais sistemas existentes nas universidades e nos institutos politécnicos do país, confrontamo-nos com resultados confrangedores. O número diminuto de registos identificados, entre publicações, teses e monografias, pode-se atribuir, em parte, a alguma ineficiência na busca realizada e nos sistemas documentais consultados, mas também demonstra a fragilidade da produção académica sobre o tema “televisão” e, mais especificamente, sobre os géneros lúdico e ficcional. Uma outra pesquisa complementar, sobre a produção em revistas da área de Comunicação, ou afins,²⁵ e, igualmente, sobre as actas de congressos – nomeadamente, da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), da LUSOCOM, da INTERCOM, da Associação Portuguesa de Sociologia (APS), Educação e Psicologia –, permite o recenseamento de um maior número de trabalhos. Contudo, tomando como exemplo o trabalho de Ana Isabel Couto citado anteriormente, que procurou recensear as tendências dos estudos, realizados na área das Ciências da Comunicação, publicados nas actas dos Congressos da Associação Portuguesa de Sociologia (APS) e da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), observa-se que estas pesquisas não estão identificadas como linhas temáticas.

Um balanço feito a esta pesquisa mostra que há poucos trabalhos académicos sobre ficção televisiva, sendo quase inexistentes os que se debruçam sobre o género lúdico. No conjunto dos registos analisados, evidenciam-se algumas tendências teóricas e metodológicas, ainda que ténues, vinculadas às áreas disciplinares. Assim, a título exploratório, como grandes áreas de fundamentação das análises dos conteúdos televisivos supracitados, poderíamos enunciar – tendo em conta o número de títulos registado – as Ciências da Comunicação, a Sociologia, a Educação, a Psicologia, os Estudos Linguísticos e os Estudos Anglo-Americanos. Na mesma perspectiva exploratória, e tendo sempre no horizonte as limitações e os equívocos da atribuição de rótulos, depreende-se, através da bibliografia inventariada, que existem três orientações teórico/metodológicas: a primeira apresenta uma componente fundamentalmente empírica; outra é predominantemente teórico-crítica; e a terceira procura alargar a análise dos géneros ficção e lúdico aos

²⁵ Por exemplo: revista *Comunicação e Linguagens* (UNL), revista *Crítica de Ciências Sociais* (CES/UC), *Análise Social* (ISCTE), *Comunicação e Sociedade* (UM), *Caleidoscópio* (ULHT), *Media & Jornalismo* (CIMI), *Trajectos* (ISCTE), *Comunicação & Cultura* (UCP), *Sociologia, Problemas e Práticas* (CIES).

fenómenos sociais mais abrangentes. Este esboço de tipologia não determina uma visão evolutiva das tendências de investigação, mas sim uma tentativa de organizar tendências teóricas e metodológicas, fugindo à armadilha da ideia de “escola”.

Na primeira perspectiva, que apresenta uma componente fundamentalmente empírica, a maioria das investigações recorre aos estudos de caso – na medida em que têm o objectivo explícito, ou velado, de fazer o reconhecimento das especificidades portuguesas – e combina, em função do objecto analisado e dos objectivos que persegue, metodologias quantitativas e qualitativas. Esta opção metodológica é transversal aos estudos que se situam quer do lado da produção²⁶ quer na óptica da recepção dos géneros ficcionais,²⁷ bem como àqueles que procuram apreender a circularidade do trajecto produção-recepção-produção.²⁸

Na vertente teórico-crítica é dada maior ênfase à revisão de literatura; sobretudo às correntes transdisciplinares de origem francesa, belga, inglesa ou americana. Os géneros televisivos portugueses lúdico e/ou ficção são utilizados a partir de uma perspectiva crítica, comparativa e ilustrativa das teorias expostas. Intrínseca a esta linha de investigação está uma aceção normativa da acção dos meios de comunicação – nomeadamente, das funções da televisão generalista. Algumas investigações têm como referência os estudos culturais britânicos e a crítica literária.²⁹ As metodologias mais utilizadas são as qualitativas, sobretudo a hermenêutica e a análise do discurso, independentemente de alguns estudos recorrerem a análises quantitativas.³⁰

A terceira orientação situa-se na perspectiva dos estudos sobre consumos e estilos de vida; procura não só conhecer, como também entender a(s) especificidade(s) portuguesa(s), mobilizando dados recolhidos em outras áreas de estudos. Esta orientação tem uma visão sistémica e integradora da análise dos fenómenos, utiliza metodologias quantitativas e qualitativas e, como tal, tem tendência a con-

²⁶ Por exemplo: N. Traquina (1997), *Big Show Media. Viagem pelo Mundo Audiovisual Português*, Lisboa, Ed. Notícias; J. P. da Costa (2003), *Telenovela: um modo de produção. O Caso Português*, Lisboa, Ed. Universitárias Lusófonas.

²⁷ Por exemplo: V. M. Policarpo (2006), *Viver a Telenovela. Um Estudo sobre a Recepção*, Lisboa, Livros Horizonte; os trabalhos desenvolvidos na Universidade do Minho, junto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, e coordenados por Manuel Pinto – nomeadamente, o livro de Sara de Jesus Gomes Pereira *A Televisão na Família. Processos de Mediação com Crianças em Idade Pré-Escolar*, de 1998 (acesso em 28/02/06 em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/>).

²⁸ Por exemplo: J. M. L. Viegas (1987), “Telenovelas: do modelo de recepção à diversidade do reconhecimento”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 2, Lisboa, pp. 13-44; C. Burnay (2005), “A telenovela e o público: uma relação escondida”, *Revista Media & Jornalismo*, 6, pp. 95-110.

²⁹ Na linha dos estudos culturais, estão os trabalhos pioneiros e pouco conhecidos de João Paulo Moreira publicados na Revista Crítica de Ciências Sociais, do CES da Universidade de Coimbra; na linha da crítica literária, destacam-se algumas obras de Eduardo Cintra Torres, como, por exemplo: *Reality Shows. Ritos de Passagem da Sociedade do Espectáculo* (2002), Coimbra, Minerva.

³⁰ Dentro desta linha de actuação académica, e com as ressalvas que este tipo de rotulagem envolve, salienta-se a actividade de Francisco Rui Cádima, da Universidade Nova. Situamos, ainda, nesta linha de orientação as publicações de divulgação – ou de natureza híbrida entre o académico e a divulgação – produzidas por críticos e profissionais ligados à televisão ou a outros meios de comunicação.

gregar equipas interdisciplinares para a execução dos seus projectos.³¹ Por outro lado, este tipo de estudo presta-se, independentemente da filosofia subjacente, a apoiar opções estratégicas de decisores.

Em síntese, verifica-se que o maior número de trabalhos inventariados visa, através de estudos de caso, compreender os efeitos que determinados formatos de ficção ou lúdicos têm nos públicos, principalmente nas crianças inseridas no seu contexto familiar. Para terminar, vale a pena referir o crescente interesse internacional pela análise dos géneros e formatos ficcionais e lúdicos portugueses, expresso em trabalhos já publicados em livros, revistas e anuários internacionais, por autores nacionais e estrangeiros.³² A estas publicações há que acrescentar as teses que se encontram em curso, nomeadamente, na Universidade de Gand e de Estrasburgo.

23.4 – Produção e consumo de géneros lúdicos e ficcionais

Para demonstrar a importância que os géneros lúdico e ficcional têm para as televisões generalistas portuguesas – tanto na perspectiva da produção como na da recepção –, apresentamos alguns dados recolhidos pelo Grupo Marktest. No género ficção incluem-se os formatos filme, telefilme, série e *sitcom*, portugueses e estrangeiros. Convém ainda observar que nesta contagem estão incluídas reposições e repetições de episódios e/ou de produções anteriormente emitidas. Na categoria divertimento, encontram-se, fundamentalmente, os formatos *talk show*, concurso e *reality show*.

Com base, ainda, num outro estudo da MediaMonitor, do Grupo Marktest, verifica-se que, nos últimos sete anos, entre 1999 e 2006, as audiências³³ das telenovelas (sem se discriminar a origem) emitidas na RTP1, SIC e TVI apresentaram oscilações situadas entre 6,4, em 2001, e 8,5, em 2004.

Na continuação dos dados apurados para 2006, verifica-se que as telenovelas

³¹ Neste grupo, situam-se os trabalhos realizados no âmbito do Obercom, aquando das direcções de Francisco Rui Cádima e Gustavo Cardoso. Salientamos ainda as publicações coordenadas por este último investigador (G. Cardoso, A. F. Costa, C. P. Conceição, e M. C. Gomes (2005), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras) e as pesquisas de Isabel Ferin realizadas no âmbito de um projecto financiado pela FCT (I. Ferin (org.) (2006), *A Televisão das Mulheres. Ensaios sobre a Recepção*, Lisboa, Bond/Quimera). Mais recentemente, o Obercom publicou dois estudos sobre as telenovelas: G. Cardoso (org.) (2006), “Estratégias de sucesso na ficção TV nacional: estudos de caso das ‘telenovelas juvenis’”, *Research Report*, Novembro de 2006; R. Cheta, e S. Amboim (2007), “Era uma vez...fábulas, romances, quotidianos: imagens da vida privada nas telenovelas portuguesas”, *Working Report*, Outubro.

³² Por exemplo: O. M. Trigueiro (1994), “As notícias das telenovelas da Globo nas revistas portuguesas”, Bocc [PDF 42 KB]; H. O’ Donnell (1999), *Good Times, Bad Times. Soap Operas and Society in Western Europe*, Leicester, Leicester University Press, pp. 147-158; I. Ferin, e F. R. Cádima, “Domestic soap opera overtake Brazilian imports”, *2001 Eurofiction, Television Fiction in Europe*, Report 2002, editado por Milly Buonanno, Hipercampo – Fondazione Toscana di Comunicazione e Media, pp. 127-144; H. O’ Donnell (2004), “The empire writes back? The challenge of the domestic Portuguese telenovela”, *Revue Lusotopie*, pp. 209-222; E. Cintra Torres (2006), “Television in Portuguese daily life”, em A. Barker (org.), *Television, Aesthetics and Reality*, Cambridge Scholar Papers.

³³ Definido pela fonte como: conceito de audiência Net – que considera apenas o espaço do programa, excluindo, por isso, *breaks* comerciais.

constituíram, em 2007, o género com maior *share* nas televisões de canal aberto. Em Junho, as telenovelas da TVI *Ilha dos Amores* e *Doce Fugitiva* obtiveram, respectivamente, 35,8% e 34,6% de *share*, o que corresponde a 15,1% e a 12,6 % das audiências. Na SIC, *Páginas da Vida* atingia 34% do *share* e 12, 2% de audiências. Em Dezembro, o capítulo final da telenovela *Ilha dos Amores* entra no *top* das telenovelas mais vistas em Portugal, com um *share* de 49,1%, que corresponde a 2.200.000 pessoas, distribuídas por todas as faixas etárias, predominando ligeiramente os maiores de 64 anos e as crianças com idades compreendidas entre os 4 e os 14 anos. Estes dados corroboram os apurados pela Marktest, que mostram que, em cada cinco minutos de consumo televisivo, os portugueses dedicam um às telenovelas.³⁴

Nos canais portugueses, salientam-se algumas tendências nos conteúdos ficcionais. Na RTP, no ano em que o canal comemorou cinquenta anos, predominaram os conteúdos históricos, independentemente das épocas nas quais são ambientadas as produções. Deste modo, evidencia-se, no *prime time*, a telenovela *Paixões Proibidas* (de 9 de Janeiro a 14 de Setembro de 2007), inspirada em três obras de Camilo Castelo Branco, autor português do século XIX. Esta novela, realizada com o objectivo explícito de comemorar os cinquenta anos da RTP, foi produzida juntamente com a Rede Bandeirantes, tendo sido rodada em Portugal e no Brasil, com actores dos dois países, e visualizada na RTP1 e na brasileira Bandeirantes. Note-se que a sua exibição no *prime time* do primeiro canal constitui uma excepção, entendida como uma concessão por alguns críticos de televisão, na medida em que passa pela estratégia desta estação pública não exibir, nesta faixa horária, telenovelas ou séries. Ainda neste canal, destaca-se a série, exibida aos domingos a partir de 22 de Abril e durante todo o ano de 2007, *Conta-me como foi*, uma adaptação da série espanhola *Cuéntame como paso*, do grupo Ganga Producciones. A série inicia-se em 1968 e visa contar a história dos últimos anos da ditadura a partir da perspectiva de um menino de oito anos, pertencente a uma família da classe média/baixa lisboeta. O narrador, já adulto, recorda, com o olhar de criança, não só o percurso de evolução social da família – desde a compra da televisão à do carro –, mas também os hábitos quotidianos, o jantar familiar, os consumos domésticos, as canções preferidas dos irmãos mais velhos, dos pais e da avó. São reconstruídos os momentos políticos mais marcantes desses anos (recorrendo-se aos arquivos da RTP), nos quais se incluem os discursos dos presidentes do Conselho e as referências à polícia política e à guerra colonial travada em África. Saliente-se que esta série obteve indicadores de audiência relativamente altos nas classes A/B.

Na RTP2, tal como acontecera em 2006, é a série para adolescentes *Diário de Sofia* que obtém maiores resultados. Este produto, que começou num blogue da internet (2002), foi exibido num canal e transmitido numa rádio (2003), encontrando-se, desde 2005, no segundo canal da televisão pública. O programa é retransmitido através da RTP África para diversos países de língua oficial portuguesa, possuindo, hoje em dia, adaptações em diversos países europeus, asiáticos e da América (Brasil, Chile e Estados Unidos). Algumas das características do programa

³⁴ Cf. MediaMonitor, 4 de Junho de 2007.

são a interactividade e o *merchandise* – livros, CD, DVD, revistas, roupa, etc. – ao qual está associado.³⁵

Na SIC, a tendência da produção aponta para a aposta em conteúdos vocacionados para públicos infantis (durante a tarde e o início do horário nobre) e para adultos jovens. Convém referir que, nesta estação, cerca de 40% da ficção emitida na totalidade das faixas horárias é de origem brasileira e preenche o período da tarde, o do *prime time* e o nocturno. As produções de referência que integram o primeiro grupo são as *Chiquititas* (20 de Julho de 2007) e a *Floribella*, formatos adaptados a partir de originais argentinos; as telenovelas *Jura* e *Vingança* pertencem ao segundo grupo. A produção *Jura* (de 18 de Setembro de 2006 a 16 de Fevereiro de 2007) foi uma adaptação de *Los Trienta*, formato chileno da TVN, e reforçou algumas cenas ousadas de sexo, com o objectivo de prender os espectadores jovens adultos após o horário das 23h30. *Vingança*, transmitida entre 19 de Fevereiro de 2007 e 16 de Novembro do mesmo ano, é uma adaptação argentina, exibida na Telefe, do romance *O Conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas. No que respeita às telenovelas brasileiras, convém referir o impacto que *Páginas da Vida* (exibida no *prime time*) teve no público, ao introduzir a temática da Síndrome de Down, tendo como protagonista uma criança portadora da deficiência. Os 196 capítulos da telenovela foram exibidos entre 26 de Dezembro de 2006 e 19 de Julho de 2007, obtendo, segundo a Marktest, uma audiência média de 11,1% (1.409.000 espectadores) e um *share* de 30,4%. A esta produção brasileira seguiu-se *Paraíso Tropical* (de 16 de Abril a 9 de Novembro de 2007), que contou com 179 episódios e uma audiência média de 8,3%, correspondente a 34,2% do *share*.

Na TVI, nota-se um fluxo contínuo de produção nacional, apoiado pela produtora associada ao grupo Media capital, a NBP Produções. Este canal não exhibe programas estrangeiros em horário nobre, apesar de uma grande parte das suas produções corresponder a formatos comprados e adaptados. No ano de 2007, manteve-se em exibição a série *Morangos com Açúcar (IV, Férias de Verão e V)*, vocacionada para os adolescentes, e terminaram as seguintes telenovelas (que tinham tido início em 2006): *Tempo de Viver* (a 31 de Março), de Rui Vilhena, com 219 capítulos; *Doce Fugitiva* (a 16 de Setembro), uma adaptação do original argentino *Kachorra*; *Tu e Eu* (a 26 de Setembro), de Manuel Arouca, com 190 episódios. No que diz respeito a estreias, registam-se, no mesmo ano, as seguintes: *Ilha dos Amores* (a 26 de Março), de Maria João Mira e Diogo Horta; *Deixa-me Amar* (10 de Setembro), uma adaptação do original argentino *Sos Mi Vida*; e, por último, *Fascínios* (a 26 de Novembro).

O Relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social referente ao ano de 2007³⁶ constatou que a ficção, o entretenimento e a informação são as três categorias de programação predominantes na RTP1, na SIC e na TVI. Todavia, enquanto na televisão pública as três categorias de programação se encontram equilibradas (ficção, 25,5%; entretenimento, 25,1%; informação, 23,5%), na SIC e na TVI a primeira destaca-se, correspondendo, nesse ano, respectivamente, a 57,2% e 50,7% do total da programação.

³⁵ Guilherme, T. (2007), "O pioneiro que criou o 'Diário de Sofia'", *DN Televisão*, 22 a 28 de Junho, pp. 4-9.

³⁶ Cf. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), *Relatório de Regulação 2007*, Lisboa: ERC: 416-417.

Nos dados divulgados referentes a Janeiro-Setembro de 2008, a MediaMonitor, da Markttest, mostrou que os quatro canais de sinal aberto emitiram mais de 13.000 horas de programas produzidos em Portugal, num total de 21.894 horas de programação (excluindo publicidade e espaços de autopromoção), repartidas por 53.951 programas com duração igual ou superior a cinco minutos. Estes valores correspondem a uma média superior a onze horas diárias por canal e a 61,4% da emissão televisiva do período. Na TVI, a produção nacional representou 73,3% da oferta programática do canal, seguindo-se, neste capítulo, a RTP1 (com 73,0%), a SIC (60,0%) e, com menor peso, a RTP2 (43,3% da emissão da estação). Em termos de audiência, a produção nacional representou quase três quartos do consumo televisivo do período (72,9%), o que significa que, em cada quatro minutos de visão, foram-lhe dedicados quase três. Convém ainda referir que, neste contexto, segundo dados da MediaMonitor/Markttest, as audiências de ficção corresponderam a cerca de um terço do consumo televisivo (31,7%), o que quer dizer que foram consagrados a programas de ficção três minutos em cada dez.

Em 2008, assiste-se ao aumento, numa unidade, dos programas de ficção nacional (de 25 para 26), tendo a oferta ibero-americana – Brasil – estabilizado nos onze títulos. No entanto, regista-se uma diminuição do número de capítulos/episódios (na produção nacional, de 1881 para 1565; na brasileira, de 1273 para 1182) e, conseqüentemente, do total de horas (de 1347 h 42 min. para 1319 h 30 min., nos programas portugueses, e para 1021 h 08 min., nos brasileiros). As estações, embora estivessem empenhadas na estreia de produções nacionais, recorrem às repetições e às reposições de conteúdos em *stock*. Pode observar-se que o acréscimo do número de produtos norte-americanos oferecido pelos canais de cabo (Axn, Fox, Fox Life, Fox Crime) é correspondido pelo aumento de uma oferta semelhante por parte dos canais de sinal aberto.

Neste sentido, os portugueses tiveram a oportunidade de assistir a séries de renome como *Perdidos*, *Prison Break*, *A Missão de Joan*, *Sem Rasto*, *Casos Arquivados*, *Unidade Especial*, *Pandemia* (todos na RTP1), *Anatomia de Grey*, *Friends*, *O Amor no Alasca*, *Seis Graus*, *Sobrenatural*, *Dexter*, *Irmãos e Irmãs*, *Ossos*, *Erva*, *Californication*, *Malmequer*, *Bem-me-quer*, *Qual Samantha?*, *Lipstick Jungle*, *O meu Nome é Earl*, *Clínica Privada*, *Sim Amor*, *24* (na RTP2), *A Vingadora*, *CSI Miami*, *CSI Nova Iorque*, *Socorro*, *Entre Vidas*, *Crime sob Investigação*, *A Vedeta*, *Jericó*, *Betty Feia*, *Mentes Criminosas*, *Donas de Casa Desesperadas* (na SIC), *Dr. House*, *O Escritório*, *Máfia de Saltos Altos*, *Clube das Investigadoras*, *Heroes*, *Bionic Woman*, *Até que a Morte nos Separe*, *Hannah Montana* (na TVI).

Os canais portugueses de sinal aberto alargaram igualmente o espaço dedicado ao cinema (também ele norte-americano), através da apresentação de rubricas próprias dentro da grelha de programação. Este facto poderá estar relacionado não só com a abertura e com a diversificação de canais especializados na televisão por cabo, como também com o aparecimento, no mercado, de dispositivos tecnológicos – *Zon TV Cabo*, *MEO* – semelhantes ao americano *TiVo*, que disponibilizam *video-on-demand*, a preços acessíveis, e gravação de conteúdos.

O *prime time* continua a ser o horário privilegiado para a transmissão dos programas de ficção nacional, seguido do período da tarde. Esta situação é

demonstrativa da estratégia de programação iniciada em anos anteriores sob a forma de *sandwich*, ou seja, ficção-informação-ficção.³⁷ O momento de ficção da tarde é, essencialmente, constituído por séries juvenis (*Rebelde Way*, na SIC, e *Morangos com Açúcar*, na TVI) e o da noite por telenovelas nacionais, dedicadas a todos os segmentos da população.

O período da manhã continua a ser preenchido por telenovelas e por séries infantis (*Triângulo Jota*, na RTP2; *Floribella*, *Chiquititas*, na SIC; *Detective Maravilhas*, *Detectives e Campeões*, na TVI) e o da noite funciona, por um lado, como espaço para as telenovelas iniciadas em horário nobre e, por outro, como espaço para transmissão dos conteúdos norte-americanos, de acordo com o descrito anteriormente. A primeira situação deve-se ao facto de os canais (principalmente os comerciais) estrearem títulos de forma contínua, fazendo com que o novo título ocupe o lugar do anterior em horário nobre, verificando-se, na maior parte do ano, a transmissão de dois/três títulos de seguida.

As séries transmitidas em 2008 são, na sua maioria, infanto-juvenis e juvenis (*Triângulo Jota*, na RTP2; *Detective Maravilhas*, *Detectives e Campeões*, *Rebelde Way*, na SIC; *Morangos com Açúcar V*, *Morangos com Açúcar V – Férias de Verão*, *Morangos com Açúcar VI*, na TVI) e históricas (*Conta-me como Foi*, na RTP1; *Equador*, na TVI). Destaca-se, ainda, o título *Liberdade 21*, uma série original sobre um escritório de advogados, transmitida pelo primeiro canal da estação pública. As sitcoms continuam a ocupar as grelhas de programação, especialmente na SIC, com *Aqui Não Há Quem Viva* (um original espanhol), *Camilo em Sarilhos e Vip Manicure*, criada e interpretada por duas actrizes portuguesas, que começaram por recriar as suas personagens em sketches incluídos noutros programas do canal.

Em 2008, houve ainda espaço para uma micro-série – *O Dia do Regicídio*, RTP1 –, produzida e apresentada ao público por ocasião do centenário da morte do rei D. Carlos e do príncipe Luiz Filipe, e para um ciclo de telefilmes (TVI). Estes foram produzidos para televisão e apresentados ao público sob a designação *Casos da Vida*. Os casos inspiraram-se em factos reais da sociedade portuguesa e cada um deles foi escrito e realizado por uma equipa diferente e interpretado por actores e actrizes bem conhecidos do grande público.

23.5 – A investigação sobre ficção televisiva: os projectos EUROFICTION e OBITEL

A visibilidade do género ficção e dos seus formatos nas televisões generalistas portuguesas não tem merecido³⁸ uma atenção simétrica por parte da investigação académica. Quer isto dizer que, apesar da importância crescente dos tempos destinados à emissão de formatos do género ficção, como demonstra a estrutura de programação divulgada pelo Grupo Marktest em 26 de Agosto de 2008,³⁹ estes

³⁷ A RTP1, a SIC e a TVI apresentam o serviço noticioso principal do dia às 20h00.

³⁸ Neste capítulo iremos nos centrar no género Ficção, não por desprezarmos o género lúdico, mas por nos termos dedicado mais à investigação dos primeiros.

³⁹ MediaMonitor/Markteste.com de 26 de Agosto de 2008, “Ficção ocupa maior parte de programação de TV”: “As televisões nacionais RTP1, RTP2, SIC e TVI ofereceram, no primeiro semestre de 2008, 17.472 horas de programação (incluindo publicidade e espaços de auto-promoção). Neste período, estes canais emitiram 3.928 horas de programas de ficção, um

não suscitam, até agora, em Portugal, o interesse dos centros de investigação e dos investigadores. Esta situação torna-se ainda mais inquietante quando os dados divulgados no mesmo estudo da Marktest evidenciam a ficção como o tipo de programação que apresenta melhor relação entre oferta e procura. Reforçando a importância da ficção, salientamos que, no mesmo ano, foram emitiram-se 8.900 horas em todos os canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI), o que corresponde a uma média de mais de seis horas diárias de ficção por canal e a cerca de 25% da emissão televisiva no mesmo período.

A apresentação destes dados constitui, por si só, um desafio à investigação, quer na perspectiva da produção quer na da recepção. Uma situação que, no nosso entender, merece um programa alargado de investigação académica com metodologias próprias, do qual já há exemplos na Europa (EUROFICTION) e, mais recentemente, nos países ibero-americanos (OBITEL).

O projecto EUROFICTION nasceu em 1996, integrado no Observatório Europeu do Audiovisual, tendo como finalidade tornar-se um instrumento de compreensão do mercado audiovisual na Europa,⁴⁰ fornecendo informação a diversas categorias de operadores de televisão. O seu objectivo principal consiste em monitorizar a produção de ficção televisiva nacional das cinco nações com maior mercado (França, Alemanha, Espanha, Itália e Inglaterra) e em permitir a comparação das evoluções e tendências desses grandes países europeus produtores e consumidores. Esta monitorização anual procura recensear, nos canais abertos públicos e privados, o panorama de produção e de consumo de cada país participante, assim como comparar o comportamento da produção nacional de cada um deles com o da produção internacional – nomeadamente, com o da norte-americana e a dos outros países europeus. A análise empreendida por cada nação e o balanço realizado nos relatórios anuais incluíram, igualmente, a inventariação de tendências no desenvolvimento de formatos e conteúdos a nível nacional e internacional.

Para alcançar estes objectivos, o Projecto EUROFICTION desenvolveu e implementou uma metodologia comum, fundamentada na recolha de dados – realizada por empresas ou instituições vocacionadas para esse fim, como, por exemplo, a Mediaset, em Itália, e o INA, em França – e no registo, em base de dados partilhada, das obras de teleficção produzidas em cada país. A uniformização dos procedimentos de recolha e tratamento dos dados quantitativos é feita através das seguintes variáveis: totalidade de ficção original oferecida e produzida em cada nação; horas de ficção original; número de episódios; horários e posicionamento na grelha dos canais televisivos; formato; género; *rating* e *share*. A análise qualitativa da oferta original de ficção pretende classificar os conteúdos e levantar os indicadores culturais, tais como: época/período; local geográfico; ambientações e perfis psicológicos retratados.

Faz parte ainda das metodologias convencionadas o levantamento, com base numa ficha-tipo, dos vinte *top* anuais de ficção e da sua respectiva descrição. Além

valor que corresponde a uma média de cinco horas e quarenta minutos diários por canal e a 22,5% da emissão televisiva do período. A informação ocupou 18,6% do tempo em grelha destes canais, enquanto o divertimento foi responsável por 15,4% da sua oferta e a publicidade por 13,8%”.

⁴⁰ URL: http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurofic/project.html.en (28/05/2006).

disso, são obrigatoriamente tratados os dados relativos aos tipos de investimentos (por exemplo, públicos, privados ou mistos), os montantes neles envolvidos, o número de co-produções – entre países europeus e entre países europeus e terceiros –, os custos de produção e os fluxos de exportação e importação.

Estrategicamente, o desenvolvimento do projecto EUROFICTION, nestes dez anos, estendeu-se a outros países (que foram esporadicamente convidados a participar), seguindo a metodologia comum, mas tendo a liberdade de incluir aspectos que as equipas nacionais elegessem como sendo de divulgação prioritária.⁴¹

O projecto OBITEL (Observatório Ibero-americano de Televisão) foi constituído oficialmente no dia 25 de Fevereiro de 2005, na cidade de Bogotá, na Colômbia, integrando investigadores provenientes da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, México, Portugal⁴² e Venezuela, assim como representantes da população de língua hispânica dos Estados Unidos. Trata-se de um projecto em estrutura de rede, que tem como objectivo sistematizar dados quantitativos e qualitativos sobre a produção, o consumo e as tendências da ficção televisiva no espaço ibero-americano. Esta monitorização, ancorada em metodologias comuns, tal como no EUROFICTION, tem como finalidade a constituição de um banco de dados, partilhado por todos os países, com vista a fundamentar decisões de operadores, políticas públicas e estudos académicos sobre a televisão. O trabalho metodológico do OBITEL, desenvolvido em conjunto por todos os pesquisadores, é coordenado por um espanhol e uma brasileira e procura adaptar as experiências adquiridas através da participação de investigadores no EUROFICTION e no Observatório sobre a telenovela brasileira, com sede no Núcleo de Pesquisa da Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.⁴³

O projecto fundamenta-se em análises de mercado e em dados recolhidos por agências ou instituições que estudam a audiência, como, por exemplo, o IBOP/Brasil, o IBOP/Argentina e, de forma informal, o Grupo Marktest, em Portugal. Todavia, o objectivo do OBITEL é aprofundar, quantitativa e qualitativamente, a produção e o consumo da ficção televisiva nacional em cada uma das nações, tendo em conta não só a originalidade e a circulação de formatos entre países, como também os custos de produção, a evolução dos formatos e os indicadores de identidade no tratamento dos conteúdos. Com este objectivo principal, enunciaram-se três linhas de investigação prioritárias: uma linha quantitativa e descritiva, que visa oferecer dados sobre a produção (nomeadamente, sobre co-produções e adaptação de formatos e sobre audiências); uma linha de análise de produção e recepção, com carácter mais qualitativo, visando o recenseamento de aspectos identitários não só da produção original de cada país, mas também das adaptações de formatos; e, por último, uma linha mais comparativa, com o objec-

⁴¹ Portugal participou no Relatório Eurofiction de 2002. Fizeram parte da equipa portuguesa Isabel Ferin, Francisco Rui Cádima, Catarina Burnay, Leonor Gameiro e Marta Fernandes.

⁴² O Obitel está sediado no Centro de Investigação Média e Jornalismo, em Lisboa, onde não dispõe de dotação orçamental. Integram o projecto Isabel Ferin (Universidade de Coimbra) e Catarina Burnay (Universidade Católica).

⁴³ São coordenadores do OBITEL os investigadores Guillermo Orozco, da Universidade de Guadalajara, México, e Immacolata Vassallo Lopes, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Cf. I. V. Lopes (2005), "Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva: projecto metodológico e quadro teórico", *UNRevista*, 1 (3), Julho 2006.

tivo de evidenciar as tendências e particularidades de cada nação participante.

A estratégia metodológica foi definida,⁴⁴ igualmente, em três etapas, iniciando-se com o trabalho de registo e identificação da produção ibero-americana de ficção e com a criação de um banco de dados relativo à produção e às audiências respectivas. Uma segunda etapa, registada igualmente em base de dados, envolve a análise dos conteúdos e a recolha de imagens através da sistematização de dados de conteúdo, como, por exemplo: ambientação; período/época; localização geográfica; composição social; protagonismo de homens ou mulheres; orientações culturais e valores veiculados. A terceira etapa tem que ver com a publicação dos dados recolhidos em todos os países, quer recorrendo à publicação de um relatório anual quer disponibilizando, *online*, as bases de dados. Em 2009, encontram-se publicados três relatórios, em português, espanhol e inglês, correspondentes aos anos de 2006, 2007 e 2008.

Conclusões

Sistematizamos as nossas conclusões em alguns pontos fundamentais. Primeiramente, é evidente que há uma enorme disparidade entre a apetência que as audiências demonstram pelos géneros de ficção e lúdicos e a investigação académica realizada. Algumas justificativas para esta situação já foram anteriormente avançadas e prendem-se, no nosso entender, com três factores: os fenómenos televisivos são relativamente recentes em Portugal; os cursos de Ciências de Comunicação e afins mantêm uma matriz filosófica e linguística/literária; e, por último, existem entraves no acesso a arquivos de imagens emitidas pelas televisões.

Em segundo lugar, é necessário repensar uma certa concepção elitista de cultura, dominante na nossa sociedade, que se reflecte na incapacidade manifestada por muitos investigadores para compreender a inter-relação existente, na televisão, entre produção e consumo. Acresce a este facto uma concepção de investigação que, até há muito pouco tempo, não valorizava as metodologias de pesquisa, ignorava a diferença entre estudos quantitativos e qualitativos e não recorria a programas assistidos por computador. Esta situação demonstra, também, um distanciamento abissal entre os objectos que merecem a atenção dos investigadores dos centros de investigação e dos das agências de financiamento: aquilo que interessa aos públicos e audiências, que lhes chama a atenção ou que é consumido por eles; e aquilo que, aos operadores e programadores de televisão, interessa produzir, exhibir e oferecer. Contudo, na nossa opinião, independentemente da qualidade estética ou ética dos géneros ficção e lúdico e dos impactos sociais que estes têm, os objectos da cultura de massas são, por si só, relevantes para a investigação, na medida em que são produtos de grande valor económico e de grande visibilidade social. Assim, a investigação sobre estes géneros poderia não só analisar criticamente os produtos oferecidos e apontar os impactos culturais e sociais das apropriações, como também reflectir sobre a capacidade destes produtos disseminarem informação de interesse público e comportamentos de cidadania.

⁴⁴ Lopes, I. V. (2005), "Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva: projecto metodológico e quadro teórico, *UNirevista*, 1 (3), Julho 2006, pp. 7-9.

A partir desta reflexão, constatamos que há um claro divórcio entre os diferentes operadores de televisão, tal como são definidos pelo Observatório Europeu do Audiovisual; nomeadamente, entre os directores, os programadores, os produtores, as empresas e os investigadores. Salvo casos muito pontuais, os cursos de formação universitária nas áreas de comunicação e informação tendem a afastar os seus alunos não só da observação dos fenómenos de audiência, como também da prática profissional relativa a estes géneros considerados menores. Nesta perspectiva, a formação universitária, em vez de contribuir para a formação de uma massa substancial de agentes críticos e criadores privilegiados, tem propensão para consolidar uma maioria de profissionais passivos, distanciados das tendências e dos mecanismos de produção e ancorados em “receitas” estereotipadas sobre aquilo que “os públicos querem”. Do outro lado, as empresas (e os profissionais) que se encontram no mercado consideram que só há investigação dentro delas próprias. Estes agentes tendem a ignorar o *stock* de conhecimentos acumulado nas escolas de ensino superior e nos centros de investigação e, através dos índices de audiência, protegem-se com aquilo “que o mercado quer”, esquecendo-se da qualidade estética e ética deste tipo de programação.

Estas observações permitem-nos salientar a importância de promover encontros frequentes e acções conjuntas entre os diversos agentes de televisão, tal como é referido nos projectos EUROFICTION e OBITEL. Por outro lado, ressaltamos a relevância da investigação, alicerçada não só em metodologias quantitativas e descritivas (como fazem empresas como a Markttest), mas também na óptica da análise dos conteúdos dos géneros. As experiências dos observatórios, atrás mencionadas, demonstram que, apesar das dificuldades de uniformização dos critérios metodológicos e de algumas ambiguidades decorrentes da aplicação de directivas, os resultados permitem acompanhar a evolução e as tendências de cada país e compará-las entre si. Esta investigação em rede permite, ainda, observar o crescente fluxo de negócios entre países e regiões, as tendências de concentração e especialização na produção de formatos e as tendências sociais e de identidade presentes nos conteúdos que, numa nação, conduzem ao sucesso de um formato e, noutra, ao seu desastre.

Para finalizar, recordamos o facto de a investigação sobre estes géneros televisivos depender, também, em grande parte, do acesso aos arquivos de imagens das televisões. Assim, pensamos que é necessária a criação de condições de cooperação entre as televisões e os centros de investigação e investigadores, de forma a se promover o acesso a este tipo de géneros e aos seus respectivos formatos.

A BIBLIOGRAFIA PORTUGUESA SOBRE O DIREITO DA ACTIVIDADE TELEVISIVA E SOBRE A REGULAÇÃO DA TELEVISÃO

Alberto Arons de Carvalho

Não é vasta a bibliografia portuguesa relativa à investigação, no plano jurídico, sobre televisão nem sobre a respectiva regulação.

Tal dever-se-á a um conjunto de razões.

A democracia portuguesa é recente. É verdade que, antes do 25 de Abril de 1974, foi possível publicar alguns estudos jurídicos sobre a legislação da imprensa.¹ No entanto, limitada então a um estatuto de empresa monopolista, estreitamente ligada, desde a sua fundação, ao poder político, a televisão não atingira ainda duas décadas de existência.

A primeira lei sobre a actividade televisiva seria publicada apenas em 1979. A complexidade da sua regulamentação, por seu turno, surgiria apenas nos anos 90, quando foi promovido o licenciamento de operadores privados comerciais.

O estudo das ciências da comunicação também é relativamente recente no nosso país. Apenas agora, pouco mais de duas décadas depois do seu início, se começam a multiplicar as provas de doutoramento e mestrado, resultado de uma reflexão que inevitavelmente se traduzirá, em breve, no aumento exponencial de estudos sobre essa vasta área, que tem comprovada influência nas sociedades modernas e se encontra em constante mutação tecnológica. Aliás, como se verá,

¹ Numa perspectiva mais favorável ao regime, refiram-se os estudos de Antunes Varela, *Lei da Liberdade Religiosa e Lei de Imprensa*, editado pela Coimbra Editora em 1972, e de Soares Manso, *Anotações à Lei de Imprensa*, da Atlântida Editora, publicado no mesmo ano. Numa perspectiva crítica, recordem-se as seguintes obras: *Lei de Imprensa* (Edições Excelsior, 1971), de José Magalhães Godinho; *Lei de Imprensa. Liberdade de Imprensa* (Prelo Editora, 1972), de José Carlos de Vasconcelos, *Da Liberdade de Imprensa* (Editora Meridiano, 1971), de Alberto Arons de Carvalho e António Monteiro Cardoso, que inclui em anexo uma colectânea de toda a legislação da imprensa desde 1910, elaborada por António Borges Coutinho; *A Censura e as Leis de Imprensa* (Seara Nova, 1973), de Alberto Arons de Carvalho; e ainda os textos relativos a processos judiciais editados por José Magalhães Godinho e Fernando Abranches Ferrão ou as opiniões de Francisco Salgado Zenha, Pereira de Moura, Mário Neves e Rogério Fernandes no debate *O Estatuto da Imprensa*, editado pela Prelo, em 1968. A partir de uma perspectiva mais técnica, há a destacar o pequeno volume *Lei de Imprensa*, de Gama Prazeres, editado em 1971, pela Livraria Athena. Refiram-se igualmente as várias edições de *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, da autoria de José Manuel Tengarrinha, que constituem uma obra de referência na bibliografia nacional sobre a imprensa.

grande parte das obras que serão aqui enunciadas provêm de provas académicas realizadas em universidades portuguesas ou, até mesmo, estrangeiras.

Analisando o conjunto de estudos sobre o Direito que se relaciona com a actividade da televisão e com a sua regulação, é possível elaborar uma grelha de apreciação, destacando sucessivamente: os volumes consagrados ao Direito da Comunicação Social no seu conjunto; os estudos sobre aspectos mais específicos acerca da actividade televisiva; as obras consagradas ao direito de autor associado às emissões deste meio de comunicação; as colectâneas de legislação, anotadas ou não, que abordam as matérias aqui em apreço; as anotações feitas aos artigos relacionados com a comunicação social, em geral, e com a acção televisiva, em particular, na actual Constituição; os principais textos acerca destas questões que se encontram em publicações de diversa natureza e os volumes e artigos consagrados à regulação do funcionamento da televisão.

Não existe qualquer investigação que se cinja ao direito aplicável à actividade televisiva.

No entanto, nos últimos anos, editaram-se diversos volumes que oferecem uma perspectiva abrangente sobre o Direito da Comunicação Social. Em todos eles existem abordagens circunstanciadas das matérias específicas da regulamentação da acção da televisão.

O precursor foi Luís Brito Correia, que, em 2000, publicou *Direito da Comunicação Social* (Ed. Almedina, 653 páginas.). Este volume, além de capítulos relativos à história desta vertente do Direito e aos principais sistemas jurídicos mundiais em torno desta área, contém duas partes fundamentais: a primeira debruça-se sobre os sujeitos da comunicação social; a segunda relaciona-se com a liberdade de comunicação social, ou seja, com a actividade dos sujeitos anteriormente considerados. Embora esteja relativamente desactualizado, devido à evolução legislativa posterior, este livro de Brito engloba uma vastíssima informação bibliográfica e jurisprudencial.

O mesmo autor publicaria, em 2005, com os mesmos título e editora, um segundo volume sobre os direitos de autor e da publicidade.

Com uma perspectiva mais conceptual, Jónatas Machado editou, em 2002, a sua tese de doutoramento, *Liberdade de Expressão* (edição da Universidade de Coimbra e da Coimbra Editora, 1.193 páginas), uma vasta e interessantíssima investigação, que tem como objecto, segundo o seu próprio autor,

“o estudo de quatro dimensões fundamentais da liberdade de expressão em sentido amplo, a histórica, a teórica, a substantiva e a estrutural, cuja tematização, partindo dos valores da autonomia individual e da descentralização da autoridade, permite alicerçar um entendimento amplo da abertura comunicativa do sistema social, ou, o que é o mesmo, da esfera de discurso público”.

Nesta enumeração de obras com uma perspectiva mais abrangente, refira-se igualmente o volume *Direito da Comunicação Social* (Editorial Notícias/Casa das Letras), da autoria de Alberto Arons de Carvalho, António Monteiro Cardoso e João Pedro Figueiredo, com uma primeira edição publicada em 2003 e uma segunda, mais actualizada, em 2005 (317 páginas). Os autores subdividem o livro em cinco capítulos: evolução histórica do Direito da Comunicação Social em Portugal e as suas fontes; liberdade de expressão e informação; liberdade de comunicação

social e os limites que lhe são impostos; instâncias de regulação da comunicação social; convergência, plataformas digitais e Internet.

Menos ambicioso, o volume *Casos e Temas de Direito da Comunicação* (Legis Editora, 359 páginas), que Manuel Pinto Teixeira e Victor Mendes publicaram, em 1996, inclui sete partes: “Comunicação e direitos fundamentais”; “Direito Penal da comunicação”; “Direito da informática”; “Direito de autor”; “Direito dos contratos e da publicidade”; “Direito das telecomunicações”; e “Direito do audiovisual”.

Nos últimos anos, abordando temas associados ao Direito da televisão, foram publicados alguns estudos merecedores de pormenorizada referência.

Em 1998, José Alberto de Melo Alexandrino publicou a sua dissertação de mestrado, apresentada na Faculdade de Direito de Lisboa, com o título *Estatuto Constitucional da Actividade de Televisão*, editada pela Coimbra Editora (326 páginas). O autor pretendeu elaborar uma proposta de reflexão sobre o estatuto jurídico-constitucional da actividade de televisão no ordenamento jurídico português então vigente. Analisou inicialmente o fundamento e o padrão da acção televisiva a partir de uma tripla perspectiva: os direitos fundamentais implicados na disciplina da actividade de televisão, a sua regulação constitucional e a Constituição e o Direito internacional. Na parte final, antes das conclusões do seu estudo, elaborou uma comparação entre a experiência comum europeia e o modelo dos Estados Unidos.

No mesmo ano, Maria da Glória Carvalho Rebelo publicou *A Responsabilidade Civil pela Informação Transmitida pela Televisão*, fruto igualmente da sua tese de mestrado, apresentada na mesma faculdade. Editado pela Lex (209 páginas), o estudo abrange diversas dimensões: a relevância jurídica dos direitos da personalidade enquanto direitos fundamentais; a concretização e a densificação de conceitos, como os de direito à honra, à intimidade e à imagem; a delimitação conceptual da liberdade de informação televisiva; e o limite externo, no âmbito da responsabilidade civil, do exercício dessa liberdade.

Em 2003, a Alta Autoridade para a Comunicação Social solicitou um estudo a Gomes Canotilho e a Jónatas Machado, que vieram a intitular de *Reality Shows e Liberdade de Programação*. Editado pela Coimbra Editora (112 páginas), o pequeno (mas interessante) volume analisa inicialmente o Direito constitucional da comunicação e o sentido das liberdades “publicísticas”, entre as quais a liberdade de radiodifusão. Numa segunda parte, há uma abordagem aos limites impostos à liberdade de programação, à situação dos *reality shows* face a ela e às formas de controlo da programação – designadamente, através de uma entidade reguladora da comunicação social.

Apesar de incidirem menos na actividade de televisão (questão que abordam apenas de forma indirecta), merecem ainda referência dois outros volumes.

O primeiro, *Direito Penal da Comunicação*, de José Francisco de Faria Costa, publicado em 1998 pela Coimbra Editora (182 páginas), constitui o resultado de reflexões que o seu autor foi elaborando ao longo de vários anos sobre esta matéria. Destacam-se, entre outros, textos sobre os crimes informáticos, o Direito Penal, a informática e a reserva da vida privada e as telecomunicações e a privacidade.

O segundo, de Clara Gomes Rabaça, *O Regime Jurídico-Administrativo da Concentração dos Meios de Comunicação Social em Portugal*, publicado em 2002 pela Almedina (442 páginas), é o resultado da tese de doutoramento em Direito

que esta autora efectuou na Universidade de Santiago de Compostela. O desenvolvimento desta investigação exaustiva distribui-se em três partes: na primeira, analisa-se a evolução histórica dos meios de comunicação social em Portugal, sob o ponto de vista da liberdade de empresa; na segunda, essa apreciação incide sobre a evolução legislativa na questão da livre concorrência; finalmente, há um estudo sobre a legislação *antitrust*, que abrange os meios de comunicação social, e sobre as autoridades administrativas e/ou judiciais que dispõem de competência para disciplinar e fiscalizar a concentração destes.

No domínio do direito de autor na radiodifusão sonora e televisiva, devem referir-se três obras.

A primeira, mais abrangente e exaustiva, é da autoria de Pedro Costa Cordeiro: *Direito de Autor e Radiodifusão* foi editada pela Almedina em 2004. Este volume, com 519 páginas, divulga a dissertação de doutoramento de Cordeiro em Ciências Jurídicas, apresentada à Universidade Lusíada de Lisboa. Trata-se de um estudo sobre o direito de autor na radiodifusão desde os seus primórdios até aos tempos da tecnologia digital.

Antes, em 1993, Luís Francisco Rebelo elaborou um volume de 268 páginas intitulado *Comunicação Pública de Emissões de Rádio e de Televisão*, editado pela Sociedade Portuguesa de Autores e das Publicações Dom Quixote. O problema da comunicação de emissões de rádio e de televisão em lugares públicos na perspectiva do direito de autor é abordado a partir de diversos prismas, incluindo pareceres da Procuradoria-Geral da República de 1969 e 1992, pareceres de juristas ilustres – Adelino da Palma Carlos, Ferrer Correia e Almeno de Sá e António Maria Pereira –, documentos internacionais sobre a matéria, a jurisprudência de alguns tribunais portugueses e os recursos das sentenças emitidas por alguns deles.

Direito de Autor e Comunicação Pública de Emissões de Rádio e Televisão seria igualmente objecto de uma separata do Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, da autoria de Almeno de Sá, publicada em 1994.

Ainda no domínio do direito de autor, mas cingindo-se praticamente à actividade jornalística e focando especialmente a imprensa escrita, foi editado pela Quid Juris, em 1999, um pequeno volume da autoria de Miguel Reis. Mais do que produzir uma colectânea de legislação relacionada com aquele tema, este jurista analisa, sobretudo, a especificidade do direito de autor no quadro de um órgão de comunicação social.

Tendo como ambição introduzir uma nova área jurídico-económica (cujo objecto é a informação, entendida como recurso estratégico da sociedade pós-industrial), Maria Eduarda Gonçalves publicou, em 1994, através da Almedina, uma investigação intitulada *Direito da Informação*. Ancorada na mutação estrutural em curso nas sociedades mais industrializadas, ao nível da qual os dados, a informação e os conhecimentos científicos e técnicos adquirem crescente utilidade e, conseqüentemente, maior valor económico, a autora deste interessante estudo de 191 páginas aborda diversas matérias decorrentes dessa evolução: a informação e a propriedade intelectual, as restrições e os condicionamentos jurídicos impostos à produção, à circulação e ao comércio da informação e os regimes jurídicos das telecomunicações e dos serviços telemáticos.

Diversas colectâneas de legislação da comunicação social merecem também referência, devido à sua importância no estudo das temáticas relacionadas com a

actividade de televisão, embora as mudanças no quadro jurídico do sector, particularmente sensível à evolução tecnológica e às mutações do poder político, rapidamente desactualizem grande parte do seu conteúdo.

A precursora, *Legislação da Comunicação Social*, cujo autor é Miguel Reis, foi publicada em 1980, pela Coimbra Editora. Inclui algumas anotações relacionadas com a Lei da Televisão de 1979, embora as atenções se tenham concentrado, acima de tudo, na Lei de Imprensa que vigorava desde 1975.

O mesmo aconteceria com *Leis da Comunicação Social*, uma extensa obra de Domingos Carvalho de Sá, editada em 2002 pela Almedina.

A colectânea mais detalhada, com uma apreciação pormenorizada à legislação sobre televisão, bem como a outros diplomas do sector, foi disponibilizada, em 2005, pela Casa das Letras, e é da autoria de Alberto Arons de Carvalho, António Monteiro Cardoso e João Pedro Figueiredo. No entanto, a revogação da Lei da Televisão de 2003, com a entrada em vigor da nova lei em 2007, desactualizaria uma significativa parte das anotações nela incluídas.

Ainda no domínio das colectâneas de legislação, deve assinalar-se aquela que foi produzida pela RTP, compilada pelo antigo director dos Serviços Jurídicos António Gomes da Costa e editada, em 1997, pela TV Guia. O título desta extensa obra é *A Televisão em Portugal. 40 Anos de História Legislativa* e inclui toda a legislação referente à história da televisão em Portugal. Contém, desde 1955 até à data da sua publicação, as sucessivas leis que regulamentaram a actividade televisiva, assim como os estatutos, os contratos de concessão, os decretos sobre os centros regionais dos Açores e da Madeira, a legislação relativa às entidades reguladoras que incidem sobre a actividade televisiva, a legislação sobre a taxa de televisão, diplomas sobre normas técnicas, arquivos documentais e audiovisuais e, também, a legislação sobre televisão por cabo e as principais tomadas de posição por parte de instâncias europeias sobre o serviço público do sector. Como justamente assinala o autor, trata-se da “memória legislativa da história da televisão em Portugal”, embora se possa acrescentar que este precioso elemento de estudo não inclui já a última década...

Ainda sobre as colectâneas não anotadas de legislação (agora referente ao conjunto do sector da comunicação social), importará fazer referência às duas edições da *Legislação da Comunicação Social*, promovidas em 1999 e em 2001 pelo gabinete do então secretário de Estado da Comunicação Social e publicadas pela Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Mau grado grande parte das leis aí coligidas estar hoje revogada, sublinhe-se, ao menos, a relevância que essas edições podem assumir para o estudo mais detalhado da legislação do sector.

Para a análise deste, são igualmente relevantes os textos anotados da Constituição.

Neste campo, quer o tomo 1 da *Constituição Portuguesa Anotada* (de Jorge Miranda e Rui Medeiros; edição da Coimbra Editora, em 2005) quer a 4ª edição revista da *Constituição da República Portuguesa Anotada, Artigos 1.º a 107.º* (de Gomes Canotilho e Vital Moreira; publicada igualmente pela Coimbra Editora, em 2007) contêm elementos preciosos para o estudo do Direito e da regulação da actividade televisiva, seja pelas suas referências históricas e de enquadramento (origem de cada preceito; indicação dos trabalhos preparatórios das normas; referência ao articulado das constituições anteriores; Direito Internacional; Direito

Comparado; doutrina e jurisprudência referente a cada uma das normas; bibliografia), seja pela exaustiva análise neles incluída.

A enumeração dos estudos publicados no nosso país sobre o Direito da Televisão não pode deixar de incluir o conjunto de textos divulgados em revistas editadas por centros universitários ou em volumes consagrados a colóquios, a seminários ou a outro tipo de debates.

Ainda que não apresentem uma perspectiva marcada ou exclusivamente jurídica, merecem destaque os textos sobre o modelo de serviço público de televisão. Neste campo, vale a pena citar *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, editado em 2003 pelo Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, obra na qual se podem ler textos de Moisés de Lemos Martins, Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto, Helena Sousa e Luís António Santos, Felisbela Lopes, Helena Gonçalves e Helena Pires.

Refira-se ainda um livro consagrado a diversos temas relativos à televisão e não apenas aos aspectos mais institucionais: *Televisão. Estratégias, Discursos e Tecnologias*, publicado, em 1989, na Revista de Comunicação e Linguagens, pela mão do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. Alguns dos seus artigos – nomeadamente, os subscritos por Francisco Rui Cádima, Manuel José Lopes da Silva, Francisco Pinto Balsemão, António Pinho Cardão e Raul Junqueiro – versam aspectos relativos ao modelo institucional do serviço público de televisão.

Ainda sobre esta questão, e efectuando já uma abordagem marcadamente jurídica, há que mencionar o texto *O Serviço Público de Televisão na Ordem Jurídica Portuguesa*, de José Carlos Vieira de Andrade – editado pelo Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito de Coimbra, em 1996 –, que transcreve as intervenções produzidas no “Congresso Internacional sobre Comunicação e Defesa do Consumidor (realizado em Novembro de 1993), e o relatório, elaborado por Pedro Garcia Marques no âmbito do seu curso de mestrado, intitulado “O serviço público de televisão: contributo para uma justificação material adequada da sua imposição constitucional”. Este último foi publicado, em 2000, na *Direito e Justiça*, a revista da Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa (XIV, Tomo 2, pp. 135-213).

Partindo de uma outra perspectiva, através da qual se reflecte acerca de qual será o modelo institucional adequado, refira-se ainda o texto de Avelino Rodrigues, produzido para o seu curso de pós-graduação em Jornalismo, na Escola Superior de Comunicação Social: “Televisão e serviço público em Portugal: uma proposta estratégica”.

No que toca a aspectos bem mais específicos relacionados com o Direito da actividade de televisão, chame ainda a atenção para os seguintes textos: “O direito de antena eleitoral”, de Bernardo Diniz de Ayala, publicado no volume *Perspectivas Constitucionais nos 20 anos da Constituição de 1976*, organizado por Jorge Miranda e editado pela Coimbra Editora (pp. 573-653); “O regime de transporte e difusão do sinal de televisão”, da autoria de Freitas do Amaral e Maria João Estorinho e que consta na revista da Ordem dos Advogados, 1994, ano 54, I, pp. 385 e seguintes; e “Da transmissão e difusão de sinais televisivos”, de António Menezes Cordeiro, que figura na mesma edição daquela revista (pp. 439 e seguintes).

Finalmente, ainda que o mesmo esteja acessível em edição policopiada, refira-se o *Curso de Direito do Audiovisual. Sumários Desenvolvidos* (1994, Coimbra),

de Rui Assis Ferreira, relativo às aulas que este leccionou no Instituto Jurídico da Comunicação.

A reflexão produzida em Portugal sobre a regulação da televisão também é ainda relativamente incipiente.

Recordemo-nos de que a primeira experiência de regulação neste meio começou, em 1977, com o Conselho de Informação para a RTP, que era preenchido, a exemplo dos outros três conselhos (Imprensa Estatizada, RDP e ANOP), por membros indicados pelos partidos parlamentares, de acordo com a sua representatividade na Assembleia da República.

Essa experiência, claramente vinculada às questões relativas ao pluralismo e à independência daquela empresa face ao poder político, seria continuada com a experiência do Conselho de Comunicação Social (1984-1990), que teria um percurso bem mais profícuo.

No entanto, não existe qualquer estudo especificamente publicado sobre a acção destes dois organismos. Qualquer investigação que se produza acerca deles terá de se cingir às actas das reuniões e aos documentos anexos. No caso do Conselho de Comunicação Social, ressalve-se igualmente a existência de onze relatórios semestrais sobre a sua actividade, embora se limitem à enumeração das deliberações tomadas.

Idêntica falha não existe a partir dos anos 90.

Por um lado, existem estudos sobre a regulação produzida pela Alta Autoridade para a Comunicação Social (1990-2006); por outro, a evolução europeia, que se traduz na generalizada criação de entidades reguladoras no sector dos *media*, a exemplo do que se passa em outros sectores de actividade (fruto de orientações “privatizadoras” e da liberalização da economia, que conduzem a uma importante alteração do papel do Estado), incita a que se faça uma reflexão, muitas vezes mais abrangente, acerca da regulação.

Exemplos dos primeiros são os estudos de Ana Roque. Esta investigadora elaborou dois trabalhos, ambos publicados em 2002: um deles, a sua prova de doutoramento, debruçou-se sobre a regulação da comunicação social, sobretudo no nosso país; o outro relacionou-se mais especificamente com o primeiro mandato da AACCS.

Comunicação Social. Uma Experiência de Regulação, editado pela Universidade Autónoma de Lisboa, aborda, numa primeira parte, a emergência da regulação da comunicação social e os modelos de que se revestiram as principais experiências estrangeiras nessa área. A evolução da regulação portuguesa e a experiência da AACCS ocupam a segunda parte deste estudo de 271 páginas.

O segundo volume desta autora – intitulado *Contributo para a História da Alta Autoridade para a Comunicação Social. O 1.º Mandato*, com 174 páginas – dedica-se quase em exclusivo a uma exaustiva apreciação do modelo, da actividade e da estrutura da AACCS no primeiro mandato dos seus membros.

A regulação da televisão por parte desta entidade foi igualmente objecto de um relatório de Diana Andringa, intitulado “E não se pode regulá-la? (a televisão e a Alta Autoridade)”, elaborado no âmbito do seu curso de mestrado, que realizou na Escola Superior de Comunicação Social (o trabalho apenas se encontra disponível numa edição policopiada de 2000). A autora faz uma análise aos três primeiros mandatos da AACCS, sobretudo sob o ponto de vista da sua intervenção na activi-

dade de televisão, e descreve de forma sucinta os sistemas de regulação nos países da União Europeia.

Ainda sobre a AACCS, mas partindo de uma perspectiva mais virada para a reflexão teórica sobre a natureza, as funções e as competências deste órgão, foi publicado, também em 2000, na revista da Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa, *Direito e Justiça*, um estudo de Américo Simango, intitulado “A Alta Autoridade para a Comunicação Social”. O texto foi apresentado durante o curso de mestrado realizado pelo autor naquela faculdade e inclui, igualmente, uma análise feita aos sistemas de regulação da comunicação social no Direito Comparado, sendo referidos com algum detalhe os modelos francês e alemão.

Sobre a regulação da televisão, importará ainda fazer menção não só a um dos capítulos do anteriormente referido *Reality Shows e Liberdade de Programação*, de Gomes Canotilho e Jónatas Machado (livro que apresenta um estudo do controlo da programação televisiva e da actividade da AACCS nesse domínio), como também aos volumes da revista do Obercom – *Observatório da Comunicação* – dedicados à regulação.

No exemplar publicado em Maio de 2001 sobre a regulação da convergência, merecem referência os textos de Teresa Ribeiro (“A regulação de conteúdos”), Mário Freitas (“Para além do telefone, da televisão e do computador”), Francisco Rui Cádima (“Para uma genealogia da regulação dos conteúdos”), Margarida Almeida Rocha (“A especificidade cultural e a regulação dos *media* em tempo de convergência”), Pegado Liz (“Acerca dos limites reais e imaginários à regulação do audiovisual em ambiente digital”) e Nuno Cintra Torres (“Tempo analógico e pigmento electrónico”).

Em Dezembro de 2003, a mesma revista, *Observatório*, editava as actas da Conferência Internacional “Reflexões sobre a Regulação do Sector da Comunicação em Portugal”, realizada nesse mesmo mês no ISCSP, em Lisboa. Entre as diversas intervenções reproduzidas nesse número temático daquela revista, merecem ser referidas as de João Bilhim e Valdares Tavares (“Regulação, reforma e políticas públicas”), Luís Vasconcelos, Pedro Jorge Braumann e Pedro Morais Leitão (“A regulação independente para o sector da comunicação: a óptica do audiovisual”), Teresa Ribeiro (“O estado da arte na regulação em Portugal”) e Luís Landerset Cardoso (“Aproximação a um modelo de regulação sectorial”).

O estudo da génese e do enquadramento constitucional e legal das autoridades administrativas independentes foi objecto de dois volumes incontornáveis.

José Lucas Cardoso publicou, em 2002, *Autoridades Administrativas Independentes e Constituição*, uma dissertação de mestrado com 588 páginas, editada pela Coimbra Editora. O autor analisa as autoridades administrativas independentes em várias ordens jurídicas (conferindo maior detalhe à portuguesa) e consagra cerca de três dezenas de páginas à Alta Autoridade para a Comunicação Social, quer fazendo um estudo essencialmente descritivo quer, noutro ponto do volume, examinando a diversidade da sua função jurisdicional.

Vital Moreira e Fernanda Maçãs divulgaram, em 2003, o estudo e o projecto de um diploma legislativo que tinham elaborado no ano anterior, na sequência de solicitação do ministro da Reforma do Estado e da Administração Pública do XIV Governo, Alberto Martins. O volume, que tem 318 páginas e o título *Autoridades Reguladoras Independentes. Estudo e Projecto de Lei-Quadro*, inclui: uma análise

ao modelo das autoridades administrativas independentes; um estudo comparado dessas autoridades nas áreas da regulação económica e do sector financeiro; uma descrição de idênticas autoridades em Portugal; e pequenas resenhas sobre as entidades reguladoras britânica e italiana da comunicação social e das comunicações – o OFCOM e a Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, respectivamente.

O estudo da regulação da televisão em Portugal implica, igualmente, uma apreciação do vasto conjunto de deliberações e da restante actividade das sucessivas entidades às quais foi cometida aquela função.

Como atrás se referiu, a documentação é muito insuficiente no que diz respeito ao Conselho de Informação para a RTP.

No entanto, esse estudo exigirá uma atenta leitura dos relatórios semestrais elaborados pelo Conselho de Comunicação Social (bem modestos, todavia, numa vertente mais conceptual) e dos relatórios periódicos produzidos pela Alta Autoridade para a Comunicação Social. Estes, desde Janeiro de 1991 até 1998, eram quadrimestrais, mas, depois desta data, passaram a ser inexistentes. Mais tarde, a partir do ano 2000, voltam a ser publicados, desta vez com uma cadência anual (situação que se mantém até ao fim da actividade da AACCS, em 2006).

Essa insuficiência não seria, de resto, colmatada por um relatório relativo ao primeiro mandato desta entidade (1990-1994) que foi editado pela própria AACCS, em 1995.

Sublinhe-se, finalmente, a maior consistência do detalhado relatório produzido pelo Conselho Regulador da ERC, referente ao seu primeiro ano de mandato (2006/2007).

PÚBLICOS, AUDIÊNCIA E QUALIDADE: PARA UMA SOCIOLOGIA CRÍTICA

Francisco Rui Cádima*

Numa primeira aproximação ao conceito de “qualidade” e à distinção entre públicos e audiências, dir-se-ia que sempre que os públicos televisivos, na sua interacção com a televisão, emergem como um campo de recepção que se sente objectivamente interpelado nas suas referências, valores e mundividências (e não como meros *zappeurs* passivos) há uma garantia do cumprimento do conceito, ou seja, existe um distanciamento do público face ao seu “duplo obscuro” – a audiência – e, nessa distinção, confere-se, em boa parte, a própria marca distintiva da qualidade. Naturalmente, a complexidade da questão leva-nos a fazer uma apreciação mais aprofundada dos conceitos, procurando simultaneamente integrar neste texto um *state of art*, ainda que sintético, das matérias referidas.

Vejamos, para já, a “arqueologia” possível da noção de qualidade em televisão, pensada, mais em particular, a partir do histórico português. Importa reconhecer, desde já, que esta é uma arqueologia complexa, uma vez que a experiência portuguesa ao nível de estudos sociológicos sobre televisão começou por ter, relativamente cedo, uma barreira altamente “obstaculizante” no monopólio de Estado. Antes e depois do 25 de Abril de 1974.

Uma das primeiras referências feitas, em Portugal, a uma “televisão de qualidade” surge, de um modo mais concreto e assertivo, pela mão de Francisco Pinto Balsemão, no período posterior ao 25 de Abril, ainda em plena fase de monopólio de Estado, por ocasião de um debate promovido pelo IPSD sobre a televisão em Portugal:¹ “(...) A questão da televisão em Portugal, no presente e no futuro, põe-se em termos de liberdade e em termos de qualidade. Em termos de liberdade, porque os preceitos constitucionais vigentes atribuem ao Estado o monopólio da televisão (...)”. Acrescentava F. P. Balsemão:

“O problema da televisão em Portugal é também um problema de qualidade. Qualidade a conseguir, antes de mais, no próprio serviço público existente, (...) a despartidarização dos órgãos directivos (...) com o caminho para uma televisão mais activa e mais presente (...). Qualidade que terá de passar por um

* Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL).

¹ *A Televisão em Portugal*, Lisboa, Instituto Progresso Social e Democracia – Francisco Sá Carneiro (IPSD-FSC), Col. Portugal, Desafios e Soluções, 1985, pp. 7-12.

aumento da produção nacional, na qual o papel da televisão existente é fundamental, mas que, como tudo em Portugal, deverá sair debaixo da asa alegadamente protectora do Estado para se inserir em pleno na sociedade civil, olhos postos não apenas nas emissoras existentes ou a criar em Portugal, mas também na comercialização noutros países, com natural ênfase nos de língua portuguesa e naqueles onde vivem fortes comunidades portuguesas, com as suas estações próprias de televisão”.

Balsemão associava esta questão ao serviço público de televisão e considerava que o fundamental era defender os valores e modelos culturais dos portugueses na televisão pública, o que constituiria, na sua opinião, uma dimensão crítica face ao cenário de televisão sem fronteiras que então se avizinhava. Considerava ainda que existiam

“preocupações muito claras perante a eventualidade do desaparecimento de padrões de programação tipicamente nacionais ou regionais, abrangendo as próprias minorias étnicas existentes em tantos países, a favor de uma generalização que afectará a qualidade, por motivos económicos e comerciais”.

E concluía:

“É evidente que a competição, cujos aspectos benéficos são indiscutíveis, chegou já à Europa e chegará a Portugal, que ainda não é Europa. Isso obriga, no entanto, a que, precisamente através da qualidade, seja cada vez mais necessário assegurar o futuro do que há de melhor em cada país europeu em matéria de televisão”.

É curiosa esta reflexão do antigo primeiro-ministro e, na altura, líder da *Sojornal/Expresso*, então potencial candidata a uma frequência de TV privada em Portugal. Em meados dos anos 80, esta abordagem era de certa forma premonitória e, mais do que politicamente correcta, era um claro desafio ético-liberal às políticas públicas sectoriais e ao sistema de monopólio de Estado, assim como ao próprio discurso académico, então ainda incipiente em Portugal ao nível desta matéria.

Diga-se que, no contexto internacional, a questão não era nova, embora a Europa só viesse a discutir o tema tardiamente, o que se deveu, precisamente, ao modelo de monopólio. Numa genealogia em torno da questão da qualidade em televisão (descritiva, do emissor, do receptor), Giuseppe Richeri, cerca de dez anos depois, elaborava uma súmula do estado da arte a nível internacional, fazendo notar que, muito embora esse fosse um tema presente há décadas no debate público, só por essa altura é que alguns quadros normativos europeus integraram o conceito.² Trata-se, enfim, de um conceito fortemente relacional, imbricado nas relações entre as características mais marcantes das emissões e dos programas e os valores de quem produz e de quem vê. Richeri definiu-o, inclusivamente, como

² Christina Lasagni e Giuseppe Richeri, “Qualité et diversité de la programmation télévisuelle: état de la réflexion internationale”, *Réseaux*, 70, Março/Abril de 1995. Richeri referia-se, fundamentalmente, ao Broadcasting Act de 1990, que exigia às sociedades independentes candidatas a licenças de canais comerciais a garantia da transmissão de programas de “alta qualidade”.

uma relação entre as características intrínsecas e os valores que regem a nossa sociedade. De forma a retirar a carga subjectiva e estética à noção de qualidade, o autor apresenta, por exemplo, a questão da diversidade como um critério relevante e objectivo e, portanto, mais operativo nesta matéria – da diversidade substantiva à estilística, passando pela diversidade económica, de género, de grelha, de recursos e de audiência, e terminando na qualidade global do sistema audiovisual. Sendo certo que, como se diz no texto, e em termos mais genéricos, “a única política de programação satisfatória se funda sobre a diversidade”³ e que “a popularidade (audiência) não dá indicações sobre aquilo que os telespectadores acham que é a qualidade”.⁴

Neste quadro, há, portanto, um modelo analítico que merece ser desenvolvido e consolidado em relação à televisão. Refiro-me, em particular, aos estudos qualitativos e aos da recepção aplicados ao texto, ao discurso televisivo nas suas diferentes dimensões, desde as mais elementares, acima referidas, às mais complexas – aquelas que se inscrevem na construção do sentido. Os estudos sobre os públicos e, sobretudo, os que se relacionam com a diversidade não se esgotam, de todo, na lógica da audimetria. O audímetro, aliás, não está destinado a medir a experiência complexa da audiência e, muito menos, a salvaguardar uma qualquer análise do discurso. Se a audimetria, de facto, configura, nesse sentido, uma espécie de “autismo” televisivo, o audímetro será, por excelência, a máquina registadora do triunfo da “parte de mercado”. Houve mesmo quem lhe chamasse “ditadura”⁵, tirania ou, como dizia Bernard Pivot, o “terror” das sondagens.⁶ Esta espécie de dispositivo de vigilância do gosto televisivo trouxe para os lares um verdadeiro *panopticon* disciplinar do “ver televisão”, transformando-se, em última instância, no único e inamovível modelo de programação da televisão generalista. Daí, pois, a importância de existir uma estratégia de investigação dirigida aos estudos qualitativos, de modo a se poder clarificar aquilo que a audimetria esconde. Esta é, sem dúvida, no quadro de uma sociologia crítica, uma das questões centrais na problematização do dispositivo televisivo. Peter Meneer, antigo responsável pelo sector de audiências da BBC nos anos 80, defendia que existia uma incompatibilidade entre as opções “parte de audiência” e “diversidade” e que maximizar a parte de audiência era “um bom objectivo de gestão para a televisão comercial mas não para o serviço público”.⁷ Ora, como bem demonstraram Caseti e Chio, o estudo dos públicos não se pode confinar à questão da audimetria. Bem pelo contrário: deve ser, sim, objecto de estudos qualitativos.

“É precisamente nas múltiplas alternativas que se colocam a este método ‘de mercado’ que reside a questão essencial: análise de conteúdo, estudos multivariados de segmentação do mercado, análise de motivações, apreciação e atitude

³ Idem, p. 154.

⁴ Idem, p. 157.

⁵ Mamère, Noel (1988), *La Dictature de l’Audimat*, Paris, La Découverte.

⁶ Pivot, Bernard (1998), *Remontrance à la Ménagère de Moins de Cinquante Ans*, Paris, Plon, p. 46.

⁷ Meneer, Peter (1985), “Sondages d’auditoire pour la télévision au Royaume-Uni”, *Revue de l’UER. Programmes, Administration, Droit*, XXXVI (2), Março.

des, análise textual, estudos qualitativos, estudos etnográficos de consumo, estudos culturais, etc.”⁸

Uma outra questão central nesta matéria divide os sistemas público e privado. Alguns dos parâmetros segundo os quais se devem reger as televisões públicas europeias determinam, de alguma forma, a reflexão que deve ser feita em torno da interacção audiência/qualidade. É importante analisar esta especificidade no contexto do modelo e no quadro normativo europeu. Assim, na perspectiva das principais instituições da Europa, as televisões públicas dos estados desde contidamente devem: tornar-se uma referência para o público, um factor de coesão social e de integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades; difundir informações e comentários imparciais e independentes; emitir uma programação inovadora e diversificada; estruturar as grelhas de programas de modo a satisfazerem um público alargado, sem descuidarem as obrigações que têm para com as facções minoritárias; contribuir de forma activa para melhores conhecimento e apreciação da diversidade do património cultural nacional e europeu; alargar o leque de escolhas à disposição dos telespectadores e dos ouvintes, oferecendo igualmente programas que não constem nas propostas das empresas privadas de radiodifusão, etc. Olhando para este conjunto de exigências inerente aos serviços públicos de televisão, percebe-se claramente que, neste caso, a questão passa por atender e respeitar as normas éticas e a alta qualidade dos programas, evitando submeter esse objectivo qualitativo às forças de mercado.

Este assunto tem sido pensado no contexto da própria sociologia crítica europeia, destacando-se nesta área, entre outros, o pensamento de Pierre Bourdieu,⁹ para quem a era da audimetria e a formação de públicos *target* são paralelas à constituição da violência técnica do dispositivo televisivo. Para entender a forma como o sistema das audiências regula o próprio discurso televisivo e elabora a “mega-série”, as suas modalidades enunciativas e as práticas regulares de representação do seu universo, importa atender mais aprofundadamente à questão específica da medição electrónica, vulgarmente produzida através desses *gadgets* da “violência televisiva”. A questão não está tanto em aperfeiçoar a metodologia da medição de audiências, mas sim em tomar consciência de que a familiaridade com que toda a gente, hoje em dia, fala de audiências é “o” obstáculo por excelência. De acordo com Bourdieu, essa familiaridade produz concepções e sistematizações fictícias, criando ao mesmo tempo as condições da sua credibilidade. O que importa, pois, é saber como abandonar a crueza da linguagem “audimétrica” dos *shares* e *ratings* semanais e passar a descobrir na diversidade de leituras possíveis do fenómeno televisivo e do seu público (sobretudo das razões e emoções deste último) a dimensão do conhecimento, a análise fina de uma outra estética da recepção, composta não por sujeitos estatísticos, mas por cidadãos que decidem efectivamente no exterior da lógica determinista do contacto publicitário e das suas consequências. Bourdieu insiste na ideia de que o acesso à televisão está determinado a uma “formidável censura”, decretada pelo dispositivo televisivo e

⁸ Caseti, Francesco, e Federico di Chio (1998), *Análisis de la Televisión. Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*, Barcelona, Paidós.

⁹ Bourdieu, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber.

pelos audímetros: “On peut et on doit lutter contre l’audimat au nom de la démocratie”.¹⁰ A sociologia da recepção televisiva chama também a atenção para um dado relevante na análise da televisão generalista, que tem que ver com o facto de o público das emissões específicas não ser exactamente o público específico correspondente, mas sim uma parte significativa dos *heavy viewers* (daqueles que vêem muita televisão).¹¹

À qualidade intrínseca dos conteúdos – que é, em si mesmo, um dado complexo – e à especificidade da programação e da informação está, portanto, associada a própria qualidade da recepção e o grau de literacia mediática. Temas que, em Portugal, emergiram com o progressivo conhecimento regular acerca da audiência, ainda num contexto de monopólio de Estado, na década de 80. No início dos anos 90, aliás, vivia-se um período algo estranho, uma vez que existiam dois sistemas absolutamente antagónicos de medição de audiências no país. Refiro-me ao final do ano de 1990, quando coexistiam a emergente audimetria e o painel postal RTP/RTC/Norma – painel representativo da população do continente (mil entrevistas por diário postal, universo de 8,2 milhões de indivíduos, idade igual ou superior a oito anos) que, por exemplo, atribuía 83% de audiência à telenovela de horário nobre. Nessa precisa altura, aparecia no mercado português a AGB, que trazia consigo a novidade dos *people meters*, apresentando valores para a região da Grande Lisboa (cento e cinquenta lares, 4+ anos, 1,8 milhões de indivíduos), no que diz respeito à telenovela, de 41,9%, sabendo-se hoje que este tipo de programas, no *prime time*, não atinge mais do que 20-25% da audiência. Estranho, ainda, era o facto de em Portugal, no início de 1991, existirem não uma, mas duas empresas de medição de audiências (a AGB e a Ecotel), que desafiavam o próprio mercado na era da concorrência televisiva e introduziam, então, um ruído delicado num sector que procurava, em primeiro lugar, a sua própria credibilidade.

Um estudo sociológico acerca do início da concorrência televisiva em Portugal¹² concluía que a frequência da audiência televisiva na região da Grande Lisboa era regular para 83% dos seus habitantes (isto é, viam TV quase todos os dias), sendo que para cerca de 9% da população da zona essa prática era rara ou inexistente. Uma outra conclusão da investigação prendia-se com o facto de existir uma significativa diminuição da exposição televisiva à medida que nos aproximávamos das classes com mais escolaridade e com maior disponibilidade financeira, que são aquelas que apresentam uma maior diversificação de práticas culturais. Assim, nas classes sociais de *statu* baixo, 90,8% viam regularmente televisão, enquanto nas “altas” apenas 67,6% o faziam. Da mesma forma, atendendo ao trabalho, eram os reformados os telespectadores mais regulares (93,2%), ao passo que os trabalhadores estudantes se assumiam como os mais refractários ao meio (72%). Outro dado interessante: os géneros televisivos preferidos. Neste particular, observou-se que a informação ganhava claramente vantagem (74,8%), seguindo-se as telenove-

¹⁰ Idem, p. 77.

¹¹ Souchon, Michel (1980), *Petit Écran. Grand Public*, Paris, La Documentation Française.

¹² Pais, José Machado (org.) (1994), “Práticas Culturais dos Lisboaetas”, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais. Inquérito realizado, entre 14 de Janeiro e 8 de Março de 1994, junto da população da Grande Lisboa, com uma amostra de 1.002 habitantes apresentando mais de 15 anos de idade.

las (41,5%) e os filmes (38,9%). De salientar que 85% da população liga frequentemente o televisor sem saber aquilo que vai ver, o que não acontece com apenas 5,6% dos telespectadores. Para além disso, retirava-se do estudo uma outra conclusão fundamental: as expectativas e preferências do público são diversas daquelas que os resultados da audimetria mostram.

Historicamente, a crise mais pronunciada do audiovisual público português começa ainda no final dos anos 80, com aquilo a que então se chamou de “preparação” do monopólio do Estado para a era da concorrência. Para os analistas independentes era então claro que não haveria mercado para que existissem quatro canais a disputar o “bolo” da publicidade.¹³ Diversos alertas foram então lançados, mas a verdade é que o governo de Cavaco Silva decidia avançar com duas licenças, não impondo sequer cadernos de encargos aos futuros canais comerciais. No início dos anos 90, assiste-se, fundamentalmente, à liberalização do sector e aos arranques da SIC e da TVI. Entre a RTP1 e a RTP2 vivia-se, então, uma espécie de coabituação “em alternativa”. Esta havia sido uma opção expressa da Reestruturação Organizacional da RTP de 1989. O Canal 2 passaria a ser um complemento cultural destinado a “minorias qualificadas”. Deixava de ser um projecto autónomo para, na guerra de audiências, se tornar subsidiária da RTP1, optando esta por adoptar uma estratégia comercial mais agressiva. Entretanto, os operadores privados de televisão – SIC e TVI – tomavam uma posição face a esta estratégia e aos apoios dados pelo Estado à televisão pública.

Em simultâneo com a liberalização da Lei da Televisão, o governo de Cavaco Silva decidia acabar com a taxa de televisão em Portugal, retirando à empresa uma fonte de receita – e um vínculo directo à comunidade dos cidadãos/contribuintes –, o que teria inevitáveis consequências e agravaria o défice da RTP, o qual progride exponencialmente a partir de então. Em acréscimo, o mesmo governo aliena à Portugal Telecom a rede de emissão da RTP, por um custo que não ressarcia a televisão pública de um importante meio, passando a ser devedora sobre o aluguer da mesma rede. Também o mercado deixava de ser favorável à RTP. Iniciavam-se as emissões da SIC, que se torna rapidamente um canal do agrado da maioria dos portugueses. A estratégia face à Rede Globo, sua sócia, que lhe deixa o exclusivo da sua programação (em particular, das telenovelas, que, desde 1977, representam o género de maior audiência em Portugal), constitui o golpe fatal na “histórica” RTP. A partir de 1995, a SIC passa a ser líder absoluta de audiência em Portugal. O novo regulador, criado com a Lei 15/90, relativa às atribuições, às competências, à organização e ao funcionamento da AACS – Alta Autoridade para a Comunicação Social, e o próprio serviço público de televisão são então “anatemizados” por Alberto Arons de Carvalho,¹⁴ que, na altura, era deputado da oposição: “Será só a lei a culpada do pesado e insustentável silêncio da AACS sobre a forma como os dois canais da RTP desrespeitam o contrato de concessão do serviço público de televisão e fazem concorrência desleal aos canais privados?”

¹³ Cádima, Francisco Rui, e Pedro Jorge Braumann (1990), “Televisão: oásis ou miragem”, *Marketing & Publicidade*, Lisboa, Outubro.

¹⁴ Alberto Arons de Carvalho, “Uma Alta Autoridade para Quê?”, *Público*, 15 de Março de 1994.

João Lopes publicava, por essa altura, o seu livro *Teleditadura*,¹⁵ deixando-nos imagens fortes dessa nova relação com a televisão da era da concorrência. Uma concorrência que se havia transformado, nas suas palavras, em “igualização”:

“Aguardei os canais privados (...) como uma hipótese salutar de diversificação da oferta televisiva. Sem necessidade de confirmação estatística, julgo poder acrescentar que essa minha expectativa era partilhada por um número imenso de cidadãos, isto é, espectadores. (...) Sem querer, obviamente, colocar-me na posição de porta-voz desse colectivo tão vasto e tão diversificado, rapidamente a nova oferta instalou uma sensação de repetição, primeiro, desilusão, depois, repulsa, às vezes”.¹⁶

O histórico, de certa maneira fracturante, dos anos seguintes, em particular do período compreendido entre 2000 e 2002, merece-nos uma breve reflexão ao nível desta matéria. A decisão governamental de constituir uma *holding* do Estado para o sector da comunicação social¹⁷ fez com que se repensassem as estratégias públicas na emergência da nova era digital, potenciando o espectro difusor, numa clara opção de convergência de tecnologias, redes e conteúdos. Percebia-se a opinião de Manuel Maria Carrilho, ministro da Cultura do mesmo governo, que, dois dias depois da aprovação dessa nova orientação, escrevia no Expresso¹⁸ que “a RTP não podia (...) assumir as obrigações do que em termos nacionais e europeus se designa por serviço público, a não ser em inovadora ruptura com a lógica comercial das estações privadas”. Tal só seria possível, na sua opinião, através de um pacto nacional (consensualizado no próprio Parlamento), que se deveria traduzir num modelo sem publicidade e também, como era dito,

“no desenvolvimento de uma estratégia audiovisual diversificada e audaz, que responda aos inúmeros sinais positivos que hoje são visíveis entre nós, assumindo a urgência da produção de conteúdos (e de formas) em língua portuguesa e de matriz europeia – estratégia sem a qual não escaparemos ao lento mas inexorável crematório da identidade nacional”.

A RTP assistia então ao agravamento da quota de audiência e de mercado e ao acelerar do défice financeiro, que passaria de cerca de 50 milhões, em 1995, para 200 milhões, em 2001. A empresa tornava-se progressivamente, no contexto da coesão económica das finanças públicas e no quadro da União Europeia, um dos casos delicados no plano nacional. Os próprios socialistas reconheciam, após a derrota eleitoral de 2002, que a gestão do audiovisual público foi uma das suas piores áreas de actuação desde 1995 até essa data. Os dois principais partidos presentes na luta eleitoral para a legislatura da era pós-Guterres (2002) coincidiam num ponto: impunham-se medidas de emergência e surgia, inclusivamente, como hipótese limite, a possibilidade de liquidação da RTP, criando-se de raiz uma nova

¹⁵ Lopes, João (1995), *Teleditadura. Diário de um Telespectador*, Lisboa, Quetzal Editores.

¹⁶ Op. cit., p. 11.

¹⁷ Decisão tomada em Conselho de Ministros, a 24 de Fevereiro de 2000.

¹⁸ Carrilho, Manuel Maria (2000, 26 de Fevereiro), “A estratégia do fracasso garantido para a RTP”, *Expresso*.

empresa para o serviço público, o qual poderia eventualmente ser prestado por um só canal.

A 17 de Março de 2002, o PSD vencia as eleições, apresentando um programa eleitoral que propunha efectivamente a concentração do serviço público de televisão num canal generalista, sem que este tivesse preocupações em concorrer com os canais privados. O partido pretendia, ainda, quantificar de forma rigorosa o custo do serviço público de televisão e fixar padrões de qualidade para o canal generalista, assegurando a defesa da cultura, da língua, da identidade nacional e da coesão social. É Nuno Morais Sarmiento que vai dar rosto a esta estratégia, enquanto ministro da Presidência. Ficava, no entanto, em aberto a questão da alienação ou da liquidação de um canal. A crise no audiovisual rapidamente deu lugar a uma mais alargada, marcada por uma forte intervenção da esfera pública no debate e na contestação às políticas enunciadas.¹⁹

Apesar de ser consensual que se deve exigir ao operador público uma diferenciação pela qualidade e por uma diversidade de programação que se constitua, genericamente, como alternativa aos operadores comerciais, a verdade é que, em Portugal, a problemática da “qualidade” nunca foi um tema central no debate público e nos estudos académicos. Publicámos uma primeira abordagem a este tema, centrada na questão da audimetria como modelo inapropriado de aferição da qualidade,²⁰ na qual dizíamos, nomeadamente:

“À audimetria, por exemplo, não interessa saber quais os interesses ou as expectativas do telespectador. Não interessa saber, em rigor, quais os seus principais gostos, quais os programas preferidos por a, b, ou c. A única coisa que os *people-meters* ‘sabem’ é ver ‘quem’ vê o ‘quê’ na programação, e tirar conclusões em função dessa resposta à oferta televisiva – e não em função das expectativas do público. Uma espécie de autismo sociométrico.”

Posteriormente, coordenávamos um painel de reflexão sobre o tema da qualidade, numa iniciativa da Alta Autoridade para a Comunicação Social,²¹ tendo extraído uma conclusão principal do relatório então produzido (e que é ainda actual nos dias que correm):

“Imperiosa é a questão do retorno ao qualitativo na área da televisão pública, como meio de regular o mercado global da comunicação social. É um facto que o serviço público de televisão não dispõe senão de um indicador de mercado – a audimetria – não tendo por isso nenhuma informação sobre os aspectos qualitativos da relação do público com a programação e das suas expectativas face à diversidade da oferta televisiva. Na Europa, a BBC, neste aspecto, pode ser também um exemplo. Os painéis de telespectadores da BBC têm sido desde há

¹⁹ Ver a este propósito o livro *Televisão e Cidadania* – de Manuel Pinto (org.) (2005), Porto, Campo das Letras –, obra que nos seus anexos (pp. 139-190) integra boa parte da opinião publicada em torno desse momento de acesa polémica, despoletada pela estratégia de Morais Sarmiento.

²⁰ Francisco Rui Cádima. Ver, em particular, o capítulo “Telefágicos, devoristas e infiéis – para uma sociologia das audiências”, em *O Fenómeno Televisivo*, Círculo de Leitores, Lisboa, 1995.

²¹ Conclusões do grupo de trabalho “Audiência e Qualidade” (org.: F. Rui Cádima), *Fórum para a Comunicação Social*, Alta Autoridade para a Comunicação Social, Julho de 1998.

mais de cinquenta anos, um bom aferidor qualitativo das reacções do público, sendo esse um exemplo a seguir, não esquecendo, em todo o caso, quer a importância de um sistema multidimensional de avaliação da qualidade como complemento, por excelência, dos dados da audimetria e da pesquisa sociológica nesta matéria, quer a despistagem de vícios e de ideias feitas no que concerne à 'fidelização' dos público televisivos, conceito este, finalmente – e historicamente –, antagónico às exigências de diversidade imputadas sobretudo aos operadores públicos de televisão”.

Cerca de um ano mais tarde, chegava-se à mesma conclusão, numa conferência promovida também por iniciativa da RTP, na qual se reconheceu, justamente, que “os estudos de audiência deverão ser complementados, particularmente no caso do Serviço Público, com análises qualitativas sobre a recepção e as novas necessidades de programação dos diferentes tipos de públicos televisivos”.²² A questão é que, no fundo, dez anos depois, está ainda tudo ou quase tudo por fazer nessa matéria. E novos problemas surgiram entretanto. Repare-se no facto de a concentração empresarial e a escassez de programas de qualidade serem dois dos principais problemas apontados por estudos independentes como sendo aspectos críticos da relação entre televisão e democracia no contexto europeu.²³

À dicotomia entre qualidade e audimetria respondíamos com a nossa proposta de uma “qualimetria”, tema por nós abordado num outro artigo,²⁴ no qual referíamos, num contexto sociológico e na perspectiva de conhecer o “ser” do público, que aquilo de que se tratava era essencialmente de avaliar o impacto dos programas num público que não deve ser pensado como *coach-potato*, mas antes como participante mais ou menos activo na construção do sentido. Outra proposta passava pelo desenvolvimento da observação no plano das práticas de ver televisão e da competência do telespectador em integrar uma estética da recepção: “Ver como a recepção organiza o texto e lhe dá uma ordem observável e descritível; (...) pensar a recepção como apropriação, isto é, ver como o ficcional, a novelização do real e a realidade-espectáculo se rebatem no real do espectador”. E, pensando justamente na alternativa ao modelo unilateral de programação, na perspectiva de um serviço público rigoroso e no interesse diversificado dos públicos, terminávamos:

“É assim óbvio que algo mais deve ser exigido à televisão; (...) não seria errado dar apenas um pequeno passo e começar por complementar os índices de audiência com estudos qualitativos, por uma ‘qualimetria’, recolhendo indicadores que aprofundem e ponderem a apreciação dos telespectadores sobre a organização das grelhas, sobre os programas concretos e ainda sobre géneros e programas que habitualmente não estão nos melhores segmentos horários”.

²² Conclusões do painel “Produção, Programação e Audiências do Serviço Público”, da Conferência Internacional “Evolução e Tendências do Serviço Público de Televisão”, Lisboa, 29 e 30 de Novembro de 1999 (org: Conselho de Opinião e Conselho de Administração da RTP, com coordenação de Pedro Jorge Braumann e Joel da Silveira).

²³ Cádima, F. Rui (2006), *A Televisão “Light” Rumo ao Digital*, Lisboa, Media XXI, p. 46.

²⁴ Cádima, F. Rui (2001), “Proto e pós-TV: Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da ‘qualimetria’”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, 30, Lisboa, CECL/Relógio de Água, pp. 157-165.

Também por nossa iniciativa surge, no início dos anos 2000, na revista *Observatório*, um dossier sobre o tema – “Televisão, qualidade e serviço público”.²⁵ Dois estudos específicos eram então publicados nessa área: “Televisão, serviço público e qualidade”, de nossa autoria, e “Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação”, de Charo Gutiérrez Gea. No nosso texto, pensávamos a dualidade público *versus* privado, procurando, evidentemente, relevar a importância social e cultural do emissor público, mas resguardando-nos de visões positivistas sobre o objecto. Neste particular, pensamos por exemplo em Dominique Wolton, que considerou a televisão o objecto mais democrático das sociedades democráticas, ou noutros que viram no serviço público de televisão o mais importante instrumento de democracia social do século XX. Dizíamos, fundamentalmente, que a qualidade em televisão é, desde logo, um tema que começa por dividir. Não é um conceito estanque, que se imponha em valor absoluto, variando em função da percepção do público, das diferentes conceptualizações, das atribuições e competências exigidas ao operador. Porém, chamávamos a atenção para um aspecto determinante. É no âmbito estrito da oferta e do conteúdo televisivo que se dá a diferenciação qualitativa e se estrutura a legitimação do serviço público de televisão face à estratégia comercial dos operadores privados:

“O serviço público de televisão tem um campo vastíssimo de afirmação da sua diferenciação face aos operadores privados. Uma diferença que terá necessariamente de ser apoiada, nesta última matéria em particular, em estudos qualitativos e análise de conteúdo que permitam ao legislador, ao decisor e ao programador da TV pública, um melhor entendimento do como levar à prática o conceito de ‘serviço público’ de televisão”.²⁶

Por seu lado, no texto “Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação”, Charo Gutiérrez Gea apresenta uma análise das questões mais significativas envolvidas no debate internacional sobre a qualidade da televisão, referindo que têm sido realizadas investigações que propõem metodologias específicas para a apresentar a partir de diferentes perspectivas e critérios de avaliação. Este artigo analisa justamente as principais perspectivas de investigação e as diversas reflexões que desenvolveram critérios operativos e metodologias de análise e de avaliação do tema. Examinavam-se também os principais problemas que a definição do conceito de qualidade implicava e os critérios para a sua garantia. Charo Géa termina com a consideração de que, mais do que nunca,

“é necessário regular com legislação e de forma activa a qualidade da televisão. Um dos factores que influenciam directamente a qualidade, além dos métodos adequados de financiamento, é a legislação que permite o desenvolvimento do meio. Uma legislação televisiva adequada pode ajudar os responsáveis do meio a desenvolverem conceitos como o de qualidade ou de diversidade, relativamente a um amplo conjunto de interesses, gostos e necessidades sociais e individuais. E, deste modo, contribuir para a criação de uma televisão moldada por padrões mais próximos das necessidades de uma sociedade democrática e plural”.²⁷

²⁵ “Televisão, qualidade e serviço público”, *Observatório*, 6, Obercom, Novembro de 2002, pp. 9-18.

²⁶ *Idem*, p. 18.

²⁷ *Ibidem*, p. 36.

Também Manuel Pinto vem abordar a questão da relação do serviço público com o público, considerando que se tornava necessário que o primeiro funcionasse efectivamente numa lógica de e para a cidadania:

“Um serviço que tenha em consideração as lacunas e debilidades do sistema de formação e educação, os índices de iliteracia, as disparidades sociais e regionais, a pluralidade das actividades produtivas e criativas, a riqueza do património histórico e cultural e a diversidade das expressões culturais regionais e locais”.²⁸

Um *state of art* das principais reflexões sobre a matéria presentes na bibliografia portuguesa não poderia negligenciar as principais obras publicadas por José Carlos Abrantes – particularmente, *Televisão. Das Audiências aos Públicos*.²⁹ Trata-se de uma reflexão, que se estende a diferentes autores e pontos de vista, sobre a complexidade da dualidade públicos/audiências e ainda sobre o estatuto de telespectador, as tipologias de públicos televisivos e a construção de sentido na interacção com o objecto e o discurso televisivo. José Carlos Abrantes enuncia, desta forma, as principais questões de partida:³⁰

“(…) Nem todos os espectadores atribuem a mesma significação aos conteúdos. Como dar conta desta realidade? Que conceitos melhor representam o estatuto de espectador? Audiências? Públicos? Quasi-públicos? Não públicos? E como chegar aos sentidos vivenciados pelas pessoas que olham a televisão? Que metodologias de investigação foram utilizadas nestas análises? (...)”.

Ora, se para Todd Gittlin a audiência “comanda” e é “uma ficção respeitada (...) meta incontestada (...) para demonstrar que a teologia cultural tem uma base científica”,³¹ para Daniel Dayan “as audiências, contrariamente aos públicos, existem apenas no papel. Não envolvem sociabilidades, *performances*, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou reforçado”.³² Para este autor, as audiências são “artefactos da observação” e o seu estudo é da ordem da análise do discurso, enquanto os públicos são já realidades sociológicas. Mas Dayan aprofunda alguns dos tópicos, sublinhando que a audiência é “um duplo obscuro do público”.³³ Por outro lado, os públicos são imperfeitos, são “quase-públicos”; isto é, só uma parte inscreve publicamente a sua palavra no contexto do debate no espaço da cidadania e no reforço da opinião pública. A esta ideia podemos associar a posição de Esquenazi, que defende que a maior parte do

²⁸ “Pensar e projectar o serviço público com a participação do público”, em Manuel Pinto (org.) (2005), *Televisão e Cidadania*, Porto, Campo das Letras, p. 52.

²⁹ Dayan, Daniel, e José Carlos Abrantes (orgs.) (2006), *Televisão. Das Audiências aos Públicos*, Lisboa, Livros Horizonte.

³⁰ Abrantes, José Carlos (2006), “Recepção: da contemplação no romantismo aos prazeres das leituras populares”, em Daniel Dayan, e José Carlos Abrantes (orgs.) (2006), *Televisão. Das Audiências aos Públicos*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 7-21.

³¹ Todd Gittlin, “Contra as audiências”, op. cit., pp. 101-111.

³² Daniel Dayan, “Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos”, op. cit., pp. 23-26.

³³ Daniel Dayan, “Televisão, o quase-público”, op. cit., pp. 29-49.

grande público é, no fundo, um “não público”, no sentido em que não participa e não integra o debate público sobre o próprio discurso televisivo. É um público doméstico, da era da indiferença televisiva, que procura o mero entretenimento: “Respeita aos actores sociais cuja principal preocupação é a de se manterem perfeitamente ao corrente da actualidade televisiva, a fim de poder participar nas conversas com os colegas ou amigos”.³⁴

Refira-se ainda nesta obra a visão desencantada, mas estimulante, de Eliseo Veron,³⁵ ao defender que, no fundo, não se trata de estudarmos melhor a recepção, mas sim “de nos pormos a estudar, enfim, a *semiosis* deste fenómeno historicamente crucial que é a televisão generalista”, uma construção assente no contacto/contrato com o telespectador, um *medium* de “dominância indicial”, ao nível do qual a questão discursiva e a dimensão qualitativa são determinantes.

Uma outra referência significativa para o caso português é a obra de Isabel Ferin,³⁶ em particular, o seu estudo resultante do projecto “Televisão e Imagens da Diferença”. Aqui, a dimensão crítica é, de certo modo, atenuada, dado o facto de o modelo analítico se fundar essencialmente no paradigma das etnografias de audiência e na proposta multidimensional de David Morley, bem explicada por Cláudia Álvares:³⁷

“O objectivo de Morley é o de formular um modelo de consumo mediático que abranja os eixos vertical e horizontal, de poder e participação, de modo a responder quer a questões ideológicas subjacentes à transmissão de programas e conteúdos, quer a questões relacionadas com a assimilação de conteúdos mediáticos no quotidiano”.

No entanto, faz-se ressaltar a ideia “optimista” de autonomia do espectador e de “audiência activa”, sendo que a recepção é, ainda assim, entendida como “um aglomerado de interacções e negociações dos sujeitos sociais, mediadas por diversas fontes, em diversos cenários, dando origem a apropriações complexas que vão da reprodução à contestação e à resistência”.³⁸

Mas há nesta obra, de qualquer modo, uma aproximação entre o modelo crítico de Dayan, Esquenazi e outros – que predomina na obra de Abrantes – e algumas das propostas enunciadas na obra de Ferin. Os “quase-públicos” e os “não públicos” acabam por aparecer aqui renomeados na transposição do conceito de “audiência” para o de “recepção” e no objectivo de “apreender a dimensão vertical do poder e mapear as formas de apropriação que (os) conteúdos sofrem no quotidiano por determinados grupos”.³⁹

³⁴ Jean-Pierre Esquenazi, “Percepção, interpretação, apropriação”, op. cit., pp. 85-97.

³⁵ Eliseo Veron, “Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento”, op. cit., pp. 113-126.

³⁶ Ferin, Isabel (org.) (2006), *A Televisão das Mulheres. Ensaio sobre a Recepção*, Lisboa, Bond.

³⁷ Álvares, Cláudia (2006), “Os estudos de recepção como modelo multidimensional: o caso das imigrantes brasileiras em Portugal», em Isabel Ferin, (org.) (2006), *A Televisão das Mulheres. Ensaio sobre a Recepção*, Lisboa, Bond, p. 18.

³⁸ Isabel Ferin, op. cit, p. 173.

³⁹ Idem, p. 11.

Regressemos então à questão da qualidade,⁴⁰ referindo uma outra obra surgida em Portugal, que se designa, precisamente, *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*.⁴¹ Esta constitui uma importante e significativa abordagem da questão da qualidade em televisão, apresentando diversos ensaios e pesquisas desenvolvidos em Portugal, no Brasil e noutros países. No seu conjunto, trata-se, sem dúvida, de um livro de referência para os estudos televisivos em Portugal. Está dividido em três partes: na primeira, “Discursos de Qualidade”, trabalha-se o conceito de qualidade e problematiza sistemas e modelos de televisão e de regulação sectorial. Analisa-se também a questão da aquisição de competências e de uma literacia audiovisual por parte dos telespectadores, considerando-se, genericamente, que uma televisão de qualidade necessita de uma interacção crítica com o público. Na segunda parte, “Práticas de Qualidade”, estuda-se a questão das metodologias de análise de programas, quer ao nível do ficcional quer da programação infantil, existindo ainda uma interessante abordagem final, com uma definição da questão e das boas práticas no caso italiano. Finalmente, no último capítulo, aborda-se a questão do jornalismo televisivo, com ensaios sobre os parâmetros de avaliação da qualidade e sobre os conceitos de diversidade e pluralidade na informação televisiva.

A título de exemplo, de entre todo o conjunto, destacaria apenas alguns ensaios, sendo certo que muitos dos outros também mereceriam aqui um olhar um pouco mais atento. Começaria por referir o ensaio de abertura, assinado por Arlindo Machado, professor da USP, e produzido a partir da sua obra *A Televisão Levada a Sério*. Este texto, relacionado com “teoria e história”, procura demonstrar, um pouco por antítese, que há qualidade na televisão, contrariando, segundo o autor, a visão reducionista do objecto televisivo que tem marcado os últimos cinquenta anos. Machado apresenta aqui uma visão algo complacente, por oposição à teoria crítica que habitualmente trata o objecto na sua dimensão deplorável. Mostra-se convicto, genericamente, da neutralidade e da objectividade do jornalismo televisivo e procura, fundamentalmente, desmistificar a televisão enquanto máquina produtora de banalidades, defendendo que o meio é um emissor de obras de referência para o conjunto dos telespectadores. Aliás, coloca o próprio telespectador no centro dessa inversão (ou, mesmo, inflexão), dado que acaba por defender que a liberdade de expressão e de criação em televisão não pode ser avessa às expectativas das audiências, não o devendo ser também relativamente às grandes questões nacionais e universais. Ainda na primeira parte, é de destacar a análise de João Freire Filho – “O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas”⁴² – e a sua atenta procura do fim

⁴⁰ Mais perto de nós, a ACMEDIA – Associação de Consumidores de Media – lançava a sua campanha a favor de uma televisão de qualidade, “Campanha um dia sem ver televisão” (10 de Maio de 2006): “A ACMEDIA, Associação de Consumidores de Media, chama a atenção que a ‘qualidade da televisão, nos seus múltiplos aspectos, constitui hoje, na maioria dos países, uma legítima preocupação, cuja solução se procura quer por intermédio do Estado (órgãos estatais da regulação) quer por intermédio dos próprios operadores (códigos de conduta) quer ainda pela acção das organizações cívicas”.

⁴¹ Borges, Gabriela, e Vítor Reia-Baptista (orgs.) (2008), *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*, Lisboa, Livros Horizonte.

⁴² Op. cit, pp. 78-99.

da dicotomia entre o “quietismo mercadológico” e o “litismo”, sendo certo que, no quadro da era de concorrência que atravessamos, esta terceira via aqui proposta faz todo o sentido.

Destaque-se também o texto de Gabriela Borges, organizadora desta obra, que pretende desenvolver um modelo analítico de observação da qualidade no serviço público em Portugal – daí decorrendo, naturalmente, a sua enorme importância. O estudo empírico assenta numa análise de dezasseis programas de A2 nos âmbitos educativo, cultural, infantil e infanto-juvenil e social. Trata-se de uma abordagem centrada nos conteúdos dos próprios programas em função dos parâmetros de análise da qualidade de cada um e no contexto de uma experiência social criada a partir da própria experiência do ver televisivo. Neste sentido, a autora pretende analisar também o papel social da televisão na formação de valores democráticos e no estímulo do exercício da cidadania. No texto, Gabriela Borges retoma a questão da diversidade – “é sem dúvida a questão mais abordada na discussão sobre a qualidade da programação”⁴³ –, mas, no conjunto, apresenta uma proposta de mensuração da qualidade que convirá acolher em termos de aplicação no contexto dos estudos independentes sobre a oferta do serviço público de televisão em Portugal. Nesta linha, Vítor Reia-Baptista,⁴⁴ também organizador da obra, alerta para o facto de haver uma deslocação do discurso da literacia dos *media* clássicos para os novos, sem que o modelo analítico esteja sequer implantado em termos das discursividades clássicas. Tal facto torna evidente a urgência de se criar um programa, designadamente, de literacia dos *media*.

O livro termina com um importante ensaio de Beatriz Becker,⁴⁵ feito em torno desse “género poderoso chamado Telejornal”:

“Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciadador. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a matéria-prima da produção. São construídos na ténue fronteira entre a narrativa e o acontecimento e mediante seus dispositivos audiovisuais constituem-se no “espectáculo da actualidade” (...). Os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se diz exista, e, por outro lado, dizer o que não existe. Critica-se que, deste modo, os telejornais oferecem uma visão distorcida do que se passa no Brasil e no mundo. No entanto, esta crítica é mal fundamentada. Não deveríamos acreditar em tudo o que os noticiários nos contam, até porque criam um mundo, e não o mundo. Cada edição é uma versão da realidade social quotidiana. Por isso, é mais interessante, neste campo de investigação, perceber como estes discursos se constroem, se estruturam, produzem significações, até mesmo para denunciar ou relativizar os seus poderes; e não exactamente discutir se são verdadeiros ou falsos”.

⁴³ Gabriela Borges, “Discursos de qualidade: a programação da A2”, op. cit., p. 167.

⁴⁴ Vítor Reia-Baptista, “Para uma literacia dos media: exemplos de contextualização lusófona e outros”, op. cit., pp. 199-208.

⁴⁵ Beatriz Becker, “Diversidade e pluralidade: desafios da produção de um telejornalismo de qualidade”, op. cit., pp. 357-367.

Beatriz Becker conclui que

“há telejornalismo de qualidade, quando uma cobertura jornalística (...) representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e actores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo real quotidiano na tela da televisão, quando aprendemos a pensar com as imagens, e experimentamos, como disse Machado (...), novas poéticas audiovisuais, revestimos o habitual de novos estímulos e significados”.

Um sentido, portanto, para os *media*, ao encontro do próprio sentido da História. Esta é a lição principal a retirar da obra. Este é um estímulo importante para que todos os fazedores de real (mas também de ficção) se saibam aproximar um pouco mais daquilo que verdadeiramente está a acontecer, seja através de uma nova estratégia narrativa, seja através de um discurso que entenda a experiência social e os valores da cidadania e deixe de fazer concessões quer ao “quietismo mercadológico” das estratégias de programação quer à agenda protocolar e institucional de estratégias de informação.

Tratando-se, enfim, de uma reflexão centrada, em parte, nas expectativas dos cidadãos face ao serviço público de televisão generalista (e em aberto), o assunto deve também ser encarado num contexto de convergência e, ainda, de *public media service*, procurando-se interpretar vários sinais – a começar pelos casos dos serviços públicos francês e espanhol (caminhando, em 2009, para um modelo de TV pública sem publicidade) – e não se deixando de parte a questão do digital. Nesta área em concreto, renovadas exigências estão a ser feitas, nomeadamente sob o signo da crítica aos operadores públicos de televisão, que estão a deslocar recursos da programação televisiva para a concorrência directa com operadores de conteúdos *online*. F. Pinto Balsemão,⁴⁶ em nome European Publishers Council, procurava impedir “as emissoras públicas de usar o erário público para financiar novos serviços de comunicação social que competem frontalmente com os *media* privados” e que, na sua opinião, “estão totalmente fora do âmbito do serviço público, o qual existe, supostamente, para satisfazer as ‘necessidades democráticas, sociais e culturais de cada sociedade’”.

Ainda segundo Balsemão,

“as empresas públicas de televisão têm não só migrado para as plataformas da TV por cabo paga e da TV digital, mas também para a Internet e, em muitos casos, para os jornais e revistas *online*. Fazem-no através do financiamento estatal, competindo frontalmente com os editores e as emissoras privadas e distorcendo a concorrência”.

Na era “pós-televisão”, a alternativa para o Estado se manter no espaço público mediático (para além da área da regulação) apenas ganhará, do nosso ponto de vista, acrescidas consistência e legitimidade ao nível dos conteúdos culturais públicos *online*, área na qual, precisamente, o sector privado não tem capa-

⁴⁶ Pinto Balsemão, Francisco (2009, 5 de Fevereiro), “Adaptar as televisões públicas ao novo século dos media”, *Público*, texto publicado na qualidade de Presidente do European Publishers Council.

cidade de intervenção. É aí, aliás, que se joga aquilo que é fundamental para a identidade nacional, no plano da herança cultural, linguística, patrimonial, num contexto de investimento público no universo de *media/new media*. Isto, numa perspectiva de consolidação da sociedade do conhecimento e no contexto da rede e do digital.

Hoje, naturalmente, o debate sobre televisão, audiência e qualidade mantém-se, embora tenha, provavelmente, um horizonte de possibilidade cada vez mais curto. Estabelecida a diferença entre público e audiência – sabendo-se que, de certo modo, o público somos “nós”, enquanto a audiência é uma entidade na terceira pessoa –, é um facto que as audiências são uma entidade estatística, que existe apenas no papel. Não têm sociabilidade, não integram uma dimensão reflexiva; são, no fundo, esse “duplo obscuro” do público, como bem observou Daniel Dayan. Esta pequena distinção, por assim dizer, faz toda a diferença. É, assim, mais fácil compreender que, em matéria de televisão generalista, sempre que nos referimos à audiência, estamos a falar da grande massa de telespectadores, na qual se diluem as franjas de públicos específicas. Daí se verificar o facto de, mesmo nos programas com baixo *share*, estar sempre presente, maioritariamente, a “audiência”, a esmagadora audiência, a absoluta audiência, à qual, de uma forma um tanto ou quanto eufemística, se tem chamado “grande público”. Fundamentalmente, trata-se de verificar, no contexto dessa massa estatística de telespectadores, que públicos e que tipo de sociabilidade podemos identificar na interacção, a todos os níveis, entre a televisão e o cidadão.

Significa isto que o conhecimento aprofundado dos públicos engloba uma dimensão qualitativa complexa, que começa por ter de ser analisada no exterior do contexto delimitado e, por vezes, muito restritivo e mimético da oferta da programação televisiva, tanto pública como privada. E isto relativamente a todos os públicos: do grande público aos múltiplos públicos minoritários; dos públicos de menores recursos culturais aos elitistas e de níveis culturais e económicos mais elevados. Existe, inclusivamente, um paradoxo relevante que resulta desta dicotomia: historicamente, a televisão discrimina os públicos da esfera da iliteracia mediática, procurando mantê-los fortemente “fidelizados” e dependentes de um grupo restrito de géneros televisivos (novela, concursos, humor), uma oferta que, no conjunto, se constitui como programa e se configura como uma espécie de “analgésico pós-laboral”.⁴⁷ No fundo, é nisso que redundam as grelhas de *prime time* da televisão generalista, na maior parte dos casos e nos seus diferentes ciclos – do monopólio de Estado à liberalização e desta à era da concorrência e à transição para o digital.

Essa subestimação do público não condiz com as suas legítimas expectativas, regularmente enunciadas em estudos de opinião, que têm que ver com a identificação de programas e de géneros, os quais, em regra, não fazendo parte das grelhas, são referidos como conteúdos em falta ou como desencontros cíclicos entre o programador e os seus públicos. É evidente que esta questão se torna mais sensível quando falamos de serviço público de televisão, dadas as suas particulares responsabilidades nesta matéria. Uma vez que, também aqui, o modelo é centra-

⁴⁷ Cádima, F. Rui (2006), *A Televisão “Light” Rumo ao Digital*, Lisboa, Media XXI.

do no *target* e não nas expectativas e na qualidade do(s) público(s), o enviesamento e o carácter redutor da diversidade da oferta – facto que também tem sido chamado de “monocultura” televisiva – atingiram, ao longo de décadas, uma dimensão crítica preocupante.⁴⁸ Desta forma, é natural que os públicos tenham razão de queixa da(s) audiência(s) ou, mais precisamente, do sistema de audimetria – particularmente quando este é historicamente aplicado de forma exclusiva pelo operador público.

A subestimação que os programadores fazem dos públicos, nomeadamente em matéria de diversidade, coexiste a par de outras dimensões críticas. A saber:

i) o tema do “interesse público” face ao interesse da audiência (Blumler, 1992); a qualidade de acesso, a presença da sociedade civil e a não inscrição da experiência da cidadania, da virtude civil, da inclusão e da diferença (Bourdieu, 1996; Gil, 2004; Ward, 2006);

ii) o problema da programação cultural *versus* programação popular (Bourdon, 2004) e/ou da dicotomia “cultura *versus* economia”;

iii) os perigos de crise de identidade ou de homogeneização cultural, que podem afectar a história e o património (ou mesmo fazer com que estes caiam no esquecimento), bem como as comunidades culturais e linguísticas do interior, ou de âmbito geográfico mais restrito, e as culturas minoritárias (López, 1996);

iv) a monitorização da ética de antena no contexto da crise do paradigma do progresso e da “bolha” da sociedade da abundância e do consumismo, representada pelos *media* (Thussu, 2007; Cádima, 2007).

Apesar de a experiência de migração para o digital, aparentemente, o querer contradizer – sendo corroborada, enfim, pelos próprios quadros normativos –, existe aqui um insondável mistério, justamente, em matéria de salvaguarda da legitimidade, de atribuições e competências, mas também em termos da qualidade e da própria natureza do serviço público de televisão neste novo contexto. Realmente, o que significará, hoje, em 2009, no contexto da União Europeia, investir 22 mil milhões de euros/ano (taxas e apoios governamentais) nas televisões públicas dos estados membros, tornando este sector o terceiro mais financiado na Europa, a seguir à agricultura e às companhias de transportes?¹ Tanto mais que a Europa apresenta, hoje, uma realidade absolutamente esmagadora em termos de hiperfragmentação do sistema televisivo: de 1.000 canais de TV, em 2005, passámos para 6.500, em 2008, excluindo redes locais. Se ainda resta alguma legitimidade ao serviço público generalista, tal deve-se ao facto de a audiência permanecer ainda um pouco “analógica”, enquanto o público está já, claramente, no seu caminho para o digital. Há, aí, um tempo de espera, que será provavelmente aquele que resta ao próprio serviço público de televisão generalista. Ao público mais não restará do que aguardar por esse *requiem*, que se anunciará, certamente, sem dor.

⁴⁸ Thussu, Daya Kishan (2007), *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*, Londres, Sage.

¹ “State aid: commission consults on revised rules for state funding of public service broadcasting”, IP/08/1626 – Bruxelas, 4 de Novembro de 2008.

Bibliografia

- AAVV (1985), *A Televisão em Portugal*, Lisboa, Instituto Progresso Social e Democracia – Francisco Sá Carneiro (IPSD-FSC), Col. Portugal, Desafios e Soluções.
- Abercrombie, N., e B. Longhurst (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londres, Sage.
- Abrantes, José Carlos, e Daniel Dayan (2006), *Televisão. Das Audiências aos Públicos*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Alasuutari, Pertti (org.) (1999), *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*, Londres, Sage.
- Balsemão, Francisco Pinto (2009), “Adaptar as televisões públicas ao novo século dos media”, *Público*, 5 de Fevereiro.
- Blumler, Jay G. (1993), *Television e Interes Publico*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Bourdon, Jérôme (2004), “Old and new ghosts: public service television and the popular – a history”, *European Journal of Cultural Studies*, 7, pp. 283-304.
- Borges, Gabriela, e Vítor Reia-Baptista (2008), *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Bourdon, Jérôme, e François Jost (1998), *Penser la Télévision*, Paris, Actes du Colloque de Cérisy, INA/Nathan.
- Bourdieu, Pierre (1996), *Sur la Télévision*, Paris, Liber.
- Braumann, Pedro Jorge, e F. Rui Cádima (1990) “Televisão: oásis ou miragem”, *Marketing & Publicidade*, Lisboa, Outubro.
- Bustamante, Enrique (2006), *Radio y Televisión en España*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Cádima, Francisco Rui (2007), *A Crise do Audiovisual Europeu. 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*, Lisboa, Formalpress/ Coleção Media XXI.
- Cádima, Francisco Rui (2006), *A Televisão “Light” Rumo ao Digital*, Lisboa, Formalpress/ Coleção Media XXI.
- Cádima, Francisco Rui (org.) (1998), “Audiência e qualidade”, *Fórum para a Comunicação Social*, Alta Autoridade para a Comunicação Social, Julho de 1998.
- Cádima, Francisco Rui (1995), *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Carrilho, Manuel Maria (2000), “A estratégia do fracasso garantido para a RTP”, *Expresso*, 26 de Fevereiro.
- Carvalho, Alberto Arons (1994), “Uma Alta Autoridade para quê?”, *Público*, 15 de Março de 1994.
- Casetti, Francesco, e Federico di Chio (1999), *Análisis de la Televisión*, Barcelona, Ed. Paidós Ibérica.
- Collins, Richard (2007), *Public Value and the BBC*, Londres, The Work Foundation.
- Dahlgren, Peter, e Joke Hermes (2006), “Cultural studies and citizenship”, *European Journal of Cultural Studies*, Agosto 2006, IX, pp. 259-265.
- Dayan, Daniel (1997), *En Busca del Publico*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Ferin, Isabel (org.) (2006), *A Televisão das Mulheres. Ensaio sobre a Recepção*, Lisboa, Bond.
- Gardam, Tim, e David A. Levy (2008), *The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gil, José (2004), *Portugal Hoje. O Medo de Existir*, Lisboa. Relógio de Água.
- Lasagni, Christina, e Giuseppe Richeri (1995), “Qualité et diversité de la programmation télévisuelle: état de la réflexion internationale”, *Réseaux*, 70, Março/Abril.
- Livingstone, Sonia (org.) (2005), *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol/Portland, Intellect.

- Machor, James, e Philip Goldstein (2001), *Reception Study. From Literary Theory to Cultural Studies*, Nova Iorque/Londres, Routledge.
- Lopes, Felisbela (2007), *A TV das Elites*, Porto, Campo das Letras.
- Lopes, João (1995), *Teleditadura. Diário de um Telespectador*, Lisboa, Quetzal Editores.
- López, Bernat (1996), "Espacios cultural-comunicativos minoritarios ante la política audiovisual europea: por un proyecto democrático, plural y tolerante", *Telos*, 45, Madrid, Fundesco, Marzo-Mayo.
- Mamère, Noël (1988), *La Dictature de l'Audimat*, Paris, La Découverte.
- Menneer, Peter (1985), "Sondages d'auditoire pour la télévision au Royaume-Uni", *Revue de l'UER. Programmes, Administration, Droit*, XXXVI (2), Março.
- Morley, David (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Nikoltchev, Susanne (org.) (2007), *The Public Service Broadcasting Culture* (IRIS Special), Estrasburgo, OEA.
- Pais, José Machado (org.) (1994), *Práticas Culturais dos Lisboaetas*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- Pinto, Manuel (2005), *Televisão e Cidadania*, Porto, Campo das Letras.
- Pivot, Bernard (1998), *Remontrance à la Ménagère de Moins de Cinquante Ans*, Paris, Plon.
- Raboy, Marc (2008), "Dreaming in Technicolor: the future of PSB in a world beyond broadcasting", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3), pp. 361-365.
- Schlesinger, Philip (1997), "From cultural defense to political culture: media, politics and collective identity in the European Union", *Media, Culture & Society*, Julho, XIX, pp. 369-391.
- Souchon, Michel (1980), *Petit Écran, Grand Public*, Paris, La Documentation Française.
- Thussu, Daya Kishan (2007), *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*, Londres, Sage.
- Ward, David (2006), "The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets", Council of Europe, Media Division – Directorate General of Human Rights, Strasbourg MC-S-MD(2006)001.

ECONOMIA POLÍTICA DOS *MEDIA*: ORIGENS E PERCURSOS, CARACTERÍSTICAS NUCLEARES E GRANDES TEMÁTICAS

Helena Sousa¹

26.1 – Introdução

De uma forma ou de outra, todos somos consumidores de produtos culturais. Lemos jornais, livros e revistas, ouvimos notícias e música na rádio, vemos televisão, procuramos informação e entretenimento na internet, vamos ao cinema, ao teatro... Na esfera privada e na pública, todos estes meios reclamam a nossa atenção e, com intensidades diversas, somos seduzidos por histórias e acontecimentos, por peças e materiais, por textos, cores e sons. Os *media*, em particular, e as indústrias culturais, em geral, fazem parte do nosso dia, do nosso mundo, de nós. A nossa linguagem é marcada por estes conteúdos, a nossa identidade é construída à sua medida, os “outros” são lidos a partir deste ambiente simbólico.

Os textos, as narrativas, os discursos produzidos pelos complexos sistemas mediáticos desempenham um papel de grande significado no nosso processo de socialização. O contacto permanente com este campo e o consumo quotidiano de produtos culturais fazem com que, frequentemente, tenhamos uma visão naturalizada dos sistemas produtivos. Gostamos, não gostamos, discutimos, comentamos, desligamos, ligamos, acedemos, interrogamos negociamos... Mas reflectir sobre os produtos aos quais temos acesso não é reflectir sobre os sistemas que os criam.

Também na academia, muitos investigadores olham para os conteúdos e para os seus usos, estudam as possibilidades técnicas e as suas apropriações. Diferentemente de outros territórios das ciências da comunicação, os teóricos da Economia Política dos *Media* não estudam os artefactos culturais *per se* nem as preferências individuais. A Economia Política procura fundamentalmente compreender os actores sociais que constroem, regulam e produzem o quadro simbólico das sociedades contemporâneas e as lógicas inerentes à sua intervenção.

Os economistas políticos consideram que não há nada de “natural” nos sistemas mediáticos e que a configuração destes depende de opções políticas e económicas, em estreita articulação com sistemas sociais e culturais mais amplos. A análise

¹ Este texto traduz a *lição* apresentada pela autora como requisito para Provas de Agregação, no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, Universidade do Minho, 11 e 12 de Dezembro de 2008.

se das políticas mediáticas, das estruturas e das instituições, por si só, não responde a todas as questões que os sistemas mediáticos suscitam. No entanto, é “uma” (entre outras) porta de entrada na complexa área das ciências da comunicação.

Uma vez que a Economia Política dos *Media* está agora a dar os seus primeiros passos na universidade portuguesa, decidimos apresentar algumas linhas sobre a base fundacional desta disciplina e o seu percurso histórico. Acima de tudo, gostaríamos de esboçar as suas principais características e discutir as grandes temáticas com as quais se tem ocupado. Talvez esta incursão nos ajude a compreender para que serve hoje a Economia Política dos *Media*, dentro e fora de Portugal.

26.2 – Origens e percursos da Economia Política dos *Media*

A Economia Política dos *Media* (também designada Economia Política da Comunicação) é hoje uma disciplina científica solidamente estabelecida nos Estados Unidos, na Europa, na América Latina e na Oceânia. Estuda, fundamentalmente, as relações de poder inerentes à produção, à distribuição e ao consumo dos produtos culturais e de outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado. Ocupa-se, em particular, das questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as consequências daí resultantes para a constituição do espaço público e, naturalmente, para a qualidade dos sistemas democráticos. Por mais ténues que sejam as fronteiras entre esta disciplina e a Economia dos *Media*, as Políticas da Comunicação, a Ciência Política e os Estudos Culturais, ela transformou-se, no último meio século, num edifício teórico autónomo e com grande potencial explicativo.

Para vários autores (*inter alia*, Wasko, 2006; Garnham, 2006; Mosco, 1996), não é possível compreender totalmente a abordagem económico-política da comunicação e dos *media* sem traçar as bases da própria Economia Política. Como é do conhecimento geral, o estudo da Economia Política tem por base o pensamento iluminista escocês do século XVIII e a sua crítica do século XIX. De acordo com Wasko,

“para Adam Smith, David Ricardo e outros, o estudo de questões económicas foi designado por Economia Política e era baseado na teoria social. Smith definiu a Economia Política como o estudo da ‘riqueza’ (bens materiais) ou da distribuição de recursos e procurava perceber como a humanidade consegue distribuir recursos escassos com o intuito de satisfazer determinadas necessidades em detrimento de outras” (Smith, 1776, em Wasko, 2005: 26).

A Economia Política surgiu, portanto, no quadro da modernização das economias europeias e da crescente expansão do capitalismo. Adam Smith deu particular atenção aos impérios comerciais europeus dirigidos pelos monopólios privados, licenciados pelo Estado. Os limites impostos ao comércio preocupavam-no e, procurando reagir a uma situação que considerava fortemente indesejável, escreveu o seu livro mais famoso, *The Wealth of Nations*, no qual defende fervorosamente que a vida económica moderna se deveria basear na liberdade dos mercados, de modo a que “quem quisesse fazer negócio pudesse entrar na esfera de comércio sem qualquer restrição e pudesse competir de forma a satisfazer as exigências e os desejos dos seus clientes ao melhor preço” (Murdock, 2006: 14).

Enquanto Adam Smith considerava que os mercados eram o mecanismo necessário para a distribuição de recursos de produção e para o equilíbrio entre a oferta e a procura, setenta anos mais tarde, Karl Marx – observando a paisagem económica transformada pelo aumento implacável da produção industrial – destacava a exploração sistemática do trabalho sob a aparência de igualdade e de negócio legítimo. “Por detrás dos expositores deslumbrantes dos centros comerciais luxuosos, Marx via as realidades sujas do trabalho nas colónias e nas fábricas escuras das metrópoles” (Murdock, 2005: 12).

Já em pleno século XX, nomeadamente no quadro da Escola de Frankfurt, críticos culturais pós-marxistas viam também, com profunda preocupação, o alastramento à cultura dos processos de estandardização e de produção em massa que caracterizam o capitalismo, comprometendo assim a autenticidade das obras e a sua verdade artística e espiritual. Profundamente marcados pelo nazismo, as mais destacadas figuras desta tradição, Max Horkheimer e Theodore Adorno, procuraram abrigo nos Estados Unidos, onde se dedicaram ao estudo da indústria cultural (termo, aliás, por eles proposto nos anos 40). Olhando essencialmente o cinema e a música, Horkheimer e Adorno mostravam-se particularmente preocupados com as consequências do capitalismo avançado nesta esfera. Estavam convencidos de que as rotinas próprias das restantes indústrias só podiam ser nefastas. A máquina da produção cultural estaria condenada a produzir mais do mesmo (ainda que não exactamente), a excluir o risco e a experimentação e a aceitar passiva e conservadoramente o gosto dominante. A fusão da cultura e da indústria (para eles, dimensão trágica das sociedades capitalistas) tornava, portanto, a cultura redutora, vazia, incapaz do sonho e da libertação do ser humano.

“Num período em que a religião organizada começava a perder influência na mente popular, principalmente na Europa protestante do Norte, muitos observadores viam a ‘arte’ como a melhor possibilidade de transcender as lógicas uniformizadoras da industrialização e do comercialismo, assegurando a continuidade de formas alternativas de pensar, ver, ouvir e sentir, e talvez até de tocar o sublime” (Murdock, 2006: 15).

Assim, contrariando a possibilidade de penetrar nas mais profundas e ocultas verdades, a “massificação” dos produtos culturais só poderia gerar distração, esquecimento e banalidade.

A cisão entre, por um lado, a visão do mercado como algo necessário, desejável e até benevolente (representada na leitura de Adam Smith e David Ricardo) e, por outro, a do mercado entendido como algo inerentemente exploratório (representado nos discursos marxistas e da “frente cultural” dos anos 30/40) mantém-se viva nos nossos dias, ainda que com outras roupagens discursivas. Trata-se da divisão, frequentemente apresentada, entre a perspectiva da economia neoclássica, também designada por *mainstream economics* (e que estuda essencialmente os mercados e a concorrência a partir das preferências manifestadas pelos consumidores), e a perspectiva crítica (que se interessa mais pela análise da propriedade, pelos mecanismos de controlo no processo produtivo, pelas necessidades sociais e pela ideologia). Embora encerre em si grandes debates à volta desta permanente tensão, e ainda que grande parte da literatura incorpore conceitos e perspectivas das tradições neomarxistas, da Economia dos *Media* e dos Estudos Culturais, é

nítido que a Economia Política dos *Media* é, pelo menos, herdeira do questionamento radical do funcionamento dos mercados.

Enquanto área científica autónoma, está associada ao pós-Segunda Guerra Mundial e ao trabalho desenvolvido por Dallas Smyth. O trabalho rigoroso e sistemático deste antigo economista da entidade reguladora das comunicações norte-americana, a FCC (Federal Communications Commission), e professor da Universidade de Illinois destacou-se profundamente das investigações mediáticas que dominavam na época. Por volta dos anos 40 e 50, os estudos da comunicação centravam-se essencialmente no impacto dos *media* e na análise dos discursos. Havia pouca preocupação em compreender o contexto económico no qual os produtos mediáticos eram produzidos, distribuídos e consumidos.

“Para além de ensinar na Universidade de Illinois desde 1948, Smyth apresentou também uma das primeiras definições da Economia Política da Comunicação, em 1960, considerando-a o estudo de orientações políticas e dos processos económicos, as suas inter-relações e a sua influência mútua nas instituições sociais” (Wasko, 2006: 32).

Dallas Smyth desenvolveu uma pesquisa sobre políticas e estruturas de comunicação e, embora nunca tenha utilizado terminologia marxista ou radical, os seus trabalhos distinguiam-se da investigação administrativa e da pesquisa que dominavam na altura – principalmente devido à importância dada à análise económica da comunicação e dos *media* e à leitura crítica da realidade social.

Ainda que o papel de Dallas Smyth na definição e na própria construção do campo esteja bem documentado (em particular, Mosco 1996; Garnham, 1990), Dan Schiller localiza as origens do mesmo na tradição antifascista da Escola de Frankfurt. Num artigo intitulado “The legacy of Robert A. Brady: antifascist origins of the political economy of communications” (*Journal of Media Economics*, XII (2)), este autor defende que as problemáticas intelectuais que estiveram na origem da Economia Política da Comunicação e dos *Media* eram as da frente cultural dos anos 30 e 40 e, mais especificamente, da síntese intelectual antifascista que marcou esse período (1999: 90). Na sua leitura sobre as origens do campo, Schiller desvaloriza a importância das teorias marxistas (a influência neomarxista na área só se viria a revelar a partir dos anos 60 e 70) e destaca o papel de um doutorado em economia (pela Universidade de Columbia, em 1929), Robert Brady, que, entre os anos 20 e 40, escreveu intensamente sobre os mecanismos económicos e políticos e as estruturas antidemocráticas das sociedades capitalistas.

Tendo estudado profundamente a sociedade norte-americana e alemã, Brady considerava que aquilo que melhor identificava o nazismo era a tentativa de controlar a vida social e cultural.

“O Nazismo precisa da coordenação do espírito (...) A recente experiência nazi sugere que o controle sobre a vida interior dos trabalhadores leva ao controle gradual da cultura – o ambiente intelectual e emocional dos trabalhadores, as ciências e as artes (Brady, 1937, em D. Schiller, 1999: 85).

As preocupações de Brady no que diz respeito à relação entre as estruturas económicas e a democracia, entre a harmonização das redes de controlo social e o desenvolvimento das democracias ocidentais, estão no centro daquilo que Dan

Schiller considera nuclear para a Economia Política da Comunicação (1999). Independentemente de podermos situar – ou não – as origens da Economia Política dos *Media* no trabalho de Robert Brady, o próprio Dallas Smyth reconhece a importância seminal do pensamento do autor para o seu trabalho.

Apesar do significado da investigação realizada antes e durante a Segunda Guerra Mundial, foi essencialmente no pós-guerra, e de uma forma particular a partir do final dos anos 60, que se afirmou o estudo sistemático das lógicas de poder económico e político na esfera das comunicações. Desde então, inúmeros autores deram um extraordinário contributo à área, inovando teórica e empiricamente: Herbert Schiller, Thomas Guback, Peter Golding, Graham Murdock, Armand Mattelard, Vincent Mosco, Bernard Miège, Robert W. McChesney, Janet Wasko, Nicholas Garnham, Dan Schiller, Jill Hills, Robin Mansell, Manjunath Pendakur, Andrew Calabrese, Richard Maxwell, entre muitos outros. Como seria de esperar, realidades regionais distintas deram origem a tradições teóricas igualmente diferenciadas. Culturas científicas diferentes criaram formas diversas de relacionamento teórico com outras disciplinas, como são os casos dos Estudos Culturais, da Geografia, da Antropologia e dos Estudos de Género (v. Sousa, 2006a).

Nos anos 80, a ideologia neoliberal instalou-se, com toda a força, no mundo ocidental (e, tal como aconteceu com a economia, globalizou-se), gerando uma desaceleração no desenvolvimento do campo. “Que lugar poderia ter a economia política se as sociedades eram mais bem geridas pelos mercados?”, interroga McChesney, acrescentando que, neste quadro de pensamento, “o melhor sistema possível para os *media* nacionais e globais era aquele que permitia as empresas atravessarem as suas fronteiras, procurando maximizar os lucros e dando às pessoas o que eles querem” (2008:16).

O neoliberalismo varria o mundo quando, paradoxalmente, os estados intensificavam a sua acção política na esfera das comunicações: atribuindo novas licenças de rádio e de televisão, privatizando os *media* e o espectro radiofónico, criando novas estruturas de regulação, desenvolvendo políticas activas de atribuição de subsídios e de abolição de barreiras à exportação de produtos culturais. A intensificação da acção política, nacional e internacional, na esfera mediática nos anos 80 foi de tal ordem significativa que a Academia respondeu institucionalizando as Políticas da Comunicação (ou Políticas para os *Media*) como uma nova área de estudos livre das conotações de esquerda, à qual a Economia Política dos *Media* foi, entretanto, sendo associada.

A partir do final dos anos 90 (mas essencialmente no novo milénio), a Economia Política dos *Media* ganha um novo fôlego, animada pelas falhas e contradições dos sistemas capitalistas (das quais a recente crise económica é só mais um exemplo), pela rejeição, nas urnas, do neoliberalismo nas democracias mais avançadas, pelos movimentos sociais antiglobalização, pelo crescimento em massa de activismo nas mais diversas esferas de actividade social e pelas possibilidades técnicas de participação das tecnologias digitais. Nos últimos anos, tem-se, efectivamente, assistido a um importante fortalecimento da área, com a explosão de disciplinas curriculares (como são os casos, na Universidade do Minho, de *Economia Política dos Média*, integrada na licenciatura em Ciências da Comunicação, e de *Políticas da Comunicação*, inserida no mestrado em Ciências da Comunicação) e com o crescimento da apresentação de trabalho científico em *fora* internacionais. Aca-

démicos das mais variadas tradições teóricas reconhecem hoje que o estudo das comunicações e dos *media* já não é pensável sem uma tentativa de compreensão das estruturas de mercado e das suas articulações com a esfera política, sem a interrogação da propriedade das empresas e dos actores que dominam os mercados nas chamadas sociedades livres e sem uma análise cuidada das tendências e das contratendências, das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional do qual dependem as esferas públicas. “Este é o nosso momento de glória, o nosso período de ouro, e, como economistas políticos dos *media*, devemos agarrar a oportunidade” (McChesney, 2008: 500).

26.3 – Características nucleares da Economia Política dos *Media*

A Economia Política dos *Media* mantém nos dias de hoje algumas das características nucleares da Economia Política Clássica e da tradição crítica cultural e neo-marxista que se seguiu. Nicholas Garnham (1990), Peter Golding e Graham Murdock (1991) e Vincent Mosco (1996) são alguns dos teóricos contemporâneos que mais contribuíram para o mapeamento do campo e para a construção e o reconhecimento de algumas das características centrais da Economia Política dos *Media*.

26.3.1 – Perspectiva holística

A Economia Política dos *Media* cobre um conjunto de problemáticas que atravessa várias disciplinas académicas, tal como estão instituídas nos actuais contextos universitários e de organização da ciência: Sociologia, Ciência Política, Economia, Estudos Culturais, entre outras. Estudando os *media* nas múltiplas e interconexas relações de força que estabelecem com a política, a economia e a cultura, a Economia Política dos *Media* está comprometida com a análise da totalidade social. Esta era já, de resto, uma marca da Economia Política desde o tempo de Adam Smith, mas hoje esta perspectiva choca com a compartimentalização das Ciências Sociais e Humanas e contrasta fortemente com as visões pós-modernas que questionam as noções de “totalidade social” e, até, de “sociedade”. Se é verdade que a fragmentação, as micronarrativas, o individualismo caracterizam o nosso mundo (por ex., Lyotard, 1989), então os teóricos da Economia Política dos *Media* estariam, artificialmente, a tentar ligar partes de um todo que simplesmente não existe. Procurando contrariar as perspectivas pós-modernas, Mosco defende que o pensamento dialéctico, desde Marx, Gramsci e Lukács, nos levou a reconhecer que a realidade é composta pelas partes e pelo todo, uma “totalidade concreta” de integração e contradição que organiza a vida social (1996: 33). “A relação entre as partes e o todo”, prossegue Mosco, “é altamente variável e o todo pode conter em si próprio fissuras, erupções e distorções, mas uma visão que considere apenas a parte ou o todo é elíptica” (1996: 33).

O compromisso estrutural que a Economia Política mantém com a análise da totalidade social não significa – como veremos à frente – que o campo não se tenha tornado mais flexível e até, de certo modo, disperso (com estudos que vão desde a análise das empresas mediáticas até aos movimentos sociais que lutam pela reforma dos *media*). A Economia Política é hoje mais inclusiva e transversal do que nunca, mas, de modo a mantê-la fiel à sua identidade fundadora, estes estu-

dos parcelares examinam aspectos que se articulam com realidades sociais mais fundas. Quando os economistas políticos estudam um determinado sistema mediático, ou parte(s) dele, vêem-no como uma dimensão – e não necessariamente como a mais importante (v. *inter alia*, Miège, 2004; Murdock, 2004) – num quadro social mais alargado. “Em muitos casos, o trabalho dos economistas políticos esclarece a relação entre os *media* e dinâmicas sociais mais profundas como o racismo, o sexismo, o militarismo e a despolitização” (McChesney, 2008: 12). Como esclarece Murdock,

“para os teóricos da Economia Política, as questões relacionadas com a produção e com o consumo cultural nunca são, simplesmente, questões de organização económica ou expressão criativa. São sempre questões que se prendem com a distribuição de poder e com as suas consequências para a constituição do espaço público” (2006: 16).

26.3.2 – Perspectiva histórica

Desde Adam Smith que a Economia Política dá uma importância fundamental à transformação histórica e à mudança social. Diferentemente da Economia, que se “despolitizou” e se transformou numa “ciência exacta”, a Economia Política crítica e a actual Economia Política dos *Media* mantêm uma fortíssima relação com a história e com as inúmeras possibilidades de pensar a transformação social. Os processos históricos incorporam diferentes ritmos de mudança; usando as palavras de Braudel (1969, 1981), o tempo social é plural, composto por diferentes velocidades (a temporalidade dos acontecimentos, a duração intermédia das conjunturas e o longo prazo, ou o tempo das estruturas). Reconhecendo esta dialéctica, os economistas políticos alertam para o facto de, nas últimas duas décadas, os estudos mediáticos estarem repletos de investigações académicas que tomam a agitação da superfície por mudanças estruturais (v. Sousa, 2006c). Para Murdock, é essencialmente a literatura dos “pós” (pós-modernismo, pós-colonialismo, pós-industrialismo, “pós-fordismo”, pós-capitalismo, etc.) que sobrevaloriza o “novo” em detrimento das continuidades históricas e das desigualdades estruturais existentes (também) na esfera da comunicação e dos *media*. “Ultrapassar os pós é um pré-requisito para uma compreensão mais profunda da relação entre as transformações na comunicação e padrões mais amplos de mudança social” (2004: 20). É olhando para além da superfície do tempo que melhor se poderá interpretar a situação presente. Regressando a Braudel, os eventos podem estar repletos de sentido e expressar complexas ramificações, mas não têm necessariamente a densidade histórica que permite uma reflexão científica profunda: “A temporalidade dos eventos é a mais caprichosa e ilusória de todas as durações” (1981: 11).

A ausência de atenção à História é um aspecto que distingue actualmente a Economia Política dos *Media* da Economia dos *Media*. Todavia, argumenta-se (v. Bell, em Mosco, 1996: 28) que a Economia terá de regressar à História, sob pena de se tornar completamente irrelevante do ponto de vista explicativo: “A ausência de compreensão histórica está na raiz da actual crise da Economia”. Tanto na sua fundação como na actualidade, a Economia Política dos *Media* distingue-se da Economia e de outras áreas do saber através do lugar central que dedica à análise histórica. Sem a dimensão histórica, é impossível problematizar a natureza das

transformações sociais e desenvolver as ferramentas teóricas e conceituais necessárias à compreensão simultânea dos fenómenos emergentes e das continuidades mais fundas. Independentemente da preocupação permanente e transversal com a dimensão histórica, inúmeros economistas políticos destacaram-se também pela produção de “estudos históricos” sobre os *media* (ex: Schiller, 1981; Curran, 1979; Sparks, 1985; Downing, 1990, Wasko, 1982; Pendakur, 1990).

Para Mosco (1996), a importância que a Economia Política dos *Media* dá à História é precisamente uma das razões que ajuda a explicar o interesse renovado no campo. Este é um tempo em que os teóricos da comunicação se interrogam sobre a natureza da mudança, em que questionam se estamos numa fase de aceleração de velhas tendências ou numa fase de ruptura paradigmática (v. Miège, 2004). Nesta esfera, a Economia Política – pela sua tradição histórica e pelo seu posicionamento crítico – parece bem colocada para entrar no debate.

26.4 – Exigência moral

Não existe neutralidade moral para os teóricos da Economia Política. Esta torna visíveis os valores subjacentes às suas leituras do mundo e assume um compromisso explícito com valores como a justiça social, a igualdade e o bem público. “A economia política crítica segue, também, a filosofia moral acentuada pelos teóricos clássicos, incluindo não só a análise dos sistemas económicos, como a discussão dos problemas políticos e das respectivas questões morais” (Wasko, 2006: 31). A Economia Política distingue-se, também nesta esfera, da Economia *mainstream*; procura articular a compreensão dos mercados com a intervenção pública e vai além das questões técnicas de eficiência, ocupando-se, como defendem Golding e Murdock (1991), com as questões morais básicas de justiça social, equidade e bem público. Murdock afirma que, diferentemente da Economia, que se preocupa com o bom funcionamento dos mercados, “tanto os economistas críticos como os clássicos se interessam pelas relações entre a produção e a circulação de bens e pela constituição da boa sociedade” (2006: 16). Esta característica é mesmo apontada como a que mais distingue estruturalmente a Economia Política da Economia (Golding, e Murdock, 1991).

A importância dada às questões morais, em geral, e ao desenvolvimento de sociedades democráticas, justas e participativas, em particular, é notória no trabalho desenvolvido pelos economistas políticos da comunicação ao longo do tempo. As opções de investigação dos economistas políticos nunca são neutras: há uma agenda comprometida com o bem público e as temáticas abordadas revelam bem a necessidade de compreender os fundamentos morais das opções mediáticas, tanto em termos de produção como de consumo. Para a Economia Política, não é possível perceber as dinâmicas económicas das sociedades nem melhorar o seu funcionamento sem ter uma visão normativa sobre elas e sem compreender os seus valores. Neste quadro, a Economia Política dos *Media* não se centra na figura do consumidor individual que faz escolhas no mercado dos *media*. Preocupa-se com as exigências comunicativas das pessoas enquanto cidadãos, participantes numa comunidade moral e política. McChesney argumenta que a questão central para os economistas políticos é a seguinte: “Os sistemas mediáticos promovem ou prejudicam as instituições e as práticas democráticas?” (2008: 12). A desmoraliza-

ção e a despolitização são condições indispensáveis para a “saudável” sociedade neoliberal. É por isso, lamenta McChesney, que “quando se defendem práticas e princípios democráticos elementares somos identificados como radicais” (2008: 17).

Os economistas políticos consideram um erro estrutural o percurso de pensamento que, no mundo ocidental, estabeleceu, na prática, a separação entre a ciência e a moral, como se, de um lado, pudesse estar, isoladamente, a racionalidade, a lógica, a verdade e, do outro, os valores sociais. Esta higienização da ciência, este receio de que as preocupações morais perturbem o olhar científico e, em última análise, dificultem a compreensão dos problemas sociais permitiu o desenvolvimento de uma pesquisa pouco reflectiva e socialmente pouco responsável e exigente. Ainda que este posicionamento da Economia Política seja fortemente criticado por autores desconstrutivistas e pós-modernistas, esta área tem-se mantido firme na defesa de valores sociais e no seu reconhecimento explícito no quadro do desenvolvimento da sua pesquisa (v., *inter alia*, Mosco, 1996; Golding, e Murdock, 1991; Schiller, 1993; Maxwell, 2001; Calabrese, e Sparks, 2004).

26.5 – Praxis

Lutando contra o relativismo pós-moderno e contra toda a teia de irrelevância social que decorre desta leitura de mundo (fragmentado, individualista e politicamente amorfo), a Economia Política visa ultrapassar a dicotomia entre estudo e política, entre teoria e acção. A investigação está comprometida com o desenvolvimento social, partindo de um conjunto de valores, e, por isso, também o está, inevitavelmente, com a acção. Uma vez mais, esta característica central da Economia Política dos *Media* remonta às origens da Economia Política enquanto disciplina prática, que pretendia contribuir para a resolução das dificuldades relativas à gestão da vida familiar e da *polis*. A Economia Política dos *Media* pretende compreender as estruturas de mercado e as suas articulações com a esfera política, procurando que o resultado do seu trabalho contribua para a acção reformadora, tanto por parte dos estados como dos cidadãos. A possibilidade renovadora decorre da habilitação para a acção por via dos resultados da investigação e por acção política directa. Alguns economistas políticos têm assumido papéis activos, destacando-se como sindicalistas (ex: Nicholas Garnham) e cidadãos empenhados em movimentos de reforma dos *media* (ex: George Gerbner, fundador do *Cultural Environment Movement*, ou Robert McChesney, fundador do movimento *FreePress*).

Apesar do renascimento, na actualidade, dos movimentos sociais de reforma mediática, a tentativa de criar, nos anos 60 e 70 do século passado, uma Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação foi possivelmente o esforço concertado que mais visibilidade política deu ao conjunto vasto de economistas políticos que sustentaram cientificamente este movimento e que se associaram à defesa política efectiva de uma nova ordem internacional na esfera da comunicação e dos *media*. Herbert Schiller, Collen Roach, Thomas Guback, Armand Mattelard, Michele Mattelard, George Gerbner, J.O. Boyd-Barrett, Michael Palmer, Jeremy Tunstall, Cees Hamelink e Karl Nordenstrand são apenas alguns dos nomes que marcaram o estudo das assimetrias e das múltiplas dependências comunicativas à época. Foi precisamente a ligação destes e de outros académicos a vozes críticas do domínio norte-americano na esfera dos meios de comunicação social den-

tro da UNESCO que contribuiu para que – nesta fase – a Economia Política dos *Media* fosse associada à esquerda política.

Hoje, o movimento de reforma dos *media*, que está em forte crescimento nos Estados Unidos, baseia-se, fundamentalmente, no trabalho científico produzido no quadro da Economia Política dos *Media*. Tal como a disciplina, este movimento é um exercício crítico comprometido com o aperfeiçoamento da democracia. Considerando esta relação estreita entre ciência e acção política e cidadã, McChesney defende mesmo que a Economia Política só pode sobreviver se não for apenas uma disciplina académica (2008: 491).

“Não sei exactamente quão reformável é o capitalismo ou se haverá uma melhor alternativa ao sistema. Sei apenas que procurar respostas para estas questões exige investigação, experimentação e abertura de espírito. Se não reflectirmos sobre isto, será ainda mais difícil encontrar soluções para os graves problemas sociais que temos à nossa frente” (McChesney, 2008: 21).

26.6 – Grande temáticas

Iremos agora apresentar brevemente as grandes temáticas que atravessaram o campo, desde as suas origens até aos nossos dias. Hoje, todas as problemáticas transversais desta disciplina precisam de ser repensadas à luz das profundas transformações criadas pelo desenvolvimento dos meios digitais e da intensificação do processo de globalização da Economia. Mas se, por um lado, novos dilemas e paradoxos exigem o reequacionamento de velhas premissas, por outro, muitas das preocupações relativas aos contextos de produção e de apropriação cultural e às relações de poder manifestadas por economistas políticos, na fase pré-internet, mantêm uma extraordinária relevância e não devem ser descuradas. Estas temáticas que iremos apresentar sumariamente não esgotam a complexidade da Economia Política dos *Media*. São meramente ilustrativas do trabalho que mais tem ocupado os autores que marcaram e que marcam as ténues fronteiras disciplinares.

26.6.1 – Indústrias e mercados

Por mais influente que tenha sido o conceito de “indústria cultural” desenvolvido no quadro da Escola de Frankfurt, autores como Bernard Miège e David Hesmondhalgh consideram o termo redutor, pois remete para *um campo* dentro do qual as diferentes formas de produção cultural coexistem segundo uma determinada lógica. Estes académicos preocuparam-se em demonstrar a extraordinária complexidade das “indústrias culturais” (utilizando o plural) e as diferentes lógicas subjacentes à produção, à distribuição e ao consumo destas indústrias. A televisão, a música, a edição de livros, a imprensa e os conteúdos e serviços *online* são de tal forma diferentes, ao nível das exigências de capital, dos processos produtivos e dos padrões de consumo, que não podem ser considerados partes integrantes de uma mesma indústria. Em qualquer caso, o conceito de indústrias culturais remete para os *media* e para a cultura como componentes da economia de mercado.

Como afirma Nicholas Garnham, uma análise da cultura no âmbito da noção de indústrias culturais direcciona a nossa atenção para a lógica de mercado. Desse ponto de vista, as indústrias culturais são

“instituições que, na nossa sociedade, empregam os modos de produção e de organização característicos das corporações industriais para produzir e disseminar símbolos na forma de serviços e bens culturais, geralmente, ainda que não exclusivamente como mercadorias” (Garnham, 1990: 155).

Na lógica capitalista dominante, os produtos culturais, em geral, e os produtos mediáticos, em particular, assentam num sistema de mercadorias (produtos com valor de troca) e na propriedade privada dos meios de produção, procurando a acumulação do capital.

Naquela que é considerada uma obra ímpar no campo da Economia Política dos *Media*, *Communication and Capitalism* (1990), Nicholas Garnham explicita em grande detalhe os processos de transformação dos produtos culturais em mercadorias com valor de troca. Vincent Mosco, na obra *The Political Economy of Communication* (1996), expande essa teorização, desenvolvendo o conceito de *commodification*, que consiste, segundo ele, nas modalidades que “o capitalismo desenvolve com o objectivo de acumulação de capital ou concretização de mais-valias através do processo de transformação de valor de uso em valor de troca” (Mosco, 1996: 140).

Ocupando-se, portanto, a Economia Política dos *Media* da produção, da distribuição e do consumo de bens culturais, as relações de troca, o preço e a qualidade do produto não poderiam deixar de ser objecto permanente de análise. Mas os produtos mediáticos têm características especiais e, por isso, as leis de mercado, tal como são frequentemente pensadas no quadro da Economia clássica, não encontram aqui correspondência. Na realidade, estudá-los como mercadoria (algo que também são) levanta um conjunto de dificuldades que têm ocupado tanto a Economia Política dos *Media* como a Economia dos *Media*, que trata, especificamente, a forma como os operadores respondem às necessidades e aos desejos de informação e de entretenimento das audiências e dos agentes publicitários (Picard, 1990; Alexander, e outros, 2004).

Os produtos mediáticos, em geral, não se destroem no acto de consumo (v. Garnham, 1990; Collins, Garnham e Locksley, 1987), o que significa que não existe qualquer mecanismo de regulação dos preços com base na escassez do produto. A lei da oferta e da procura simplesmente não se aplica aos produtos mediáticos. Num sistema de mercado, o preço é o mecanismo que determina a distribuição de recursos, mas a atribuição de valor aos produtos simbólicos é extraordinariamente mais complexa. Cada produto é um protótipo e quase todo o investimento é feito no seu desenvolvimento e na sua produção (seja filme, série, música, telejornal) e os custos de reprodução (ou de distribuição) são marginais (daí a extraordinária apetência para o desenvolvimento de economias de escala). Um protótipo é também um produto de risco e, por isso, estas indústrias funcionam na base dos subsídios cruzados: um produto de sucesso cobre o prejuízo de vários que não têm sucesso comercial.

Para além de imateriais (o que faz com que o mesmo produto possa ser consumido por um milhão de pessoas ou apenas por uma sem que isso afecte a sua natureza), os produtos mediáticos são também “bens públicos”, sejam eles públicos ou privados. Isto é, há expectativas sociais relativamente ao seu desempenho (v. McQuail, 2005; McQuail, 1997; McQuail, e Siune, 1998) e, por isso, são regulados e, frequentemente, apoiados pelos estados através da redução de impostos, da con-

cessão de licenças para a utilização do espectro, de subsídios e de outras políticas industriais. A relação umbilical entre os *media* e as políticas dos estados faz com que a maximização dos lucros, baseada no melhor desempenho com menores custos, não possa ser o único objectivo destas indústrias. “A noção de eficiência está directamente relacionada com a definição de objectivos, mas os objectivos das organizações mediáticas são altamente variáveis, mesmo quando são privadas” (Doyle, e Frith, 2005: 8-9). A dificuldade em aplicar modelos da economia material aos produtos simbólicos e a preocupação com a salvaguarda da qualidade do ambiente simbólico levaram muitos economistas políticos a desenvolver estudos sobre indústrias culturais específicas (ex: Hesmondhalgh, 2002; Sinclair, 1999; Schiller, 1981 e 1986; Mosco, e Wasko, 1988; Hills, e Papathanassopoulos, 1991; Mansell, 1993) e sobre empresas mediáticas, os seus mecanismos de produção e as relações com as audiências/consumidores (ex: Banks, 1996; Wasko, 2001).

Apesar dos subsídios estatais atribuídos aos *media* públicos e, directa ou indirectamente, a muitos privados, a base económica de várias indústrias culturais é a publicidade. Esta tem sido, por isso, objecto de estudo; particularmente, desde que, de modo controverso, Dallas Smyth (1977) afirmou que as audiências que eram vendidas aos anunciantes constituíam o principal produto dos *media*. Desvalorizando claramente o plano simbólico e a carga ideológica dos produtos mediáticos, Smyth procurava mostrar que os interesses do capitalismo passavam mais pela venda da atenção (em forma de audiência) do que propriamente pela preocupação com os conteúdos e com a expansão de ideologias. John Sinclair deu também um importante contributo ao estudo dos mecanismos económicos e simbólicos associados à internacionalização do mercado publicitário (v., *inter alia*, Sinclair, 1987).

26.6.2 – Internacionalização e globalização

Independentemente da importância que é dada aos Estados e à análise do nível nacional, os economistas políticos têm-se centrado nas questões relacionadas com a comunicação internacional (partilhando, de resto, um conjunto de preocupações com a disciplina de Informação Internacional). Tal prende-se com o processo de internacionalização das empresas mediáticas, principalmente norte-americanas, depois da Segunda Guerra Mundial e, em particular, dos anos 80. Os economistas políticos seguem também atentamente as políticas globais desenvolvidas para o sector, nomeadamente aquelas que promovem activamente a internacionalização da produção e dos produtos (abolição de barreiras ao comércio, gestão global do espectro, direitos de autor, entre outras).

A internacionalização de conteúdos (informativos/jornalísticos e de entretenimento) e a concentração mediática são movimentos observáveis desde o século XIX, ainda que tenham sofrido uma forte intensificação com o fim dos monopólios estatais, com a abertura dos mercados dos *media* electrónicos (rádio e TV) à iniciativa privada e com a privatização dos órgãos de comunicação estatais. Estas transformações criaram condições para a emergência de grupos mediáticos de grande porte e para a reconfiguração dos existentes. Desenvolveram-se, então, novas modalidades de propriedade horizontal, vertical e cruzada (Bagdikian, 2004; Sánchez-Taberner, 1993). Os economistas políticos têm analisado os mecanismos mais frequentes de concentração mediática (fusões, aquisições, lançamentos e

acordos) e as lógicas que lhes estão subjacentes. A concentração mediática contribuiu para o desenvolvimento de economias de escala e de outras sinergias, para a diminuição do risco e para o aumento relativo do peso de um determinado grupo relativamente a outros actores económicos. Apesar de existirem leis antimonopólio em praticamente todos os países democráticos, os mecanismos de fiscalização e de controlo têm sido genericamente tão ineficientes que, na prática, a concentração é permitida e, por vezes, até incentivada. Os sistemas políticos funcionam em estreita articulação com os mediáticos, favorecendo as discrepâncias entre a lei e a praxis.

Estas preocupações mais recentes com os mecanismos económicos e políticos que têm favorecido os processos de concentração (Herman, e McChesney, 1997; McChesney, 1997; Hesmondhalgh, 2007; Silva, 2004; Meier, 2007, Sousa, e Silva, no prelo) não devem desvalorizar a importância extraordinária que, desde sempre, os economistas políticos deram ao processo de internacionalização da comunicação e da cultura. Em articulação teórica com a teoria da dependência (Galtung, 1971; Cardoso, e Faletto, 1979) e a perspectiva do sistema-mundo, de Wallerstein (1974, 1980, 1989), desenvolveram-se inúmeros estudos sobre a internacionalização da comunicação e dos *media*, desde finais dos anos 60 (entre outros, Schiller, 1976; Guback, 1969; Nordenstrand, e Varis, 1974). Esta produção empiricamente alicerçada foi tão vasta, que Armand e Michèle Mattelart (1997) consideram que este momento histórico é constitutivo do campo da Economia Política da Comunicação.

“A Economia Política da Comunicação começa a desenvolver-se nos anos 60. Toma primeiro a forma de uma interrogação sobre os desequilíbrios dos fluxos de informação entre países situados de um e de outro lado da linha de demarcação do ‘desenvolvimento’. A partir de 1975 a abordagem da Economia Política desbrava caminho não já por meio de uma reflexão sobre a ‘indústria cultural’, mas sobre as ‘indústrias culturais” (Mattelart, e Mattelart, 1997).

Actualmente, a internacionalização da comunicação e dos *media* e a discussão sobre a globalização da cultura (Tomlinson, 1990; Murdock, 2004) mantêm-se na linha da frente no que diz respeito a esta área científica, ainda que esta problemática se tenha deslocado da análise da propriedade (cada vez mais internacionalizada e profundamente difusa) e da constatação do exponencial crescimento de conteúdos disponíveis *on* e *offline*. Hoje, este debate torna-se particularmente útil, caso seja examinado em termos das novas modalidades de poder e de exclusão, que nem sempre são visíveis através da simples observação do número de empresas e de grupos e das tipologias e características dos conteúdos disponíveis em cada sistema mediático e que atravessam fronteiras (físicas ou digitais). Na perspectiva de uma Economia Política crítica, a extraordinária proliferação de conteúdos e de plataformas possibilitada pelas tecnologias digitais tem de ser analisada tendo em conta o facto de a internet estar cheia de novos “intermediários”, novos *gatekeepers*, isto é, de novas modalidades de controlo dos fluxos informativos e de entretenimento, determinando os programas que as pessoas encontram e aos quais dão atenção. Uma vez que as pesquisas e o acesso aos conteúdos são concretizados através do recurso a portais, motores de busca e *links*, os consumidores são direccionados para um número restrito de *sites*. Como demonstrou recentemente Karppinen (2008), a internet não trouxe (apenas) a fragmentação de

conteúdos, mas (também) a consolidação da atenção, isto é, do recurso económico fundamental para o financiamento destas indústrias.

26.6.3 – *Media* públicos e privados

Para a Economia Política dos Media, é, sobretudo, relevante o processo de comercialização ao qual, um pouco por todo o mundo, os serviços públicos têm sido sujeitos e a sua relação com os *media* comerciais. Apesar das tradicionais distinções entre o modelo comercial e o modelo público de rádio e de televisão, tem-se assistido, nas últimas décadas, a uma progressiva comercialização dos serviços públicos no contexto da gradual abertura de mercados e da competição (D’Haenens, e Saeys, 2007; D’Haenens, Sousa, Meier, e Trappel, 2008; Sousa, e Pinto, 2006; Pinto, 2005). De facto, os serviços públicos enfrentam a concorrência feroz dos *media* comerciais, a fragmentação das audiências, a deslocação da atenção dos públicos para os “novos *media*”, a redução das receitas publicitárias, a diminuição do investimento dos estados e as progressivas exigências da União Europeia no sentido de garantir que os serviços públicos não façam concorrência desleal aos canais privados.

Neste quadro, os serviços públicos procuram redefinir a sua missão e encontrar novos caminhos e novas fontes de legitimação. Numa época em que a própria televisão, no sentido clássico, parece ameaçada por novos padrões de consumo mediático (consequência dos fenómenos de convergência de conteúdos na internet), a sobrevivência dos serviços públicos de rádio e de televisão, enquanto projectos universais capazes de servir os cidadãos e objectivos democráticos das sociedades contemporâneas, depende da sua capacidade para se reinventarem enquanto prestadores de serviços entendidos como indispensáveis para a comunidade e enquanto estruturas com viabilidade económica (Bardoel, J., e D’Haenens, 2008; Raboy, 2008, Thomas, 2006).

Tradicionalmente, os estados europeus têm financiado os serviços públicos de rádio e de televisão por reconhecerem a sua relevância para a sociedade e por terem consciência de que um sistema inteiramente sujeito a interesses comerciais não responderia integralmente às necessidades sociais mais profundas. Neste ponto, tanto os economistas políticos (ex: Collins, Garnham, e Locksley, 1987; Murdock, 2006) como os *mainstream* (ex: Peacock, 1986; Picard, 1990) estão de acordo. Apesar desta longa tradição de financiamento estatal, os serviços públicos na Europa têm adoptado estratégias de mercado cada vez mais agressivas, correndo o risco de desvirtuar os traços distintivos (e, por isso, legitimadores) dos próprios serviços. Um pouco por todo o lado, assistimos a estratégias de programação fortemente competitivas, através da aposta em conteúdos mais populares, da forte diminuição das despesas através da redução de funcionários e de contratação externa para produção de conteúdos, da intensa promoção dos seus conteúdos, do *merchandizing*, etc.

Actualmente, os economistas políticos estão especialmente atentos às transformações que estão a ocorrer nos serviços públicos (devido à intensa comercialização a que têm sido sujeitos) e aos problemas, desafios e oportunidades inerentes aos processos de digitalização dos conteúdos. Que missão e que objectivos podem ser hoje estabelecidos para os serviços públicos? Como definir o conceito

central de “qualidade”? Como assegurar a diversidade e não apenas a pluralidade? Como garantir a independência política perante as várias modalidades de financiamento? Que possibilidades existem de se dar um envolvimento significativo dos cidadãos no desenvolvimento dos serviços públicos, com vista à criação de uma esfera pública digital? Estas são apenas algumas das inúmeras questões que ocorrem, nos nossos dias, a Economia Política dos *Media*.

26.6.4 – Políticas e regulação

A noção de Economia Política torna bem clara a importância que esta área científica dá à “política”, ainda que – de acordo com esta perspectiva teórica – esta e a economia sejam indissociáveis. Isto é: do ponto de vista analítico, separar a economia da política distorce mais do que ilumina. Embora reconheçam que os sistemas mediáticos são complexos e permeáveis e estão em permanente tensão, os economistas políticos têm dado particular relevância às políticas do Estado e ao seu impacto na configuração dos sistemas mediáticos nacionais. As preocupações com as opções políticas tomadas na esfera mediática e com os mecanismos de implementação da lei correspondem, aliás, a uma das questões nucleares da Economia Política desde a sua consolidação no pós-guerra (v. Hills, 2004; Cuilenburg, e McQuail, 2004).

Apesar desta atenção permanente, o crescimento exponencial da actividade política e reguladora na área da comunicação e dos *media*, a partir dos anos 1980, criou condições para a autonomização científica das Políticas da Comunicação (com designações variáveis). Disciplinas, cursos específicos e centros de investigação dedicados, exclusivamente, ao estudo da acção política para a comunicação (alguns centrados apenas nas telecomunicações, na internet ou nos novos *media*) proliferaram dentro e fora do meio académico. A autonomização das Políticas da Comunicação face à Economia Política está também relacionada com o facto de a acção política neste sector passar a ser também estudada a partir de outras perspectivas disciplinares – nomeadamente, o Direito e a Ciência Política). O desenvolvimento do *Centre for Communication Law and Policy* (Universidade da Carolina do Sul), do *Centre for Innovation Law and Policy* (Universidade de Toronto), do *Communication Policy Research Centre* (City University, Reino Unido), do *Oxford University’s Programme in Comparative Media Law and Policy* e do *Moscow University’s Media Law and Policy Institute* ilustra bem esta realidade. O crescimento autónomo desta área só veio, no entanto, reforçar a atenção dedicada pela Economia Política às Políticas da Comunicação, algo que, de resto, é notório nos trabalhos apresentados em *fora* internacionais e em publicações da área.

A Economia Política mantém-se, por isso, atenta às políticas para as comunicações e para os *media* no quadro nacional, mas reforça também a análise dos níveis regional e global. A União Europeia, em particular, tem sido objecto de inúmeros estudos (*inter alia*, Michalis, 2007; Sousa, 2006b). O Conselho da Europa tem uma tradição bem mais longa de intervenção política nesta área, mas tem perdido importância relativamente à União Europeia, o que se reflecte também no número de estudos sobre a relação desta organização com os *media* (v. Krewel, 2008). O papel de outras organizações regionais, tem merecido menos atenção, como revela o estudo de Bolaño e Sousa (2005) que compara as políticas audiovisuais da União Europeia com as do Mercosul.

Em termos de análise das políticas globais, destacam-se os trabalhos *New Media Politics*, de McQuail e Siune (1986), *The Politics of World Communication*, de Cees Hameling (1994), e *Global Media Policy in the New Millennium*, de Mark Raboy (2002). Ainda que em momentos distintos, estas obras fazem o mapeamento dos actores globais e das suas lógicas de actuação. Estes autores dão grande importância a várias agências das Nações Unidas (União Internacional das Telecomunicações, UNESCO, Organização Mundial da Propriedade Intelectual) e aos organismos internacionais de regulação do comércio e da economia, como são os casos da organização Mundial do Comércio, do FMI, do Banco Mundial, da OCDE, do G7/G8, entre outros. É precisamente no quadro destas estruturas globais que se desenham as principais opções sobre a liberalização dos mercados culturais e a governação da internet. Estes constituem hoje desafios maiores, tanto para os economistas políticos como para os cidadãos. Por isso, pretende-se desmistificar a ideia de que os sistemas globais de comunicação, ao contrário do que acontece nos estados, se desenvolvem sem que seja possível localizar os actores, os interesses, as lógicas. A Economia Política orienta o olhar para dentro de um conjunto de instituições, numa tentativa de ler o que parece invisível, de modo a que essa visibilidade se transforme numa acção reformadora. Como refere Cees Hamelink no prefácio da obra *The Politics of World Communication* (1994: vii), o ponto de partida deste trabalho consiste precisamente na constatação de que, na arena política, as pessoas comuns não contam.

26.6.7 – Tecnologias e “novos media”

Uma grande quantidade de estudos científicos sobre os chamados “novos media” destaca a abundância de conteúdos e a diversidade de serviços e de possibilidades técnicas, bem como o facto de ser fácil ter-lhes acesso. É também dada uma enorme importância aos usos e apropriações dessas novas tecnologias no quadro das rotinas sociais e da relação com os media tradicionais. Apenas uma ínfima parte da pesquisa sobre os “novos media” se ocupa das estruturas e dos processos de poder que estão subjacentes aos conteúdos disponíveis e às possibilidades técnicas de acesso e de utilização.

Os economistas políticos têm estudado o desenvolvimento dos novos media digitais. Debruçam-se, em particular, sobre a internet e o seu potencial ao nível da reorganização do poder social e laboral nas indústrias culturais (Mansell, 2004; Sparks, 2004; Mosco, 2004 e 2006). A economia de oferta (*gift economy*) – que a internet incorpora melhor do que qualquer outro meio –, em particular, levanta inúmeras novas questões para esta disciplina. Não é um fenómeno novo nas indústrias culturais, mas desenvolveu-se enormemente na internet e ameaça os meios tradicionais de produção simbólica. Nesta área, e contrariamente ao que acontece nas indústrias não criativas, as pessoas estão frequentemente disponíveis para produzir sem receber qualquer compensação financeira pelo seu trabalho (v. Hesmondhalgh, 2007). Há, de resto, uma longa tradição de economia de oferta em diversas indústrias culturais (actores que trabalham sem salários, indivíduos que escrevem livros sem existir qualquer expectativa de retorno, músicos que tocam por prazer, sem qualquer compensação financeira). O que mudou significativamente com a internet foi a escala desta economia: este novo meio poten-

ciou a oferta e hoje existem infindáveis possibilidades de acesso e de partilha de textos, filmes, fotografias, sons, *software*, etc. Pode-se mesmo considerar que a internet é o mais bem sucedido exemplo de uma economia de oferta aplicada à informação e à cultura. Hoje, milhões de páginas estão disponíveis para consulta, sem que os seus autores recebam qualquer pagamento por isso.

Este crescimento exponencial de conteúdos gratuitos está a pressionar fortemente a base de financiamento das indústrias mediáticas tradicionais. Poder-se-á argumentar que todos os grandes grupos deste género têm já uma forte presença na rede e que, por isso, as transformações nas modalidades de obtenção das receitas não correspondem a qualquer mudança real ao nível das relações de poder nas sociedades. Há também, no entanto, uma forte possibilidade de desvalorização do trabalho criativo e de redução do valor económico de determinados produtos culturais, como consequência do novo contexto de abundância de conteúdos. Os economistas políticos vêem, por isso, com grande distanciamento crítico este novo contexto de abundância e as possibilidades libertadoras do *user-generated content*. Ainda no que toca às questões laborais, refira-se que os economistas políticos olham também para o processo de deslocalização do trabalho que os novos meios tecnológicos permitem no quadro do complexo processo de expansão geográfica do poder das empresas de comunicação, assunto sobre o qual se debruça Mosco (1996), recorrendo ao conceito de *spatialization*.

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação, a partir dos anos 80, deu um novo impulso ao mito tecnológico e a noções inter-relacionadas, tais como o fim do espaço e do tempo, da política e da história. Vários economistas políticos têm também feito um trabalho detalhado de desmontagem deste mito, procurando explicar a sua insustentabilidade (Mosco, 2004 e 2006; Mansell, e Javary, 2004; Mudock, e Golding, 2004; Streeter, 2004). Para Mosco, o ciberespaço é o resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização, uma vez que a primeira (combinando o potencial de uma linguagem universal com o de uma cada vez maior personalização da oferta) tem vindo a intensificar o processo de comercialização da informação e do entretenimento: “O ciberespaço, enquanto lugar mítico para o desenvolvimento de uma democracia mais avançada, pode não passar de um espaço altamente comercializado com reduzida margem de manobra para a diversidade e para o debate de ideias” (2006: 79). Streeter (2004) afirma mesmo que a internet se tornou importante, essencialmente pela esperança que nela se investe e pela engenharia social que decorre dessas representações de futuro.

26.6.8 – Resistência e oposição

Tradicionalmente, a Economia Política dos *Media* tem sido atacada pelo seu lado mais frágil: a insuficiente elaboração sobre a capacidade individual de transformação dos sistemas dominantes e sobre as modalidades de apropriação individual de conteúdos, serviços e plataformas. Na relação entre a estrutura e a agência, dizem os críticos, ao nível da Economia Política, o pêndulo recai para a hipervalorização da estrutura. Reagindo a estas críticas, Wasko (2006) argumenta que os economistas políticos abordam, desde longa data, em inúmeros estudos, questões relacionadas com a resistência e a oposição (v. 2006: 47-48). Mosco

(1996) procura, no entanto, desmontar esta dicotomia, incorporando fortemente no seu trabalho o processo de estruturação de Giddens (1984): considera as estruturas uma constante produção e reprodução da acção humana, sendo que elas limitam e capacitam, simultaneamente, essa acção. Numa profunda teorização sobre o conceito no quadro da Economia Política da Comunicação, Mosco reconhece que a disciplina precisa de se equilibrar teórica e empiricamente, dando maior importância à permanente transformação das estruturas através de acção humana e repensando os conceitos de relação social, de processo social e de prática social (1996: 212-245).

Independentemente do percurso teórico que importa ainda percorrer, há, pelo menos, um conjunto de trabalhos que procuram fazer o contraponto relativamente ao extraordinário volume de investigações sobre as/os grandes empresas/grupos de comunicação e as estruturas formais do estado. Os sindicatos das várias profissões mediáticas e das telecomunicações (ex: Nielson, e Mailles, 1996; Winseck, 1993), os *media* alternativos e os movimentos sociais de reforma do sistema mediático (ex: Hackett, e Carroll, 2006; McChesney, 2008) são alguns dos temas trabalhados por economistas políticos que ilustram o esforço de reequilíbrio e que demonstram interesse pela análise das contratendências e das contradições dos sistemas.

Uma das mais exploradas contradições do sistema relaciona-se com o potencial simultâneo da internet para fragmentar as esferas públicas e para construir espaços não comerciais de reflexão e debate. Por um lado, este meio gera a dispersão de interesses e um esvaziamento da vida social, “visto permitir às pessoas consumir aquilo que já conhecem e falar só com quem partilha os seus gostos e opiniões (Murdock, 2006: 26). Por outro lado, a internet e os “novos *media*” abrem possibilidades únicas à organização acessível e eficaz de actores sociais que procuram alternativas aos *media* dominantes e se empenham na transformação dos sistemas mediáticos existentes.

“Na próxima década, a criação de uma nova esfera pública digital poderá, de alguma forma, fornecer uma alternativa. O desenvolvimento de argumentos e propostas práticas que facilitem esta criação apresenta a economia política crítica com um desafio maior, mas também uma oportunidade sem precedentes” (Murdock, 2006: 27).

Sendo a Economia Política dos *Media* um campo comprometido com a qualidade do debate público e com a capacitação dos cidadãos para a acção política informada e responsável, as contradições do sistema capitalista e as possibilidades que os novos meios abrem para o desenvolvimento de conteúdos alternativos, tanto informativos como de entretenimento, precisam efectivamente de ser exploradas com outra intensidade. As vozes anti-sistema existentes no espaço digital – ainda que, por vezes, sejam invisíveis, como demonstra Karppinen (2008) – são também acção e, por isso, estrutura.

Nota conclusiva

Ao longo desta apresentação, procurámos fazer uma leitura célere da disciplina Economia Política dos *Media* tal como a vemos hoje a partir do nosso ponto de observação. Considerando a complexidade e a vastidão do campo, outros

caminhos poderiam ter sido escolhidos para, de alguma forma, iluminar o trabalho realizado ao longo de décadas. Começamos por tecer algumas considerações acerca das raízes teóricas e empíricas da disciplina e, sucintamente, procurámos o núcleo central das suas características mais distintivas. A Economia Política dos *Media* é, efectivamente, uma disciplina dispersa e aquilo a que chamámos “Grandes Temáticas” está longe de esgotar a pluralidade e a diversidade de objectos de estudo e de abordagens.

Estamos conscientes de que importantes cruzamentos ficaram por fazer. A intensa relação da Economia Política com os Estudos Jornalísticos não foi explorada, não só por falta de tempo ou de espaço, mas também porque o jornalismo tem autonomia disciplinar, ainda que não dispense o contributo teórico dos economistas políticos. Porém, o jornalismo foi, desde sempre, objecto de reflexão na esfera da Economia Política (tanto o dos grandes órgãos de comunicação como as várias modalidades de jornalismo alternativo), devido à sua articulação vital com o saudável desenvolvimento das sociedades democráticas.

A indispensável, longa e, por vezes, difícil relação da Economia Política com os Estudos Culturais ficou também por analisar. Estas são precisamente duas áreas cuja intersecção é indispensável para uma crítica profunda, cabal e frutífera dos *media*, da comunicação e da cultura nas sociedades contemporâneas. Muitos equívocos e reducionismos têm, todavia, dificultado este estreitamento de ligações e o estabelecimento de pontes sólidas e produtivas. Frequentemente, a Economia Política dos *Media* é vista pelos Estudos Culturais como sendo excessivamente centrada na economia e nos mecanismos produtivos, ignorando textos, audiências, gostos e consumos. Por seu turno, a Economia Política considera altamente problemáticos os estudos que atribuem um enorme poder de resistência e de subversão às audiências. Se tudo se esgota na capacidade individual de apropriação dos textos, a preocupação dos economistas políticos com a qualidade do ambiente simbólico parece irrelevante.

As aproximações mais recentes da Economia Política a outras áreas disciplinares de fronteira (ex: Estudos de Recepção, Estudos de Género, Antropologia e Geografia) não foram sequer esboçadas, ainda que apresentem alguns dos caminhos teóricos e metodológicos que a Economia Política não deixará de trilhar no futuro. Entendemos, por isso, que este texto espelha algumas dificuldades actuais da disciplina, em Portugal e no estrangeiro, e outras limitações que são exclusivamente da nossa responsabilidade. Mas julgamos, igualmente, que a Economia Política dos *Media* é uma área do saber cada vez mais necessária para quem quer compreender a comunicação e os *media* e, acima de tudo, para quem quer explorar as tendências sociais mais profundas. Este texto deve ser lido apenas como um ponto de partida para um debate que nunca se esgota e que é absolutamente indispensável (também) no contexto português.

Bibliografia

- Alexander, A., e outros (orgs.) (2004), *Media Economics. Theory and Practice*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associate.
- Bagdikian, B. H. (2004), *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Banks, J. (1996), *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*, Boulder, CO, Westview Press.
- Banks, J., e S. Humphreys (2008), "The labour of user co-creators, emergent social network markets?", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (4), pp. 401-418.
- Barbrook, R. (2006), "The hi-tech gift economy", em http://www.memefest.org/2006/shared/texts/the_hi_tech_gift_economy.doc (acesso: 12 de Novembro de 2008).
- Bardoel, J., e L. d'Haenens (2008), "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems", *Media, Culture & Society*, XXX (3).
- Bolaño, César, e Helena Sousa (2005), "Relações entre as políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil frente à globalização e às propostas supra-nacionais da União Europeia e do Mercosul", *Candeiro*, Ano VIII, Vol. XI e XII, Fevereiro.
- Bustamante, E., e J. C. Miguel de Bustos (2005), "Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence", *Réseaux*, XXIII (131).
- Bustamante, E. (1999), *La Televisión Económica, Financiación, Estrategias y Mercados*, Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E. (2004), "Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions", *Media, Culture and Society*, XXVI (6).
- Cardoso, Fernando Henriques, e E. Faletto (1979), *Dependency and Development in Latin America*, Berkeley, University of California Press.
- Collins, R., N. Garnham, e G. Locksley (1987), *The Economics of Television, The UK Case*, Londres, Newbury park, Bervely Hills, Nova Deli, Sage.
- Coppens, T., e F. Saeys (2006), "Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting", *Media, Culture and Society*, XXVIII (2), pp. 261-284.
- Cottle, S. (2003), *Media Organization and Production*, Londres, Sage.
- Croteau, D., e W. Hoynes (2005), *The Business of Media*, Londres, Sage.
- Cuilenburg, J., e D. McQuail (2004), "Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm", *European Journal of Communication*, XVIII (2), pp. 181-207.
- Curran, J. (1979), "Capitalism and control of the press, 1800-1975", em Curran, J., M. Gurevitch, e J. Woollacott (orgs.), *Mass Communication and Society*, Beverly-Hills, Sage.
- D'Haenens, L., e F. Saeys (orgs.) (2007), *Western Broadcast Models. Structure, Conduct, Performance*, Berlim/Nova lorque, Mouton De Gruyter.
- D'Haenens, L., H. Sousa, W. Meier, e J. Trappel (2008), "Turmoil as part of the institution: public service media and their tradition", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3), pp. 243-247.
- Donders, K., e C. Pauwels (2008), "Does EU policy challenge the digital future of public service broadcasting? An analysis of the Commission's State aid approach to digitization and the public service remit of public broadcasting organizations", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3), pp. 277-294.
- Downing, J. (1990), "The political economy of US television", *Monthly Review*, XLII (1), Maio, pp. 30-41.

- Doyle, G. (2002), *Media Ownership*, Londres, Sage.
- Galtung, J. (1971), "A structural theory of imperialism", *Journal of Peace Research*, VIII (1).
- Garnham, N. (1990), *Capitalism and Communication, Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society, Outline of a Theory of Struturation*, Beckerly, University of California Press.
- Gillian, D., e S. Frith (2004), "Researching media management and media economics: methodological approaches and issues", comunicação apresentada na 6th World Media Economics Conference, Montreal, 12-15 de Maio.
- Golding, P., e G. Murdock (1991), "Culture, communication and political economy", em J. Curran, e M. Gurevitch (orgs.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold.
- Golding, P., e G. Murdock (orgs.) (1997), *The Political Economy of the Media*, I & II, Cheltenham, Elgar.
- Golding, P., e G. Murdock (2005), "Culture, communications and political economy", em J. Curran, e M. Gurevitch (orgs.), *Mass Media and Society*, Londres, Arnold (4ª ed.).
- Guback, T. H. (1969), *The International Film Industry. Western Europe and America Since 1945*, Bloomington, IN, Indiana University Press.
- Hamelink, C. (1983), *Cultural Autonomy in Global Communications*, Nova Iorque, Longman.
- Hamelink, C. (1984), *Transnational Data Flows in the Information Age*, Lund, Studentlitteratur.
- Hamelink, C. (1994), *The Politics of World Communication*, Londres, Sage.
- Herman, E. S., e R. McChesney (1997), *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Londres, Cassell.
- Hesmondhalgh D. (2007), *The Cultural Industries*, Londres, Sage.
- Hesmondhalgh, D. (org.) (2002), *Media Production*, Berkshire, Open University Press.
- Hills, J. (2004), *The Struggle for Control of Global Communication*, Urbana e Chicago, University of Illinois Press.
- Hills, J., e S. Papatthanasopoulos (1991), *The Democracy Gap. The Politics of Information and Communication Technologies in the United States and Europe*, Nova Iorque, Greenwood.
- Karppinen, K. (2008), "The paradoxes of media pluralism", comunicação apresentada na Secção de Economia Política da Conferência da International Association for Media and Communication Research, Estocolmo, 20-25 de Julho.
- Krewel, M. (2008), "European public broadcasting policy at the council of Europe: a guarantor for PSB in the light of new challenges of nearly 60 years", comunicação apresentada na conferência da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Estocolmo, 20-25 de Julho.
- Lukes, Steven (1974), *Power. A Radical View*, Londres, Macmillan.
- Lyotard, J. (1989), *A Condição Pós-Moderna*, Lisboa, Gradiva (2ª ed.).
- Mansell, R. (1993). *The New Telecommunications. A Political Economy of Network Evolution*, Londres, Sage.
- Mansell, R. (2004), "Political economy, power and new media, *New Media & Society*, VI (1), pp. 96-105.
- Mansell, R., e M. Javary (2004), "New media and the forces of capitalism", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Matellart, A., e M. Matellart (1997), *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras.

- Maxwell, R. (2001), *Culture Works. The Political economy of Culture*, Minneapolis e Londres, University of Minnesota Press.
- McChesney, R. (1997), *Corporate Media and the Threat to Democracy*, Nova Iorque, Seven Stories Press.
- McChesney, R., e D. Shiller (2003), "The political economy of international communications: foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation", *Technology, Business and Society Programme Paper*, 11, Outubro de 2003, United Nations Research Institute for Social Development.
- McChesney, R. W. (2008), *The Political Economy of Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, Nova Iorque, Monthly Review Press.
- McQuail, D. (1997), "Accountability of media to society: principles and means", *European Journal of Communication*, XII (4), pp. 511-529.
- McQuail, D. (2005), "Publication in a free society: the problem of accountability, open lecture at University of Minho, 5 de Maio de 2004" *Comunicação e Sociedade*, VII, pp. 235-253
- McQuail, D., e K. Siune (orgs.) (1986), *New Media Politics*, Londres, Sage.
- McQuail, D., e K. Siune (orgs.) (1998), *Media Policy, Convergence, Concentration & Commerce*, Londres, Sage.
- Meier, W. A. (2005), "Media concentration governance: une nouvelle plateforme pour débattre des risques?", *Réseaux*, XXIII (131).
- Meier, W. A. (2007), "National and transnational media ownership concentration in Europe: a burden for democracy", em W. A. Meier, e J. Trappel (orgs.) (2007), *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*, Euromedia Research Group, Baden-Baden, Nomos.
- Meier, W. A., e J. Trappel (orgs.) (2007), *Power, Performance & Politics. Media Policy in Europe*, Euromedia Research Group, Baden-Baden, Nomos.
- Michalis, M. (2007), *Governing European Communications. From Unification to Coordination*, Nova Iorque, Lexington Books.
- Miège, B., A. Huet, J. Ion, A. Lefèbre, e R. Peron (1978), *Capitalisme et Industries Culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (1989), *The Capitalization of Cultural Production*, Nova Iorque, IG.
- Miège, B. (2004), "Capitalism and communication: a new era of society or the accentuation of long-term tendencies", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Londres, Sage (2ª ed.).
- Mosco, V. (2000), "Les nouvelles technologies de communication: une approche politico-économique", *Réseaux*, 101.
- Mosco, V. (2004), *The Digital Sublime, Myth, Power and Cyberspace*, Cambridge e Londres, MIT Press.
- Mosco, V. (2006), "Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital", em H. Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Mosco, V., e J. Wasko (orgs.) (1988), *The Political Economy of Information*, Madison, University of Wisconsin Press.
- Murdock, G. (2004), "Past the posts, rethinking change, retrieving critique", *European Journal of Communication*, XIX (1), pp. 19-38.
- Murdock, G. (2005), "Continental shifts: capitalism, communications and change in Europe", *Comunicação e Sociedade*, VII, pp. 11-23.

- Murdock, G. (2006), "Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa", em H. Sousa (org.) (2006), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Murdock, G., e P. Golding (2004), "Desmantling the digital divide", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Nielson, M., e G. Mailes (1996), *Hollywood's Other Blacklist. Union Struggles in the Studio System*, Londres, BFI.
- Nordenstreng, K., e H. Schiller (1979), *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood NJ.
- Nordenstreng, K., e T. Varis (1974), *Television Traffic. A One Way Street?*, Paris, UNESCO.
- Nordenstreng, K., e T. Varis (1973), "The nonhomogeneity of the nation state and the international flow of communication", em G. Gerbner, L. Gross, e W. Melody (orgs.), *Communications Technology and Social Policy*, Nova Iorque, Wiley.
- Peacock, A. (1986), *Report of the Committee on Financing the BBC*, Cmnd 9824, Londres, HMSO.
- Pendakur, M. (1990), *Canadian Dreams and American Control. The Political Economy of the Canadian Film Industry*, Detroit, Wayne State University Press.
- Picard, R. (1990), *Media Economics*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Pinto, M. (org.) (2005), *Televisão e Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Porto, Campo das Letras.
- Pinto, M., e H. Sousa (2007), "A nova entidade reguladora no quadro das políticas de comunicação em Portugal", *Revista Comunicação e Sociedade*, 11.
- Raboy, M. (2008), "Dreaming in Technicolor: the future of PSB in a world beyond broadcasting", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, XIV (3).
- Raphael, C. (2001), "The Web", em R. Maxwell, *Culture Works. The Political Economy of Culture*, Minneapolis e Londres, University of Minnesota Press.
- Rebouças, E. (2006), "Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina", em H. Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Roach, C. (1990), "The movement for a new world information and communication order: a second wave?", *Media, Culture and Society*, XII.
- Roach, C. (1997), "Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory", *Media, Culture and Society*, XIX.
- Robert A. Hackett, e W. Carroll (2006), *Remaking Media. The Struggle to Democratize Public Communication*, Londres, Routledge.
- Sánchez-Taberner, A. (1993), *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, The European Institute for the Media.
- Schiller, D. (1981), *Objectivity and the News*, Filadélfia, University of Pennsylvania Press.
- Schiller, D. (1986), *Telematics and Government*, Norwood, NJ, Ablex.
- Schiller, D. (1999), "The legacy of Robert A. Brady: antifascist origins of the political economy of communications", *Journal of Media Economics*, XII (2), pp. 89-101.
- Schiller, D. (2000), *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- Schiller, H. (1976), *Communication and Culture Domination*, Nova Iorque, International Arts and Science Press.
- Silva, E. C. (2004), *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto, Porto Editora.

- Silva, E. C. (2005), "Concentração dos media em Portugal: que leis?", *Comunicação e Sociedade*, 7.
- Sinclair, J. (1987), *Images Incorporated. Advertising as Industry and Ideology*, Croom Helm Ltd.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American Television. A Global View*, Oxford, Oxford University Press.
- Smyth, D. (1960), "On the Political Economy of Communications", *Journalism Quarterly* (Fall), pp. 461-75.
- Sousa, H. (1994), "Os media em Portugal: novas formas de concentração", *Intercom*, Revista Brasileira de Comunicação, XVII (2).
- Sousa, H. (2005), "O debate inter-paradigmático e a política da comunicação", em José Bragança Miranda, e Graça Rocha Simões (orgs.) (2005), *Rumos da Sociedade da Comunicação*, Lisboa, Veja.
- Sousa, H. (org.) (2006a), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Sousa, H. (2006b), "A política de comunicação da UE e Portugal: uma perspectiva histórica", em Paulo Faustino (org.), *O Alargamento da União Europeia e os Media. Impactos no Sector e nas Identidades Locais*, Lisboa, Media XXI.
- Sousa, H. (2006c), "Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal", *European Journal of Communication*, XXI (3).
- Sousa, H. (2007), "Políticas da Comunicação novo milénio: crises, impasses e fracturas", *E-Compós*, revista online da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, <http://www.compos.org.br/e%2Dcompos>.
- Sousa, H., e M. Pinto (2006), "Media policy, economics and citizenship: a peculiar model for participatory public service television", em Frank Marcinkowski, Werner A. Meier, e Josef Trappel (2006), *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Berna, Estugarda, Viena, Haupt Verlag.
- Sousa, H., e L. A. Santos (2003), "RTP e serviço público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição", em Manuel Pinto, e outros, *A Televisão e a Cidadania. Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.
- Sousa, H., e E. C. Silva (2009), "Keeping up appearances: regulating media diversity in Portugal", *International Communication Gazette*, LXXI (1).
- Sparks, C. (1985), "The working class press", *Media, Culture and Society*, VII (5).
- Sparks, Colin (2004), "The impact of the internet on the existing media", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Steevers, J. (2004), *Selling Television. British Television in the Global Marketplace*, Londres, British Film Institute.
- Streeter, T. (2004), "Romanticism in business culture: the internet, the 1990s, and the origins of the irrational exuberance", em A. Calabrese, e C. Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Sussman, G. (1999), "Introduction: special issue on the political economy of communications", *Journal of Media Economics*, XII (2), pp. 85-87.
- Thomas, B. (2006), "Changing media, changing policy: public service broadcasting in the Digital Age", em F. Marcinkowski, W. Meier e J. Trappel (2006), *Medien und Demokratie/Media and Democracy*, Berna, Estugarda, Viena, Haupt Verlag.
- Tomlinson, John (1991), *Cultural Imperialism*, Londres, Pinter Publishers.
- Wallerstein, I. (1974), *The Modern World System, I. Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, San Diego, Academic Press.

- Wallerstein, I. (1980), *The Modern World System, II. Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy*, San Diego, Academic Press.
- Wallerstein, I. (1989), *The Modern World System, III. The Second Era of Great Expansion of the Capitalist World-Economy*, San Diego, Academic Press
- Wasco, J. (2005), "Studying the political economy of media and information", *Comunicação e Sociedade*, VII, pp.25-48.
- Wasko, J. (1982), *Movies and Money. Financing the American Film Industry*, Norwood, NJ, Ablex.
- Wasko, J. (2001), *Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy*, Cambridge, Polity Press.
- Wasko, J. (2004), "Show me the money: challenging Hollywood economics", em Andrew Calabrese, e Colin Sparks (orgs.), *Toward a Political Economy of Culture*, Rowman and Littlefield Publishers.
- Wasko, J. (2006), "Estudando a Economia Política dos Media e da Informação", em H. Sousa (org.) (2006), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto, Porto Editora.
- Webster, Frank (1995), *Theories of the Information Society*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Winseck, D. (1993), "A study in regulatory changes and the deregulatory process in Canadian telecommunication with particular emphasis on telecommunications labour unions", tese de doutoramento, University of Oregon.

Execução Gráfica

Colibri – Artes Gráficas

Faculdade de Letras

Alameda da Universidade

1600-214 Lisboa

Telef. / Fax 21 796 40 38

www.edi-colibri.pt

colibri@edi-colibri.pt

