

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

2

mediapolis

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

tema

os desafios dos *media*
de serviço público



2

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição

Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Direção de Imagem

António Barros

Design

Carlos Costa

ISSN

2183-5918

ISSN Digital

2183-6019

DOI

<http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019>

Direção

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção executiva da presente edição

Carlos Camponez
Ana Teresa Peixinho
Sílvio Santos

Redação:

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
João Figueira jjfigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Luís Augusto Costa Dias lcostadias@vodafone.pt
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Rita Basílio de Simões rbasilio@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Uma Galeria de Imagem

Pedro Medeiros

Normas da revista e princípios éticos:
<http://www.mediapolis.pt>

Mediapolis – Revista de Comunicação,
Jornalismo e Espaço Público
N.º 2 – 1.º SEMESTRE DE 2016

Conselho Científico e Consultivo

Adriano Duarte Rodrigues adrodriques42@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa
Alberto Arons de Carvalho aarons@netcabo.pt
Universidade Nova de Lisboa
Carmen Echazarreta carmen.echazarreta@udg.edu
Universidade de Girona (Espanha)
Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Gilles Gauthier gilles.gauthier@com.ulaval.ca
Universidade de Laval (Canadá)
Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Hugo Aznar haznar@uch.ceu.es
Universidade Cardenal Herrera (Espanha)
Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)
Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra
João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior
João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona
João Pissarra Esteves jj.esteves@fch.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa
Joaquim Fidalgo jfdalogo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior
Marc Lits marc.lits@uclouvain.be
Universidade Católica de Louvain-la-Neuve (Bélgica)
Marcos Dantas prof.marcosdantas@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa
Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)
Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

INTRODUÇÃO *mediapolis 2*

Carlos Camponez

Ana Teresa Peixinho

Sílvio Santos | 5

Os Desafios dos Media de Serviço Público

Intervenções

Current challenges to and for public service media

Gregory Ferrell Lowe | 15

A nova legitimidade do serviço público

Alberto Arons de Carvalho | 27

Por um serviço público de conteúdos

Eduardo Cintra Torres | 35

Artigos

Serviço público e democracia: Condições para um recentramento dos *media* de serviço público

João Pissarra Esteves | 43

O “Public Service Media”, a RTP e os desafios da Era Digital

F. Rui Cádima | 63

Serviço público de *media* e políticas públicas no contexto do sistema dos media portugueses: 2003-2013

Nuno Conde | 73

Para que serve o provedor?

A eficácia do provedor do serviço público de rádio e televisão

Hugo Ferro | 85

A inflexão quotidiana do serviço público de *media*

Samuel Mateus | 101

Rádiodifusão pública brasileira: o desafio de conquistar credibilidade e representatividade social

Carlos Eduardo Esch e Nélia R. del Bianco | 115

Vária

Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online

João Canavilhas, Vitor Torres e Diógenes de Luna | 135

A exploração dos recursos digitais para a construção de narrativas: o caso Impresa

Inês Marques e Ana Teresa Peixinho | 151

O que nos dizem os escândalos políticos sobre os media?

Bruno Paixão | 163

A identidade regional na imprensa viseense – 1959 a 2011: Sedimento e Estado Novo

Pedro Coutinho Simões | 177

Recensões

Andringa, Diana (2014).

Funcionários da Verdade – Profissionalismo e responsabilidade social dos jornalistas do serviço público de televisão

Carlos Camponez | 193

Lopes, Feslisbela (2015). *Jornalista Profissão Ameaçada*

Ana Teresa Peixinho | 197

Foyos, Pedro (2014). O “Grande Jornalzinho” da Rua dos Calafates

João Figueira | 201

Reis, Carlos (2015). *Pessoas de Livro. Estudos sobre a personagem*

Ana Teresa Peixinho | 205

Uma Galeria de Imagens

Pedro Medeiros | 208

Créditos | 210



INTRODUÇÃO

mediapolis 2

Os *Media* de Serviço Público tendem a viver num estado de crise cíclica. Independentemente das suas diferentes incidências e declinações, essas crises desenvolvem-se sob o pano de fundo de um questionamento permanente da sua legitimidade. As razões desse questionamento residem nas alterações verificadas no sistema mediático que, de forma crescente, se sucederam na segunda metade do século xx. Desde essa altura que os pressupostos do papel do Estado no setor dos *media* se alteraram profundamente. Esses pressupostos começam por ser de ordem tecnológica, económica e política: 1) a escassez do espectro radioelétrico; 2) os investimentos envolvidos quer na criação de um sistema de rádio e de televisão, quer na sua atividade regular; 3) e as responsabilidades do Estado em assegurar um serviço universal e regular de comunicação e informação, formação e entretenimento, enquanto elementos estruturantes do funcionamento de uma democracia participativa e dos valores e da identidade nacionais.

As mudanças tecnológicas alteraram profundamente os dois primeiros pressupostos, democratizando os

processos de distribuição, acesso e produção de conteúdos transmitidos. O satélite, o cabo, a televisão digital terrestre e todo o processo de reconfiguração digital dos *media* e das comunicações criaram as condições para o desenvolvimento de uma indústria pujante no domínio quer da distribuição quer da produção de conteúdos audiovisuais.

O primeiro grande sintoma das transformações que se anunciavam neste domínio ficou patente na Europa com o progressivo fim dos monopólios estatais e a abertura aos privados. Neste contexto, percebe-se que a questão dos *media* de serviço público se fosse deslocando lentamente para uma necessidade de diferenciação assente em valores políticos, tais como a independência, o pluralismo, a diversidade, a universalidade, a qualidade, a inovação, a valorização da cultura e da identidade nacionais, a proteção das minorias.

Deste modo, à medida que a transmissão de mensagens se foi tornando relativamente mais acessível, o problema passou a deslocar-se para o tema mais complexo da comunicação. Porém, se a evolução do sistema

de rádio e de televisão bem como a revolução digital, que se lhe seguiria, puseram em crise os primeiros dois fundamentos da legitimidade de um serviço público neste domínio, eles não tardaram também a corroer os pressupostos políticos que subsistem na manutenção de um “sistema dual” público/privado (Carvalho *et al.*, 2003: 165). Com efeito, a pulverização da oferta e os ventos neoliberais não tardaram a defender o fim do serviço público de *media*, em paralelismo com o que acontecia já na imprensa, sob o argumento do poder regulador do mercado e da necessidade de reestruturar os défices, quer dos *media* de serviço público, quer dos próprios orçamentos de Estado.

Este movimento não deixou de suscitar uma contrarreacção do pensamento científico, com incontornáveis consequências políticas, à medida que se foram conhecendo as realizações e os efeitos da denominada revolução digital, por contraponto daquilo que foram muitas das suas promessas. As esperanças colocadas na democracia digital, na troca de informação, na pluralidade e na diversidade de conteúdos, tiveram como contraponto

uma crítica e uma reflexão profunda acerca das lógicas do *digital divide*, do processo de concentração da propriedade fomentada pela convergência tecnológica, da homogeneização dos conteúdos – não obstante a sua abundância – e dos efeitos desestruturadores dos modelos de negócio dos *media*. Com efeito, uma das questões curiosas suscitadas pela denominada crise do modelo de negócio dos *media* teve, entre outros aspetos, a virtude de pôr à prova o próprio argumento sobre a necessidade de um serviço público de comunicação e de informação, tendo em conta as promessas, a curto prazo, que a revolução digital continha no que se refere à implementação de um livre mercado de ideias e de conteúdos, presente na própria ideia de uma comunicação de todos para todos (Castells, 2004). Porém, ainda que se possa argumentar que a revolução digital ainda não realizou todas as suas promessas, ela teve, até ao momento, um poder profundamente desestruturador nos *media* da Galáxia de Gutenberg sem, no entanto, ter criado algo de verdadeiramente alternativo no domínio do multimédia em linha. Dizia-nos a propósito

Luís Cébrian numa conferência que fez em Coimbra:

“Os magnatas da comunicação debatem, às vezes entre estertores, sobre a conveniência ou não de cobrar pela distribuição de diários e revistas na rede. Geralmente a sua resposta é errónea, porque o que está errado é a pergunta de partida. A pergunta pertinente é se, quando a gratuidade dos conteúdos se generalizar à escala mundial, acabará a informação contrastante e fiável, o conteúdo não adulterado e os filmes e a música de qualidade. E a questão que se segue consiste em saber o que temos de fazer para que isto não suceda” (Cébrian, 2015: 126).

É em resposta a este tipo de inquietações que têm sido sugeridas um conjunto de possibilidades que, *grosso modo*, procuram envolver o público e repensar o papel do Estado. Numa dessas propostas, Leonard Downie Jr. e Michael Schudson, em *The Reconstruction of American Journalism*, publicado em 2009, inventariaram um conjunto de experiências e de soluções que passam pelo envolvimento de universidades, fundações e outras entidades do denominado terceiro setor,

assim como projetos empresariais sem fins lucrativos. Entre essas propostas defendia-se o envolvimento direto do Estado na ajuda aos *media*, em paralelo do que é já a sua função nos domínios das artes, da investigação e das ciências humanas.

Se é surpreendente que esta proposta venha do outro lado do Atlântico, tão pouco dado a confiar no Estado em matérias como a comunicação, convém recordar que idênticas soluções foram anteriormente apresentadas na Europa, muito embora sem grande audiência pelo pensamento liberal então dominante.

Este contexto é ele mesmo revelador da crise cíclica dos *media* de serviço público, que invocámos atrás, bem como a renovação do debate quer em defesa do seu reforço, quer com vista à sua redução a serviços mínimos, quer mesmo no sentido da sua extinção. Nos últimos anos, o Serviço Público de *Media* voltou a estar debaixo de fortes críticas e de intenso escrutínio. Em causa está, cada vez mais, o seu legítimo lugar no mercado. Até onde pode ir o serviço público nesta nova ecologia comunicacional? Com efeito, a discussão mais recente

em torno da expansão dos meios públicos para os novos terrenos da internet tem sido intensa, sobretudo no contexto Europeu, onde se começou a focar a questão nas ideias do “valor público” e da distorção do mercado. Na realidade anglo-saxónica esta fase tem sido ilustrada pela transição da era do *Public Service Broadcasting*, para o *Public Service Media*. Isto é, do tempo da difusão para a era multiplataforma. Essa nuance conceptual e funcional não é refletida em língua portuguesa, na qual a discussão em torno desta realidade se tem sustentado na expressão *media* de serviço público, sem que esta, contudo, tenha inculcada essa expansão da atividade.

O debate que se realiza neste número da *Mediapolis* vem na linha dos debates públicos realizados nos últimos anos pelo Grupo de Investigação em Comunicação, Jornalismo e Espaço Público (GICJEP), do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX (CEIS20), nomeadamente do Colóquio Serviço Público de Rádio e de Televisão - Porquê, Que Futuro?, realizado a 10 de dezembro de 2013, e do II Congresso Internacional Sobre

os Desafios dos *Media* de Serviço Público, em novembro do ano seguinte, e que dá o nome a esta edição. As iniciativas procuraram dar expressão a inquietações sobre o futuro do Serviço Público de *Media* em Portugal, que não poderiam deixar indiferentes a comunidade científica e a sociedade civil, facto que levou ao envolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, da Escola Superior de Educação de Coimbra, para além de outras organizações públicas, privadas e cívicas.

Enquadramento e convergências no serviço público

O Serviço Público de *Media* é necessário? Se sim, de que serviços falamos e com que fins? Em que domínios deixou de ter utilidade? Será que é necessário, hoje, ter uma instituição especialmente dedicada para estas funções? Com estas perguntas Gregory Ferrel Lowe abre o debate que aqui iniciamos sobre o Serviço Público de *Media*. O professor da Universidade de Tampere (Finlândia) e diretor

do RIPE considera que o desafio do Serviço Público de *Media* é incerto e que muito provavelmente não vai sobreviver em todos os países Europeus. Está, porém, convicto de que o que fará a diferença numa necessária reinvenção do seu papel será a discussão que envolva os decisores, os profissionais, a academia e os próprios críticos do modelo.

Lowe considera que, apesar das críticas, o Serviço Público de *Media* desempenhou um papel importante ao longo da sua história e que muitos dos seus objetivos ainda fazem sentido na sociedade contemporânea. No entanto, considera fundamental: i) definir com rigor quais as suas funções; ii) em consequência disso, decidir o que define o seu *ethos* e o que deve ser abandonado – uma vez que não é possível pretender fazer tudo em todas as plataformas; iii) desenvolver estratégias mais inclusivas e colaborativas com vários tipos e com diferentes atores que operam no mercado, na sociedade, na cultura, e nos *media*; iv) e, finalmente, desenvolver um grau de interações globais, no quadro de um serviço prestado a um público também ele crescentemente globalizado.

Acerca desta última possibilidade enunciada por Lowe, João Pissarra Esteves propõe, por contraponto à “cartilha neoliberal”, a possibilidade de franchisings de “grandes marcas” de serviço público de *media*, assumindo-se que o “primado deste tipo de ‘privatização’ não será agora de ordem económica, mas político e democrático”. Embora recordando o caso português em que empresas públicas portuguesas foram vendidas a outras empresas públicas estrangeiras, sob a capa de uma “privatização”, o investigador da Universidade Nova de Lisboa acrescenta ainda:

“se a situação de “protetorado democrático”, com a possível entrega do serviço público nacional dos *media* a alguma empresa estrangeira congénere de referência, pode suscitar reticências, quem sabe se alguma solução de regime misto de propriedade já se apresentará patrioticamente mais aceitável...”

O debate acerca dos *Media* de Serviço Público não pode, pois, descurar as questões mais gerais dos processos

sociais de comunicação. Neste sentido importa colocar a discussão para além da relação dos *media* públicos *versus media* privados e que frequentemente determinam, e, não raras vezes, contaminam, as discussões públicas em torno deste tema. João Pissarra Esteves defende a este propósito uma conceção de serviço público intimamente ligada à ideia de comunicação pública, não confinada às instituições ou aos Estados. Trata-se, antes de mais, de assegurar as condições de participação cívica nas sociedades contemporâneas, pelo que antes de ser uma questão de política, em sentido estrito, estamos perante um problema de direitos: de um direito à comunicação. Deste modo, a ideia de Serviço Público começa por ser uma questão de democracia e, nessa linha de pensamento, coloca-se para além do dualismo público/privado, devendo integrar igualmente as questões relacionadas com os *media* cívicos, os *media* de mercado social e outras formas de organização da comunicação social.

Nesta perspetiva, a complementaridade entre o Estado e o mercado começa por se colocar no quadro da

missão e dos objetivos de um serviço público de comunicação tendo por referência o empenho na formação e melhoria dos processos de realização das democracias contemporâneas. Arons de Carvalho, ao elencar nove desafios que se colocam aos *Media* de Serviço Público, defende, por isso, que essa relação de complementaridade não pode significar, para os seus operadores, o acantonamento num gueto de conteúdos destinados a minorias. Sem defender uma concorrência com os operadores privados no seu próprio terreno, sublinha o papel do serviço público na promoção e exploração das potencialidades disponibilizadas pelas novas tecnologias.

A reflexão de Francisco Rui Cádima dedica também especial atenção a esta temática, tendo por base uma visão crítica acerca da sociedade da informação digital. Ao contrário das teses dos ciberotimistas acerca das novas possibilidades de democratização das sociedades pela internet, Cádima recorda que o nível de concentração dos *media* e *new media* é hoje superior ao encontrado noutros mercados tradicionais, ao ponto de a sociedade do conhecimento poder estar a dar lugar

Na migração para o digital os Media de Serviço Público devem proceder à convergência entre comunicação, cultura e os Media digitais

à sociedade da desinformação. Deste modo, no quadro da migração para o digital que os *Media* de Serviço Público são chamados a fazer, eles devem reconfigurar-se de modo a proceder à convergência entre os domínios da comunicação, da cultura e os dos *media* digitais “tendo por objetivo final a promoção da língua e da cultura, das artes e do património portugueses/europeus, num quadro de distribuição híbrida audiovisual/net”.

Serviço Público de Conteúdos

Esta reflexão remete-nos invariavelmente para o tema dos conteúdos do Serviço Público de *Media* e dos usos que o público faz dos *media* na atualidade. Eduardo Cintra Torres recorda que, a par do crescente poder dos novos agentes que intervêm no negócio televisivo (Google, Microsoft, Apple, Samsung, Sony, Netflix, Amazon, entre outros), a tendência é de as audiências fazerem um uso dos ecrãs, mais do que dos canais de televisão, para verem os conteúdos. Deste modo, da lógica “do zapping horizontal”, entre

canais, passa-se ao zapping ‘vertical’ entre conteúdos de *media*, com menor ou mesmo sem o constrangimento temporal da sua disponibilidade”. Por isso, na sua ótica, o eixo de discussão tenderá a deslocar-se dos *Media* de Serviço Público, para o problema do Serviço Público de Conteúdos.

A fragmentação dos públicos subjacente a esta mudança de paradigma não deixa de pôr em causa o estatuto normativo de “praça central”, tradicionalmente reservado ao serviço público de comunicação. Em face disso – e por força de razão –, Samuel Mateus insiste na importância do conceito de serviço público enquanto forma de fazer convergir o olhar da sociedade sobre os acontecimentos, sobre si própria, sobre os próprios indivíduos que a constituem e, na contemporaneidade, sobre o indivíduo anónimo. A partir da análise de vários programas, Samuel Mateus encontra neles a permanência do objetivo normativo do serviço público, tendo por referência o horizonte comunitário e coletivo nas sociedades em que se insere. Em particular, mostra como esse desiderato, que se realiza na sua tradicional dimensão político-democrática e educativa,

passou a incorporar abordagens que dão relevo ao cotidiano, à autenticidade e à subjetividade dos indivíduos, reinvestindo o conceito de público de um sentido de partilha simbólica.

Prestação de contas

Transversal à discussão em torno do Serviço Público de *Media* é, naturalmente, o tema da independência e da prestação de contas. Como vimos, a crítica aos *Media* de Serviço Público questionava, num passado ainda recente, o monopólio/preponderância do Estado neste domínio. Hoje, a concentração verificada entre as empresas e as corporações de *media* privados não deixa de se constituir como uma nova fonte de relegitimação do papel do Serviço Público de *Media*, fazendo apelo à sua função reguladora do mercado. Porém, esta relegitimação faz-se hoje com base em novos fundamentos e novas exigências.

A primeira resulta da crescente exigência de escrutínio por parte da sociedade civil. A prestação de contas é um elemento salientado ou implícito em quase todos os textos

sobre esta temática nesta edição da *Mediapolis*. Porém, o conceito de prestação de contas é também ele lato: prestação de contas da gestão financeira, dos conteúdos produzidos e emitidos e da qualidade da informação disponibilizada. A este propósito, embora também objeto de reflexão em outros textos, permita-se destacar as reflexões trazidas por Nuno Conde que põem em evidência, por um lado, a tendência de diminuição das receitas do Estado ao concessionário do serviço público em Portugal, a RTP, e, por outro lado, a excessiva governamentalização que o modelo de financiamento ainda encerra. Por isso, preconiza uma nova cultura de relacionamento entre o poder político e os responsáveis pela gestão da RTP, a par da criação de mecanismos de prestação de contas mais direcionados para o cidadão.

Entre essas medidas de prestação de contas, Nuno Conde refere o reforço do papel dos provedores, uma figura abordada no artigo de Hugo Ferro. Segundo este investigador, o Provedor do serviço público de rádio e de televisão em Portugal reforça a autorregulação interna; cria um clima

interno de maior abertura à crítica e, em particular, à crítica do público; e fomenta uma maior proximidade, envolvimento e participação do público. Finalmente, acrescentaríamos nós, no caso português, o Serviço Público de *Media* constitui-se como uma referência na manutenção de uma função importante de escrutínio do público sobre a comunicação, num cenário em que os restantes *media* – depois do que parece ter sido um modismo – têm vindo a, paulatinamente, acabar com os respetivos provedores.

A segunda exigência que gostaríamos de destacar prende-se com a independência do Serviço Público de *Media* face ao poder político, considerado por muitos como uma das suas principais máculas. Porém, desde o final do século XX que têm sido cada vez mais as vozes a recordar também o problema da dependência das empresas privadas face ao poder económico e, mais ainda, da aliança entre os interesses económicos e o próprio poder político. Talvez não seja por acaso que esta inquietação, embora presente na maioria dos textos, surja com particular força na abordagem do caso brasileiro, através de Carlos Eduardo

Esch e Nélia Del Bianco, em que o próprio conceito de Serviço Público surge associado simbolicamente a um contexto privado, gerado num contexto de complacência e conivência com o próprio Estado. No caso do Brasil, a radiodifusão estruturou-se em torno das empresas comerciais, graças à relação contígua entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. Este contexto colocou a radiodifusão à margem das políticas de investimento dos governos e criou na sociedade um “passivo simbólico”, onde o serviço público é percebido à partida como entediante e pouco independente.

Esta ligação, no passado, pode ter sido simbolicamente tão forte que inviabiliza, no presente, uma intervenção do Estado no quadro da criação de um serviço público, enviesando os próprios termos da discussão. Neste quadro, toda e qualquer intervenção do Estado no setor da comunicação é compreendida não a partir de uma legitimidade pública, efetuada em nome da sociedade civil, mas surge como a própria expressão de um interesse, de um “lugar privado”: o lugar privado do grupo político que se encontra (transitoriamente) no poder.

VARIA

Ainda que num outro espaço temático, três artigos podem ajudar-nos na reflexão aqui realizada sobre Os Desafios Serviço Público de *Media*. João Canavilhas, Vítor Torres e Diógenes de Luna mostram, a partir de uma investigação realizada em Portugal e no Brasil, como as métricas que registam os usos que o público faz dos conteúdos se repercutem nas decisões editoriais dos *media* online e nas suas funções de *gatekeeping* e *gatewatching*. Este aspeto é tanto mais determinante quanto ele tenderá a reposicionar o papel central atribuído aos *media* na construção das identidades, como nos demonstra Pedro Simões, na análise do caso da identidade beirão e viseense. Por certo que as tecnologias tornarão mais complexas as formas de construção das narrativas mediáticas, os pactos comunicacionais existentes entre os *media* e o público e as representações sociais. Precisamente sobre as novas narrativas mediáticas é o artigo de Inês Marques e Ana Teresa Peixinho, que problematiza as transformações narrativas do jornalismo a dois níveis: em primeiro, ao nível da construção narrativa potenciada

pelo desenvolvimento da WEB 2.0; em segundo lugar, uma vez que o estudo de caso se foca em textos de órgãos de comunicação do Grupo Impresa, tentam as autoras perceber em que medida a concentração empresarial influencia a construção e difusão de narrativas multimédia.

O processo não vai necessariamente no sentido de uma maior “leveza” dos conteúdos dos *media* e da desprofissionalização do jornalismo, conforme o discurso do mercado gosta de salientar. O estudo de Canavilhas *et al.* demonstra que as métricas não apontam para uma preferência dos leitores por conteúdos leves; e o inquérito realizado por Bruno Paixão, acerca da cobertura jornalística dos escândalos políticos, revela que este é um dos temas que mais atrai a atenção e o interesse público. Não serão estes elementos que reforçam o *ethos* profissional dos jornalistas e a função normativa do jornalismo como quarto poder e como serviço público?

Carlos Camponez
Ana Teresa Peixinho
Silvio Santos

Os Desafios dos Media de Serviço Público

Intervenções

*Current challenges
to and for Public
Service Media*

*Os desafios contemporâneos do e
para o Serviço Público de Media*

*A nova legitimidade
do serviço público*

*The new legitimacy of the
public service*

*Por um serviço
público de conteúdos*

For a content public service



Current challenges to and for Public Service Media¹

Os desafios contemporâneos do e para o Serviço Público de Media

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_1

Abstract:

The paper addresses a range of contemporary challenges for PSM from the external environment and for the institution internally. The author defends the continuing relevance of the public service ideal, approach and practice in media, while acknowledging a range of legitimate criticisms and agreeing on the importance of the private commercial sector – but also critiquing shortcomings in this sector. Thus, the lines of argumentation are both a defense and a critique of public service media. Aspects of particular importance include platform and channel proliferation, audience fragmentation, generational change, development in digital technology and infrastructure, the ideological premise of socio-political life, economic conditions, sustainability and accountability. The paper ends with three recommendations the author suggests as priorities for PSM development in Europe: 1) the need to articulate a clear, convincing and compelling vision for the enterprise in the 21st century, 2) the need to decide what PSM will do and be, and not do and be from its PSB heritage, and 3) invest capital and effort in developing more inclusive and collaborative organizations.

Keywords: public service media, media markets, media competition, dual broadcasting system, social cohesion, democracy, neo-liberal, citizenship, digital media.

Resumo:

Esta comunicação aborda uma variedade de desafios que se colocam aos *Media* de Serviço Público a partir do ambiente exterior e também à própria instituição. O autor defende a continuidade da relevância do ideal, da abordagem e da prática de serviço público nos *media*, enquanto reconhece uma variedade de críticas legítimas e concorda com a importância do setor comercial privado. Assim, as linhas de argumentação são, simultaneamente, uma defesa e uma crítica aos *media* de serviço público. Os aspetos mais importantes incluem a proliferação de plataformas e canais, a fragmentação de audiências, a mudança geracional, o desenvolvimento na tecnologia e na infraestrutura digitais, as premissas ideológicas da vida sociopolítica, as condições económicas, a sustentabilidade e a prestação de contas.

O texto termina com três recomendações que o autor sugere como prioridades para o desenvolvimento dos *Media* de Serviço Público na Europa: 1) a necessidade de articular uma visão clara, convincente e atraente para a empresa do século XXI, 2) a necessidade de decidir o que os *Media* de Serviço Público vão ser e fazer e não fazer e ser a partir da sua herança da era da radiodifusão e 3) investir capital e esforço

no desenvolvimento de organizações mais inclusivas e colaborativas.

Palavras-chave: *media* de serviço público, mercado dos *media*, concorrência dos *media*, sistema audiovisual misto, coesão social, democracia, neoliberalismo, cidadania, *media* digitais.

¹ The paper was delivered as keynote remarks for the Conference “Challenges of the Public Service Media”, december 2013, at the University of Coimbra, in Portugal.

Our conference theme is about challenges to and also for public service media in the 21st century. Challenges to something imply confrontation with dispute, and thus questions about authenticity, value or usefulness. Challenges for something imply efforts that are necessary to overcome difficulties in order to achieve a goal. Challenges to something therefore emphasize pressures from the environment, whereas challenges for something focus more on internal motivation.

Both perspectives are useful. Our social environment poses many challenges *to* public service media. I will discuss some of the most important later. But looking at the public media sector across Europe, the most significant challenges are for public service media because the fundamental problem is uncertainty about the validity of the approach under contemporary conditions, and the utility of its continuation. The basic question is whether the public sector in media is still needed? And if the answer is yes, then for what services and which purposes? Where has it outlived its usefulness? And is a dedicated, mandated institution

necessary for this today? At question is the legitimacy of this approach to mediation, and how public services in media should be organized. Also at issue is whether there are enough distinctions in PSM practice and performance to justify a considerable investment of scarce public money that is also needed for many other services that publics clearly value.

The very idea of public service in media doesn't connect very well today, or seem to mean much to most people. There are staunch supporters, of course, but not among large and important segments of domestic populations in Europe. The commercial sector has been arguing for twenty-five years that PSB isn't needed and that its very existence functions as a drag on growth and a damper on competition. They say we live in an era of digital plenty with abundant choice and robust opportunities for industrial development of European media, which is being hindered by the public sector because these institutions are too big and too wealthy. They say PSB distorts media markets and enjoys unfair competitive advantage

by virtue of their long histories, public sources of funding, and often also commercial revenue.

Some of this is certainly true. We live in a world of expansive and diverse media provision. Most people with a reasonable proportion of disposable income contract services and buy products that facilitate wide choice in media use. And there's no question in my mind, at least, that public organizations which operate on a commercial basis create problems, some of which are related to mixed priorities for the institutions themselves, and some that are related to complications for growth and development in the commercial sector.

But much of what is claimed by commercial opponents and other critics of PSB has not been proven and isn't convincing. European societies are better served than most because the system features a dual market structure. There is competition between media (broadcasting versus newspapers versus the internet), and between channels within media (for example, TV channels of different

types competing with each other). But neither of these are unique aspects of media competition. What is unique to Europe is the system of two parts where a public service sector competes with a private commercial sector. What makes that work is the comparable balance between the two sectors in their overall wealth, capacity and relative positions.

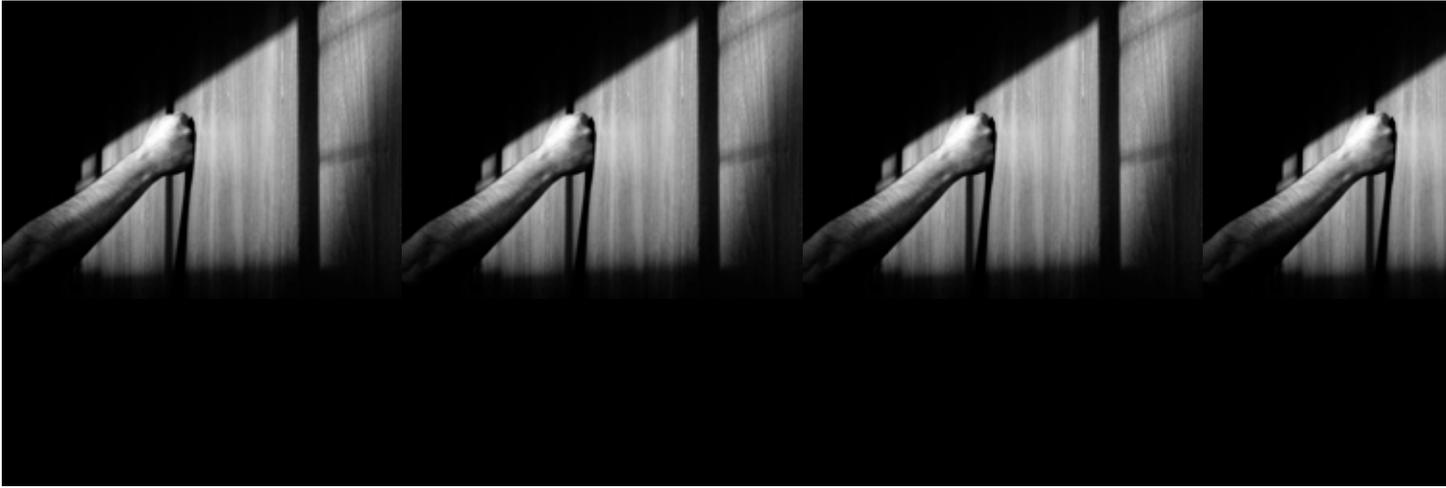
Commercial operators in many markets claim there isn't a proper balance, that the public sector is too big, too rich and too powerful. Sometimes and in some aspects that must be true. But this issue of proportionate balance matters. In the United States there is a public media sector, but it is small and not very important to the media system overall. In most of Africa, Asia and Latin America the media system is either state-run, wholly commercial or some mixture of the two. It seems ironic that while the public service sector in media is undergoing existential crisis in Europe, there is growing interest to create this sector in much of the wider world where there is recognition of the the importance this has for growth in democracy, civil society, education and

social cohesion. Is Europe really so advanced there isn't need for development in these areas; are these countries or this Union so 'mature' that it has outgrown the need for the public service sector in media?

I seriously doubt that, given political polarization, the surge of the far right in much of Europe, turmoil and hardship linked with economic decline and income disparity, growing social unrest and low confidence about the future in much of Europe, and especially evident among the young; and given uneven development in civil society institutions, media-related problems in central Europe and parts of the south that endured dictatorship and state broadcasting for decades, and with the rise of international channels with non-domestic content. We should think more carefully. The public service approach to mediation is still needed. This sector is vital not only to the health and development of the media field, but more importantly to the diverse social, cultural and democratic needs of European societies – most of which are comparatively small.

I suppose most of us here today find it easy to agree that PSB has a vital role to play in the distinctive social, cultural and democratic needs of European societies. The Amsterdam Protocol from 1997 is specific about this. But the problem is that it's not always clear how that works or if it matters as much in the daily operations of PSB institutions as it matters to theory about this sector. I will return to this near the end of my remarks. For now I want to present a few observations about the continuing validity of this essential premise because it is fundamental to the legitimacy of PSB legally, and also normatively.

Social relations are complicated affairs, as we all know. The history of human interaction is characterized by constant complication and too often destructive conflict. Much of that is caused by racism, sexism, various phobias, and suspicion if not outright hatred of other countries. Even good-natured rivalry can mutate into something mean and nasty as a consequence of mistakes, circumstances or misunderstandings. The post-war period has been a comparatively rare



moment of persistent peace and rising prosperity in the history of European relations. There are a lot of reasons and it isn't possible to untangle all of them, but I am sure that public service broadcasting has had a beneficial role.

It's true this has been a collection of national projects, and there are plenty of cases where minorities have been shamefully ignore and marginalized. It's also true that the powerful interests of political and social elites have been favored disproportionately by PSB in most societies. But the mandate to provide universal service, and an ethic that cares about social responsibilities, have produced enormous good overall. PSB has played a positive role in growing and maintaining the kind of social capital that bridges differences, and also the kind that strengthens the bonds of commonality. At heart, this enterprise is about ensuring a reasonable degree of cohesion between diverse people, a situation that is increasingly problematic in many European countries today, given the state of immigration and migration policies and the worrisome trend of rising nationalism.

Commercial media should have social responsibilities as well, and to a degree they certainly fulfill such duties. Historically these companies have been mandated to serve "the public interest, convenience and necessity", to use an historic American formulation. But the commercial enterprise functions on the basis of segmentation and it must distinguish between the value different groups have for the firm. Differentiation of customer worth is an essential principle. Some audiences are worth more than others, either because they spend more on media or spend more on things that advertisers need to sell. Undoubtedly a challenge both to and for public service media lies in the difficulty of fulfilling the remit for universal service in a period of increasing audience fragmentation in the context of platform and channel proliferation. But at the very least the public service sector is trying to support cohesion, tolerance and to grow mutual respect, and it does a very good job in guaranteeing ample provision of universal access. I don't mean to imply that PSM organizations don't differentiate on any basis, because they certainly do, but mainly in the interests

of ensuring the right match between contents and audiences, not between audiences and economic worth.

Similarly, media are fundamental to cultural life. It's not surprising that media systems have been strongly focused on domestic conditions and needs, especially in Europe. This continent features an astonishing variety of languages and cultures among very different kinds of people living in very close proximity. This reality must be acknowledged, accommodated and should be appreciated. That is essential for the preservation of cultural richness and the incredible range and depth of distinctions that make Europe one of the most diverse continents in the world. The public service sector plays a pivotal role as the source of the greatest amount of domestic production in audiovisual media across countries in Europe.

The private commercial sector also produces domestic content of various types, including news, drama and documentaries. But it's easy to see and hear how much of the programs, films and recordings are imported, largely



© Pedro Medeiros, #6 - Coimbra, FEUC [Autorretrato]

The public service sector is also active in the provision of content and services that are intended to support democracy, both as a system and as a process, and the values that are required for both

from the big audiovisual production markets in the United States and the United Kingdom. There is nothing wrong with that. It costs much less to import than to produce at home, audiences like a lot of what they can watch and listen to from abroad, and the competition is good for domestic production. It inspires makers to try new things, to do familiar things better, and to protect the things they do well that are unique and special. But the fact remains that the public service sector is obligated to provide more types of content for all kinds of audiences as an everyday feature of operational practice. The commercial sector is not. PSB institutions are therefore instrumental in the production, distribution, development and preservation of media cultures and the diverse cultures that are served in and through media.

The public service sector is also active in the provision of content and services that are intended to support democracy, both as a system and as a process, and the values that are required for both. The public sphere is a complex and often conflicted arena

where decisions are taken that affect society as a whole, with implications for each individual. There are periods when most media operators are active and engaged with political process, especially during significant national elections. And local media of many kinds, including private commercial stations and newspapers, provide unique and valuable coverage. But very often the character of coverage favors sensationalism and high drama, even working to create that. This sells, as evident with the tabloid press and the popularity of conspiracy programs on themed channels like Discovery and History. Quite a few people enjoy the titillation this provides, and the rough-and-tumble that sensationalistic coverage brings to politics. But this orientation can be problematic if it is the main approach, especially given the increasing polarization of politics. And it is already a problem whenever partisan editorial positions disregard standards of accuracy, fairness, balance and objectivity in the pursuit of profits. Fox News in the United States is the poster child for this approach, and continues to profit handsomely from it.

These are large-scale issues and we need to keep them in mind because they are about persistent underlying features and the normative premise that legitimates the public service approach in media. But we also need to look more specifically at challenges to public service media. So I'll return to that discussion. Afterwards I'll address specific challenges for public service to highlight three recommendations.

Today's characteristic sociopolitical philosophy poses a general challenge to public service media that is of enormous importance. Despite push-back and unrest caused by the severity of financial difficulties and related suffering in many countries as a result of austerity measures and contraction, the general preference for defining, organizing and evaluating value remains firmly based on neo-liberal philosophy. One could even say ideology because that implies a sociopolitical program that includes not only the content of thinking, but also the objectives.

However described, the neo-liberal paradigm grounds much of what

happens in policy today. How this is understood and the degrees to which it is contested certainly vary, but the essential rhetoric is difficult to argue against because its terminology is both conceptually and emotionally attractive. Who could oppose "freedom, choice, prosperity, development and innovation"? These ideas are in the fabric of Western values – to a considerable extent they are values of Western civilization.

That fabric also includes other values such as social responsibility, citizenship, enlightenment, cultural diversity, social cohesion and so forth. But all of that feels much heavier and it isn't terribly exciting. Innovation? That's the future. Social responsibility? That's a burden. The path of duty has never been smooth and is frequently torturous to navigate. It's not an easy sell. And yet the rhetoric that legitimates the public service concept relies mainly on this set of principles. They are high-toned, moralistic and they make demands on the individual, who is called upon to sacrifice for the greater good. It's difficult to formulate a vision that captures the public

imagination in the same way as the less onerous requirements advanced by neo-liberal ideology; it's difficult to kindle the fading coals of a fire that fails to warm the imagination.

The idea of public service in media, and the ideals that legitimate the idea, isn't all that popular or as generally accepted today. I'm not sure they ever were all that popular anywhere, but at least they were generally accepted. The early advocates of public service broadcasting articulated a vision for the enterprise that resonated with people in the early 20th century, a period characterized by progressive ideals. There were also worrisome concerns about the growth of communism in the east and fascism in the west, both with imperial intentions. Radio had stronger effects in its early days than now, and there was general agreement that the dangers of adverse effects were real and needed to be guarded against. Moreover, broadcasting technology was primitive and did not use spectrum space efficiently, so there was a problem of scarcity and questions about how best to manage the resource. These

realities legitimated higher degrees of intervention in media markets than in most other industries. In fact, media weren't understood or described as 'industries' in most of Europe until the later half of the 20th century.

How much of that resonates today? Not a lot, I think. Progressive ideals still matter, but they are not as generally accepted and quite a bit of what was instituted on that basis is resisted today. This is evident in the deconstruction of public services and the social safety net in many countries. The idea that media can cause damage in a society still has some currency. Some worry about the impact of violent and pornographic content, but mainly only in relation to children or the mentally unstable. Again, it is not such a general concern and the evidence of media effects is quite mixed. Spectrum scarcity is re-emerging as a timely issue because mobile broadband and other telecommunication needs require more bandwidth and so it is again becoming scarce and therefore valuable, but there are already more TV channels than anyone can watch and more content than anyone

can consume. The idea that media or content is scarce just isn't true, although domestic shortages happen in some genres – especially in a purely or even largely commercial system. That is important and argues for the continuing relevance of the market failure thesis in broadcasting. But that notion is not yet generally accepted or convincingly argued in application to broadband and networked communications – which is crucial because that is where the growth and development of media systems mainly happens today. That is the new frontier.

This discussion points to challenges that are caused by developments in technology, or perhaps better to say to the diffusion of media technologies as a consequence of falling prices and increases in computing power. The challenge is partly in developing a suitable presence in new platforms. That is fraught with difficulty in understanding how new things work, as well as what people are choosing and how they are using media. The challenge is also related to the escalating costs for operations

at an increasing rate of development. The transition from black and white to color TV was typically funded by increasing fees or other public investments, but not so with the transition to high definition, internet protocol TV, satellite transmission, etc. The cost in technology upgrades, training, versioning of productions, leasing of transmission and other distribution facilities all continue to increase.

At the same time, the costs for popular types of content are growing as more operators in more platforms compete for programs and content. That is especially evident in bidding for rights to sports content, as well as international formats and international hit series. As audiences fragment the few properties that can still attract a mass audience, on some reasonable scale at least, become increasingly valuable. Commercial broadcasters are using such content to drive subscription service uptake, putting popular programming behind pay walls and offering less free-to-air content, or at least offering it free-to-air on a delayed basis.



Generational change is another significant challenge to public service media. Digital natives are more sophisticated in their understandings, not only about how to access content across varied platforms but also how to create content for them. They still watch TV, but how they watch is changing. They aren't loyal to channels or particular companies, and it's not about flow. Many download entire series, or buy them on DVD, and have marathon weekends, for example. They browse information from varied sources online, and quickly move on when the content is boring or access is complicated. They are very social with media but not loyal to a particular provider. The challenges that public service media are dealing with in this aspect are no different from what private commercial operators are dealing with. Simply keeping up is seriously difficult; actually getting ahead seems very often impossible. From on the air to on demand, from linear schedules to non-linear menus, from a few operators to a plethora of operations, from a stable environment to a volatile market. It's all connected – and it's all very new. We forget, perhaps, that there

was no World Wide Web in the early 1990s and that social media arrived less than ten years ago.

Developments in media policy are another challenging factor. Policy is more complicated and complex than in the past. Once upon a time there were policies for print and others for broadcasting and still others for telecommunication. These industries operated in different arenas, had different rules and methods of financing their operations, and were expected to fulfill a range of varying requirements. Today media industries are a blur. Telecom operators offer broadband TV and mobile services. Broadcasters are not only that. Newspaper companies are heavily invested in electronic media. Everyone is scrambling for market share in the broadband environment, and most commercial operators are struggling to monetize new services. Deregulation is the default position, but even when regulatory regimes are retained at domestic levels it is easy to avoid them as more channels and sources are available on platforms that make borders irrelevant. Meanwhile the policy process in Europe

requires both domestic and international consideration as EU directives and national preferences have to be reconciled, as pan-European operations and domestic circumstances collide, as international capital and local investment intersect.

In the public sector money is scarce and there are many demands for it – linked with important needs in public education, public health, public transportation and infrastructure, public pension funds and social welfare. Cutbacks are increasingly common and going ever deeper. In this context people rightly wonder if the money invested in public service media is actually an investment, or an unnecessary expense? Politicians and parties are under pressure to show that the public sector is cutting back. The lack of resources will continue to be a problem given the greying of European societies as the baby boomers enter retirement and then old age.

Thus, it isn't surprising that PSM faces mounting demands for higher accountability and greater transparency. Of course the reasons are partly

because political parties and politicians want to strike the right pose to preserve their own positions and guarantee victory in the next election. But it's not only cynicism at work here; there are legitimate needs for further improvements in efficiency, productivity, accountability and transparency in public sector institutions – especially in the media field. Ex ante evaluation is a clear response in Europe and I'm rather certain it will become the norm throughout the EU.

Aspects of this approach are problematic, of course. It tends to be a costly exercise, both in time and money, and so far it hasn't resulted in much that hasn't been approved, which begs the question of what it actually accomplishes that is worth the cost? The approach also increases the bureaucratic character of public sector practice, adding fuel to the fire of criticisms about waste and inefficiency in this sector. In that sense it can be counter-productive. The approach also limits the possibilities for acting quickly to pursue fresh opportunities and, in the long run, might lessen innovation. Moreover,

there are limits in the degrees to which transparency is appropriate. I can't imagine any private commercial company that would not fight aggressively against regulations requiring the open publication of strategic development plans in advance, or would think it appropriate for competitors to have any say in decisions about whether or not to allow a development initiative to go forward.

On the other hand, it is appropriate for public sector institutions to be held to higher standards of accountability because they use public resources. PSM organizations are not supposed to be businesses, even if required to operate in a business-like fashion. Moreover, in much of the western half of Europe these institutions are big and have strong market positions. It is possible for these corporations to dominate an area to a degree that would inhibit competition and would not be healthy for a market or the interests of pluralism in society.

I'll conclude with remarks about what I consider to be the greatest challenges for public service media today,

with three recommendations related to these challenges.

The biggest and most important challenge for public service media is articulating a clear, convincing and compelling vision for the enterprise in the 21st century. As I mentioned earlier, the essential premise that legitimated PSB was created in the early decades of the 20th century under very different conditions and in a context when the character of social philosophy was progressive. Although a lot of what has long been argued remains valid, the public service ethos must be revitalized and there is real need for a vision that both convinces and excites the popular imagination. For this to happen, it won't be nearly enough for public media managers to talk with politicians and regulators, however effectively they can do that. It's essential to develop facility and competence to engage in vigorous discussion with a broad range of interests and constituencies, including audiences, suppliers, critics, supporters and competitors. Communication is more crucial than transmission.

This is the first recommendation: focus considerable attention and prioritize efforts to envision the roles and functions of PSM in order to articulate a case that is appropriate to the ethos and resonates with varied partners. In brief, this means to engage in a dialogue of development. For strategic managers, especially, there is no job of greater importance or a task of higher priority than this.

Second, it's crucial to accept the fact that the days of wine and roses are over. It's not possible for public service media organizations to do everything on every platform in every genre for everyone. There isn't enough in-house resource for that – not in time, skills, talent or money. Difficult decisions must be made. What will PSM do that PSB did not, and what will it continue from the PSB heritage? What will it stop doing that was long characteristic? The answers will vary, of course, depending on the context, but these questions must be addressed and handled. Public value theory proposes two principles that will be useful in decision-making: 1) what does the public value, and 2) what adds value

to the public sphere? Competition matters, of course; an unpopular offer is an unsustainable situation. But just because something is popular doesn't mean that PSM ought to be providing it, and just because something is unpopular doesn't mean that PSM isn't obligated to provide that. The ethos must steer decision-making, and thus this second recommendation is tightly linked with the first.

Third and finally, a significant challenge for public service media organizations is first recognizing, then accommodating and ultimately benefitting from collaboration with a broad network of partners and alternative providers. This is in part about developing domestic arrangements to ensure that public service provision is handled on some reasonable basis by a range of operators, but not inherently or always by PSM institutions per se. That is an essential and instrumental aspect for accomplishing recommendations one and two. PSM organizations must be more inclusive and collaborative with actors of many kinds and different orientations in the environment as

a market, as a society, as a culture, and as a media system.

This challenge is also partly related to international relations and developments. PSM has opportunity to realize a degree of global interactions, collaborations and operations that have not been possible until now. I'm certain that the enterprise will continue to have a strong domestic focus. That is appropriate given the source of financing and the unique mandates and competitive advantages that are entailed. But I am equally certain that PSM will develop in parts of the world that haven't had this sector earlier and want to create it now. A more international stance is important for supporting efforts in those contexts, but also for learning how PSM can be organized, managed and operated differently from the traditions in Europe. It's time to step down from the high horse and quit the arrogance that has been a real problem for too many PSB organizations in much of Europe. There's a lot that can be learned from people and places that are only getting started, but certainly also a lot that the institution in Europe can do to help them in their efforts. The publics we

collectively seek to serve live in a global context. They deserve all the help, support and facilitation that PSM can provide as a collaborative community.

The future of public service media is uncertain. I doubt it will survive in every country. I am sure that for it to thrive in any country there must be serious, concerted and on-going effort not simply to preserve the institution but to re-invent it, to redefine the vision and to re-invigorate the practice. The degree to which there is collaboration between practitioners, publics, policymakers, researchers and critics will be a deciding factor in where PSM develops and where it disappears.

Suggested Readings

- Alm, A., & Lowe, G. F. (2001). Managing the public polymedia enterprise: Synergy and amalgamation in Finnish broadcasting. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(3), pp.367-390.
- Benington, J., & Moore, M. H. (2011). *Public Value Theory and Practice*. Boston: Harvard University Press.
- Carlsson, U. [ed.] (2013). *Public Service Media from a Nordic Horizon: Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Donders, K., & Hallvard, M. [eds.] (2011). *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Glowacki, M., & Jackson, L. [eds.] (2013). *Public Media Management for the 21st Century: Creativity, Innovation and Interaction*. NY: Routledge.
- Iosifidis, P. (ed.) (2010). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Lowe, G. F., & Fiona, M. (eds.) (forthcoming 2014). *The Value of Public Service Media*, RIPE@2013. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Lowe, G. F., & Christian, B. (2013). The funding of public service media: A matter of value and values. *International Journal on Media Management*, 15(2), pp.77-97.
- Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB heritage in the PSM brand. *International Journal on Media Management*, 13(1), 21-35.
- Lowe, G. F., & Jeanette, S. (eds.) (2011). *Regaining the Initiative for Public Service Media*, RIPE@2011. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Lowe, G. F., & Christian, N. (eds.) (2011). *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Lowe, G. F. (Ed.) (2010). *The Public in Public Service Media*, RIPE@2009. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Lowe, G. F. (2008). Customer differentiation and interaction for innovation: Two CRM challenges for PSB. *Journal of Media Business Studies*, 5(2), 1-22.
- Lowe, G. F., & Jo, B.(eds.) (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, RIPE@2007. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Lowe, G. F. & Per, J. (eds.) (2005). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, RIPE@2005. Göteborg, Sweden: NORDICOM.
- Lowe, G. F., & Taisto, H. (Eds.) (2003). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, RIPE@2003. Göteborg, Sweden: NORDICOM.



A nova legitimidade do serviço público

The new legitimacy of the public service

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_2

Resumo:

O contexto tecnológico, económico, social e político da televisão mudou muito desde a era em que um operador de serviço público detinha o monopólio da atividade televisiva ou mesmo relativamente ao período em que ele sofria a concorrência de um limitado número de operadores através do espectro radioelétrico. A era digital coloca novos desafios ao serviço público, designadamente o de justificar a sua existência no quadro de uma oferta diversificada e, simultaneamente, rejeitar um papel meramente marginal e suplementar, representar um paradigma de produção e distribuição de conteúdos de qualidade e de abertura à inovação e ao experimentalismo, assumir o papel estratégico de um operador de capitais obrigatoriamente nacionais e oferecer novos canais e serviços, incluindo não lineares interativos.

Palavras-chave: Serviço público, televisão, digital, legitimidade, Portugal

Abstract:

The technological, economic, social and political context of television has changed a lot since the age where a public service operator held a monopoly on television activity or even since the period in which it faced competition from a limited number of operators using the radio electric spectrum. The digital age presents new challenges to the public service, namely to justify its existence as part of a diversified offer and simultaneously to reject a marginal and supplementary role, to represent a paradigm of production and distribution of quality content and openness to innovation and experimentation, to assume the strategic role of a mandatory national capital operator and offer new channels and services, including interactive non-linear ones.

Keywords: Public service, television, digital, legitimacy, Portugal

Quando se analisa o serviço público de rádio e de televisão, nomeadamente do ponto de vista da sua legitimidade, importa evitar dois erros demasiado comuns: em primeiro lugar, o de avaliá-lo como se nada tivesse mudado desde o tempo em que havia um monopólio dos operadores públicos; em segundo lugar, confrontar os defensores de um serviço público de rádio e de televisão apenas com os argumentos por estes invocados na era do monopólio, como se não tivessem mudado não apenas os contextos tecnológicos, económicos, sociais e políticos como a própria legitimidade do serviço público na era digital, tal como o reconhecem inúmeros documentos europeus do Conselho, do Parlamento e da Comissão.

Na fase inicial, na era do monopólio, a legitimidade do serviço público de televisão decorria de um conjunto bem diverso de motivos: a continuidade do seu papel relativamente ao das empresas públicas de telecomunicações e de rádio; a escassez das frequências disponíveis; os elevados custos de um operador televisivo e das redes de emissores; a inexistência de uma indústria audiovisual; a utilização da televisão pelo poder político (desde a afirmação

das lideranças ou da mera afirmação nacional e da política cultural ao receio da utilização por forças extremistas).

Na maior parte dos países europeus, os anos 70 e 80 do século passado foram também os do fim desse monopólio do operador público de televisão. Por várias razões: as inovações tecnológicas (por exemplo, a possibilidade de difusão por cabo e por satélite); o desenvolvimento económico; o crescente impacto das televisões com o consequente interesse dos anunciantes; o nascimento da indústria audiovisual, que mais lucraria com a concorrência entre operadores e com o alargamento do seu mercado; a diminuição do papel do Estado na economia; a internacionalização dos investimentos e dos mercados; a difusão transfronteiriça dos canais e o chamado *efeito dominó*, ou seja, a influência que a experiência, em alguns países, de licenciamento de operadores privados em concorrência com o operador público foi tendo no debate e nas decisões políticas tomadas noutros Estados do Velho Continente.

O fim do monopólio televisivo dos operadores públicos acarretou novas preocupações e desafios que diversos autores analisaram com detalhe

e realismo: recordem-se as reflexões de Achille, Richeri e Bustamante em torno daquilo que classificaram, com estes ou outros termos semelhantes, como as crises de legitimidade, funcionamento e financiamento.

A concorrência entre o operador público e novos operadores privados provocaria complexos dilemas aos cidadãos, aos governantes e aos responsáveis pela programação dos operadores públicos.

Os cidadãos eram confrontados com interrogações relacionadas com a utilidade do operador público: *para que serve um canal igual aos outros? Porque pagamos um canal que não vemos ou vemos pouco?*

Os governantes tinham outro tipo de preocupações: *como poderemos aumentar o montante da taxa, se a população já não precisa do operador público para ver televisão? Porque deveremos pagar um operador com estruturas dispendiosas, pesadas e governamentalizadas?*

Por sua vez, os responsáveis pelos conteúdos emitidos pelo operador público eram invariavelmente sujeitos a uma escolha bem dilemática: *vamos concorrer no terreno dos privados ou construir uma alternativa clara? E, neste caso, que fazer se as audiências*

caírem significativamente? Faz sentido um serviço público para públicos minoritários?

A reflexão produzida nos diferentes Estados europeus, bem como nas instâncias comunitárias, conduziria a uma relegitimação do serviço público televisivo. Afinal, apesar da crescente proliferação de operadores e canais privados, a existência de um operador responsável pelo serviço público justificar-se-ia atendendo sobretudo à continuidade do seu papel regulador, reforçado pela relativa escassez da oferta televisiva disponível a todos os cidadãos.

A legitimidade do serviço público voltaria a ser questionada na era digital. As profundas modificações tecnológicas e na economia dos *media* imporiam uma nova reflexão sobre o papel do serviço público de televisão. De facto, os limites do mercado – da publicidade, mas também de outras receitas comerciais – são agora bem mais relevantes do que os limites do espectro radioelétrico, *agilizados* pelas tecnologias digitais. A televisão é agora difundida por diversos meios e recebida em diversos suportes. A oferta televisiva multiplica-se. A fragmentação das audiências diminui substancialmente o efeito de

coesão social oferecido pelo operador público, a “praça central” referida por Nissen. Muda substancialmente a forma de consumo da televisão, desde logo nos horários escolhidos (do *prime time* ao *my time*, ou seja da vinculação ao horário de emissão escolhido pelos operadores à liberdade de cada um de ver o que quer da programação emitida no momento que escolher!). Depois da taxa e da publicidade comercial, emerge uma terceira forma de pagamento da televisão, a *pay tv*, com o aparecimento de um crescente número de novos canais de acesso condicionado.

Este novo contexto coloca novos desafios ao serviço público, designadamente o de justificar a sua existência no quadro de uma oferta diversificada e simultaneamente rejeitar um papel meramente marginal e suplementar (ou meramente complementar, como erradamente se escreve no texto do projeto de contrato de concessão do serviço público de rádio e de televisão, atualmente em debate).

Ainda a propósito do debate atualmente em curso, importa sublinhar o seguinte: o operador de serviço público não pode limitar-se a transmitir apenas os conteúdos sem interesse comercial

para os operadores privados; não pode acantonar-se num gueto de conteúdos culturais e pedagógicos que lhe retirarão toda a audiência, papel regulador e legitimidade; não será possível exigir aos portugueses que paguem uma contribuição para o audiovisual (CAV) de um operador que se limite a obter uma influência marginal! O conceito de modelo europeu de serviço público, sobre o qual mais de 20 documentos de instâncias diversas como a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu ou o Conselho da Europa têm refletido, não consiste apenas nos conteúdos mais eruditos. Pelo contrário, a ideia de indivisibilidade do serviço público, conceito que deveria estar no contrato de concessão em apreciação, constitui uma das matrizes do modelo europeu, pressupondo que também o entretenimento de qualidade, por exemplo, deve integrar o leque de conteúdos dos operadores públicos.

No entanto, a RTP, incluindo naturalmente os seus principais serviços de programas de rádio e de televisão, não pode concorrer com os operadores privados no seu próprio terreno – visar *apenas* maximizar audiências e receitas publicitárias, ignorando os públicos

minoritários, não oferecer uma programação distintiva, com qualidade, mesmo nos programas de entretenimento, nem fazer contraprogramação, não cumprir os horários de programação anunciados. A propósito, refira-se o condenável procedimento recente dos dois operadores privados generalistas que começam os noticiários da noite quase 2 minutos antes da hora anunciada, um deles até escondendo o relógio até às 20 horas.

Mas existem outros desafios ao operador de serviço público:

- Representar um paradigma de produção e de distribuição (sublinho, não apenas de distribuição...) de conteúdos de qualidade. Aproveito para manifestar a minha discordância face à projetada extinção do setor de produção da RTP. A capacidade de produção própria pela RTP representa uma garantia de diversidade, de qualidade e de pluralismo. A RTP não deveria estar prisioneira dos preços de mercado e dos conteúdos da oferta dos produtores independentes. Numa altura em que a televisão é cada vez mais consumida como serviço não linear, a chancela da qualidade da

produção RTP deveria representar uma garantia incontornável.

- Representar a abertura à inovação e ao experimentalismo, e ao respetivo risco, em serviços, conteúdos, tecnologias e formas de consumo.
- Assumir a importância e o papel estratégico de um operador de capitais obrigatoriamente nacionais (por serem públicos), garantia que não existe nos operadores privados. Recorde-se, aliás, a experiência em alguns países da Europa de Leste a seguir à implosão da União Soviética em 1989, onde o operador público era o único de capitais nacionais, face à forte presença de operadores privados com capitais estrangeiros.
- Assegurar a independência face ao poder político, rejeitando a antiga tradição portuguesa (ou mesmo latina...mas não europeia) de a televisão do Estado se tornar inevitavelmente a televisão do Governo, aperfeiçoando o modelo de governação criado através de diversas medidas nos últimos 20 anos – criação do Conselho de Opinião, inamovibilidade dos gestores, papel dos dois (sublinho dois) provedores e da ERC, autonomia editorial da informação

e da programação face ao Conselho de Administração, sem esquecer o decisivo papel dos jornalistas em assegurar essa independência. A este propósito, direi que a criação de um conselho, como o projetado CGI, não profissional nem especializado ou a tempo inteiro, que distancie o Governo da empresa parece ter mais inconvenientes do que vantagens. Reconheço a preocupação em afastar as suspeitas sobre a governamentalização da RTP, mas, a este propósito, deveriam ser analisadas as dúvidas suscitadas na Grã-Bretanha pela experiência do *BBC Trust*.

- Garantir a independência face a interesses económicos privados.

Importa refletir um pouco mais sobre este tema, que se transformou numa matéria tabu em Portugal. É cada vez mais evidente a submissão de órgãos de comunicação a interesses privados que condicionam a liberdade editorial dos seus jornalistas. E é inaceitável que se fale tanto em assegurar a independência da comunicação social face ao poder político e se esqueça o poder económico. Pergunto: não tem sido evidente o facto de vários órgãos

de comunicação social condicionarem a sua orientação editorial face aos governos e a alguns governantes em função de interesses, legítimos, mas privados, dos seus grupos empresariais? Será tranquilizador saber que, ao lado de grupos de comunicação social que aspiram legitimamente a ter sucesso e lucros no setor, há outros que existem para ter proveitos e outras vantagens não no setor da comunicação social mas pela influência social, económica e política que têm através dele? Será aceitável que existam grupos de comunicação social de que não se conhecem os seus acionistas, situados em obscuros *offshores*, e que não aceitam colaborar, como a legislação impõe, com quem tem de assegurar a transparência da propriedade das empresas de comunicação social? Que comentário merecerá o facto de um operador de televisão, há algumas semanas, poucos dias depois da tragédia de Lampedusa, ter divulgado durante o seu principal noticiário uma invulgar nota editorial não sobre essa tragédia mas sobre um documento da ERC em que, na sequência de um texto da Autoridade da Concorrência com conclusões idênticas, se formulava a mera opinião segundo a qual o Governo poderia, se

o entendesse e mediante determinados pressupostos, colocar novos canais de serviço público na TDT? Ainda por cima, essa nota editorial deturpava o documento da ERC...

Mas regressemos aos desafios ao operador de serviço público nesta era digital:

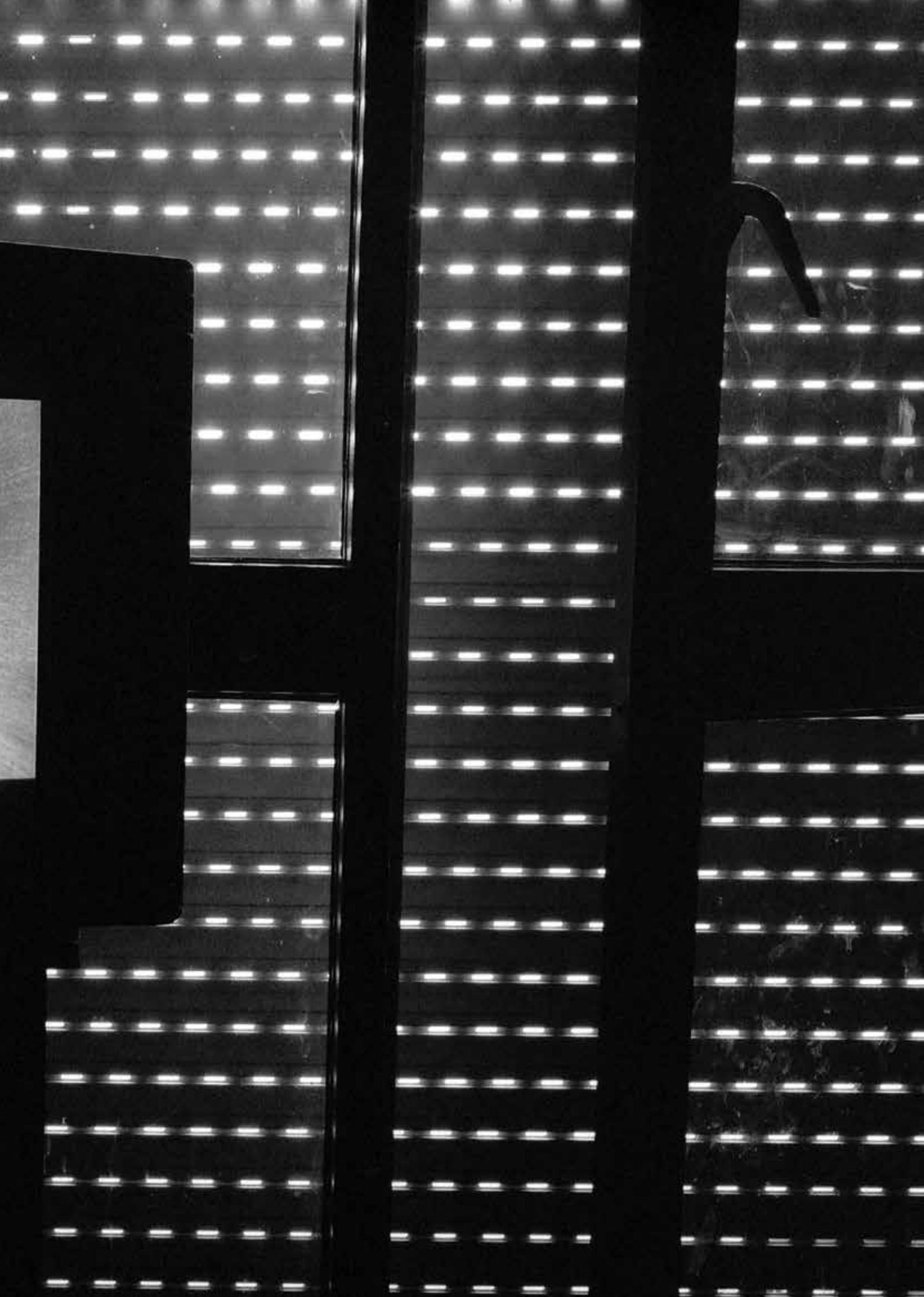
- Assegurar a previsibilidade da gestão, mediante planos plurianuais.
- Manter-se fiel e atento aos inúmeros (mais de 20!) documentos internacionais sobre o serviço público que têm sido aprovados nas últimas duas décadas, nomeadamente, pela Comissão Europeia, pelo Conselho da Europa e pelo Parlamento Europeu. Existe em Portugal uma inaceitável ignorância sobre o vasto consenso europeu relativamente ao papel do serviço público na era digital.
- Possibilidade de oferecer novos canais e serviços não lucrativos, quer serviços lineares generalistas, quer serviços para audiências específicas, quer serviços não lineares interativos. A generalidade dos operadores europeus de serviço público tem muitos canais temáticos na oferta em aberto da TDT (na Europa, 13% dos canais

pertencem aos operadores públicos, mas se tivermos em conta a oferta da TDT em aberto, essa percentagem sobe para 25%; recorde-se, por outro lado, que os operadores públicos tiveram um papel decisivo no arranque da TDT (exemplos da Espanha e da Grã-Bretanha). E que todos os operadores públicos europeus têm um canal temático informativo. A RTP não pode também ignorar a oferta no mobile e nos websites. E deveria encarar este tema como uma das suas prioridades, na medida em que a sua viabilidade económica o permita.

Bibliografia

- Achille, Y. (1994). *Les Télévisions Publiques en Quête d'Avenir*. Grenoble: Pug.
- Bustamante, E. (1999). *La Televisión Económica*. Barcelona: Gedisa.
- Nissen, C. (dir.) (2006). *Faire la Différence : La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen*. Londres: John Libbey Publishing.
- Richeri, G. (1993). *La TV Che Conta*. Bolonha: Baskerville.







Por um serviço público de conteúdos

For a content public service

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_3

Resumo

Um debate sobre o “serviço público de *media*” deve centrar-se no passado recente e o presente dos *media* públicos e não no actual modelo institucional, tomado como eterno. Nesta intervenção, considero que a televisão se tornou, em primeiro lugar, para os espectadores mas também para outros intervenientes da sua existência, conteúdos próprios criados numa linguagem própria, com uma crescente independência face ao carácter institucional a montante e um crescente poder do espectador empoderado do século XXI. Em consequência, o debate deve partir dos conteúdos: que conteúdos deve um operador de serviço público estatal disponibilizar? Proponho que, em vez de “serviço público de *media*”, se debata um Serviço Público de Conteúdos.

Palavras-chave: televisão, serviço público, conteúdos

Abstract

A debate about the “media public service” should concentrate in the recent past and the present of the public, State owned media and not in its present institutional model, taken for granted. In my communication, I consider that television became, for viewers and also for other players, primarily the contents, its own contents created in its own language, with a growing independence vis-a-vis its upstream institutional character and a growing power of the empowered viewer of the 21st century. Consequently, the debate should begin with contents: what contents should a State public service institution make available? I propose that, instead of a “media public service”, we should debate a Public Service of Contents.

Keywords: television, public service, contents

1 O autor rejeita as alterações à ortografia constantes no chamado “Acordo Ortográfico”

1.

Por facilidade, e por ser a minha área de investigação, concentrei-me na televisão e não no conjunto dos *media* de serviço público, muito embora pense que grande parte do que afirmo se aplica também à rádio. A agência noticiosa é um caso diferente, por não ter concorrência nacional no serviço prestado e por estar limitada à produção noticiosa, duas características essenciais que não acontecem com a televisão e a rádio.

Desde há alguns anos começou a inquietar-me, em termos conceptuais, a insistência de debates sobre o futuro da televisão. Digo sobre o futuro da televisão e não sobre o passado recente e o sobre o presente. É inquietante porque o futuro da televisão é um lugar muito mais distante e desconhecido do que o presente e o passado.

Julgo que a discussão contínua e ciclicamente revisitada sobre o futuro da televisão e da RTP é uma forma de se evitar discutir o que interessa: o presente da televisão e da RTP. Pergunto-me se as inúmeras iniciativas sobre o futuro da RTP alguma vez contribuíram para melhorar o presente da RTP; ou pergunto-me mesmo o que foi o futuro da RTP quando essas

iniciativas se realizaram? A resposta é: o futuro da RTP e do serviço público nunca, ou quase nunca, foi o previsto.

Partilho o que escreve Manuel Castells num dos seus mais recentes livros sobre comunicação: “I should make the reader aware of the fact that I never predict anything because I am distrustful of the methodologies generally used to predict the future by extrapolating the present [...]. Indeed, my preference is to play it safe and predict the past” (Castells, 2013:7).

2.

Revisitemos, pois, o passado recente e o presente, através de alguns elementos e dados rápidos e a toque de caixa¹.

A audiência da TV generalista desce em todo os países desenvolvidos. O modelo de televisão de fluxo já não se coaduna, ou coaduna-se menos, com

o modo de vida individual e social e com as gratificações dos indivíduos no consumo de *media*. Em Portugal, ainda aumenta o consumo dos canais de cabo, mas nos EUA — que são, em muitos sentidos, o futuro da Europa — o cabo também tem perdido assinantes. A geração dos mais novos, incluindo em Portugal, já não tem a televisão como *media* de primeira escolha.

A audiência que mais aumenta é a de plataformas disponíveis pela Internet: Google, YouTube, Facebook, Hulu, Netflix, Amazon. Há conteúdos divulgados pelo YouTube que obtêm em poucas horas mais visualizações do que aquelas que a maioria dos programas transmitidos por canais de televisão alguma vez terão. Em 2013, a Amazon produziu pela primeira vez uma série de televisão para vender aos seus clientes em todo mundo. O canal *premium* HBO já não está só no segmento chamado “TV de qualidade”: a plataforma na Internet Netflix produziu a série premiada *House of Cards*. Os *media* não televisivos obtiveram dezenas de nomeações para os Emmy de televisão. Os *media* tradicionais de TV, as *networks*, só estiveram em maioria nas categorias de prémios de *talk shows*, *reality shows* e semelhantes.

¹ Uma bibliografia sobre a “morte” da televisão e o seu presente está disponível no meu artigo “Por uma Definição Contemporânea de Televisão”, *Revista Ler*, Lisboa, Dezembro de 2014, disponível em https://www.academia.edu/10844086/Por_uma_Definição_Contemporânea_de_Televisão_Looking_for_a_Contemporary_Definition_of_Television

Há duas fragmentações de audiência em acção: a fragmentação colectiva do consumo de cada *media* e a fragmentação individual do consumo de cada *media*. Mesmo o consumo de notícias é crescentemente fragmentado. Uma significativa percentagem de consumidores de *media* contacta com notícias através de redes sociais e não através dos *media* tradicionais.

Aumenta significativamente o consumo de produtos mediáticos em aparelhos móveis. Nos EUA, o consumo de “vídeo móvel” foi o único a crescer nos últimos cinco anos, e não foi pouco: passou de 4% para 20%, cinco vezes mais.

O consumo através do “televisor da sala” já é comandado por aparelhos externos. Não se liga o “televisor da sala” para ver canais, mas para ver conteúdos concretos, transmitidos ou não por esses canais.

Nos EUA o cabo também desce porque ele se inscreve no modelo tradicional de televisão. Ora, *os consumidores querem conteúdos concretos e não canais*. Esse terá sido sempre o modelo de recepção, mas actualmente a fragmentação e a tecnologia permitem-no com uma liberdade nunca antes conhecida. Por isso, cresce o consumo

de conteúdos através do vídeo móvel, beneficiando de wifi gratuita em inúmeros locais, como cafés (Starbucks), universidades e, nos EUA, em 57 cidades.

No que toca à televisão, o *zapping* é em boa medida substituído pelo poder do indivíduo em optar pelo conteúdo que quer, qualquer que seja a sua origem, e consumido em diferentes tipos de equipamentos. Do *zapping* “horizontal”, entre canais, passa-se ao *zapping* “vertical” entre conteúdos *media*, com menor ou mesmo sem o constrangimento temporal da sua disponibilidade.

Em consequência, diminui o contacto directo com canais. A primazia do consumo transferiu-se para conteúdos concretos.

Se a televisão se mantém o *medium* com maior impacto e em crescimento em várias partes do mundo, nos países mais desenvolvidos vai-se apagando essa preferência.

3.

Perante tantos desenvolvimentos, e a uma velocidade vertiginosa, no mundo da comunicação mediática, o que é a televisão hoje? Como defini-la? Essa foi uma questão, que me parece fulcral, a que tentei responder em *A Televisão*

*e o Serviço Público*². Sem dúvida que subsiste uma importante, para não dizer essencial, dimensão institucional: empresas, governos e parlamentos decidem, fazem ou interferem com a criação de conteúdos, existem sistemas, plataformas e canais, etc.. Mas, apesar da crescente importância de novos agentes na actividade ou no negócio televisivo, como as grandes empresas globais (Google, Microsoft, Apple, Samsung, Sony, Netflix, Amazon, etc.), há uma maior ou mesmo nova liberdade dos indivíduos, de associações, de comunidades e também de empresas na escolha de conteúdos, na interacção e também na criação de conteúdos. Além disso, os desenvolvimentos técnicos libertaram os conteúdos, o acesso a conteúdos e a criação de conteúdos de quase todos os constrangimentos anteriores.

Todavia, ao contrário do que escreveram tantos que gostam de prever o futuro, a televisão não morreu. O que entrou em decadência foi a televisão generalista e o enquadramento institucional, não só da generalista, mas do que costumávamos chamar televisão. A institucionalidade também se fragmentou,

² Lisboa, FFMS, 2011.

tornou-se mais difusa, e, assim, diminui o seu poder sobre as audiências.

A televisão já não é o que era, mas está viva e recomenda-se. Julgo que o conceito de televisão, a definição de televisão em que a maioria, incluindo estudiosos, baseia as suas reflexões, já não serve. E, partindo-se de um conceito errado do que é a televisão hoje, corre-se o risco de propor futuros errados. Para um número crescente de espectadores, criadores, produtores e difusores, a televisão já não são canais e sistemas. Por isso, na minha definição, hoje *a televisão são conteúdos feitos numa linguagem própria que o medium desenvolve ao longo de décadas, mantendo-se uma dimensão institucional de controle e produção, mas acrescentando-se o poder de escolha e, portanto, de decisão do indivíduo empoderado do século XXI*. A televisão são conteúdos que reconhecemos como televisão, quer os contactemos num televisor, num SmartTV, num telemóvel, numa tablete, num computador, ou em qualquer outro ecrã. São conteúdos que encontramos em canais, mas também em redes sociais, em sites de empresas, de indivíduos, de jornais, em blogues, o que se quiser. E o que define um conteúdo como televisão é a sua linguagem, não

a sua origem institucional. A série que a Amazon, em 2013, produziu e vendeu directamente aos clientes individuais, *Alpha House*, não passou por nenhuma instituição tradicional de televisão, mas é uma série de televisão porque usa a linguagem e um género de televisão num conteúdo que associamos à televisão.

Deste modo, basear a televisão do futuro em agentes institucionais e em canais é prever erradamente. Será melhor prever o passado para acertar no presente.

Qualquer passo em direcção ao futuro deve, a meu ver, *partir dos conteúdos para o resto e partir dos conteúdos para o enquadramento institucional*. Que conteúdos deve um serviço público estatal (SPE) proporcionar?³ Essa é, para mim, a única pergunta importante, e fulcral. Só depois de se saber que conteúdos deve o SPE proporcionar se deve estabelecer *como* proporcioná-los. Para isso, é preciso prever o passado, verificar como estão as gerações do futuro a consumir conteúdos. Não faz para mim qualquer sentido avançar com mais canais quando

sabemos que as pessoas não vêem canais, vêem conteúdos e, naturalmente, quando sabemos quais os conteúdos que o actual operador de SPE, a RTP, está a apresentar actualmente, hoje, a esta hora, logo à tarde, logo à noite. São estes os conteúdos que queremos? Vale a pena pagarmos por estes conteúdos?

A questão do preço a pagar não é de menos importância, pois todo o dinheiro público deve ser bem aplicado, criteriosamente. Não vou discutir orçamentos. Mas chamo a atenção para a desproporção entre o que o actual operador de SPE gasta em conteúdos e o que gasta em estrutura, etc. Julgo que nos últimos anos, o operador de SPE, a RTP, gasta em conteúdos, apenas, entre 1/4 e 1/5 do seu orçamento total. A meu ver, e dado que dou total primazia aos conteúdos de interesse público, julgo que o operador de SPE deveria ser reformado de forma a inverter esta relação, passando a gastar entre 3/4 e 4/5 em conteúdos e apenas o restante em estrutura, etc.

Naturalmente, a questão essencial regressa, qualquer que seja o orçamento disponível: que conteúdos deve o SPE proporcionar? Julgo que não é difícil um consenso alargado sobre ideias gerais, baseadas nos princípios consagrados do

³ Uso a expressão “um serviço público estatal”, pois indicá-lo, como habitualmente se pratica, apenas como “o serviço público” é um erro propositado para inculcar uma ideologia nos receptores.

que deve ser um SPE. Difícil é passar das ideias gerais para o concreto.

Parece-me correcto usar a concepção que parte pela negativa: um SPE deve proporcionar conteúdos de interesse público alternativos aos que os privados podem ou querem oferecer; ou: um SPE deve proporcionar conteúdos que os privados não podem ou não querem proporcionar. Naturalmente, devem ser conteúdos de interesse público. Se não tiverem interesse público, porquê financiá-los com dinheiro público? E, desse modo, os conteúdos proporcionados no passado e no presente pelo actual operador de SPE, não no futuro, devem ser escrutinados segundo o seu interesse público. E esse escrutínio não pode limitar-se a conceitos gerais, como são os de género. É muito fácil dizer que o operador de SPE faz serviço público usando a classificação em géneros, mas, se isso bastasse, também os generalistas privados o fariam: avaliando os géneros exibidos pela RTP1, SIC e TVI em Outubro de 2013, verifiquei que não há qualquer diferença significativa entre os três canais, pelo contrário. Além disso, a classificação de géneros pode ser forçada para agradar à classe política, a quem está cometida o escrutínio do

serviço prestado pelo operador de SPE. Dois exemplos: o programa *Príncipes do Nada* foi classificado pela RTP como documentário, o que ofende qualquer estudioso ou apreciador do género no cinema ou na televisão; e telenovelas apresentadas na RTP1 são classificadas como séries, para desvirtuar as estatísticas. Deste modo, a verificação do interesse público não pode ser realizada por análise genérica ou análise de conteúdo, mas caso a caso, com um mínimo de análise textual. Se for avante a proposta de novo Contrato de Concessão do Estado com o actual SPE, espero que o escrutínio não só seja mais acutilante como verdadeiro, sendo inescapável que se concretize através da análise textual de cada programa ou segmento.

4.

O actual governo já teve diferentes estratégias em relação ao SPE. Aconteceu o mesmo com governos anteriores. As estratégias esbarram sempre na questão institucional: a RTP. A meu ver, a questão institucional RTP sobrepõe-se a qualquer debate razoável, para não dizer racional, sobre o tema do serviço público.

Desta forma, os debates ficam enviesados à partida, pois não se parte do

interesse público para o modo institucional adequado, mas do modo institucional para o que a instituição deve fazer. Para mim, o essencial do serviço público de *media* são conteúdos de interesse público, que melhorem a qualidade da cidadania. O essencial é proporcionar conteúdos de interesse público aos cidadãos, onde quer que estejam e como quiserem consumi-los. *O que precisamos é de pensar o serviço público, não como “serviço público de media”, mas como Serviço Público de Conteúdos*, conteúdos concretos, que é aquilo que os cidadãos de hoje e os cidadãos de amanhã vêm nos ecrãs. Para isso, precisamos de prever o passado recente, prever o presente e não embarcar no canto da sereia sobre o “futuro”, que serve em primeiro lugar para ocultar o que se fez e o que se vem fazendo.

Bibliografia

Castells, M. (2013). Digital networks and the Culture of the autonomy. In Ma Castells, *Communication Power Prediction the recent past*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Os Desafios dos Media de Serviço Público

Artigos

*Serviço público e democracia:
Condições para um recentramento dos media de serviço público*

*Public service and democracy:
Requirements for the refocusing of the public service media*

O “Public Service Media”, a RTP e os desafios da Era Digital

The Public Service Media, RTP and the challenges of the Digital Era

Serviço Público de Media e políticas públicas no contexto do sistema dos media português: 2003-2013¹

Public service media and public policies in the Portuguese media system context: 2003-2013



Serviço público e democracia: Condições para um recentramento dos media de serviço público

*Public service and democracy: Requirements
for the refocusing of the public service media*

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_4

Resumo:

A situação do sistema geral dos *media* nas nossas sociedades (os seus desequilíbrios) impõe uma requalificação do serviço público de comunicação, sobretudo por imperativos democráticos. Aqui são discutidas as condições para um recentramento deste serviço, considerando desafios a nível do seu funcionamento interno e outras matérias que dizem respeito às relações estabelecidas com outros setores importantes dos *media* (o empresarial privado, o de mercado social e o dos *media* cívicos). Por outro lado, e em face das presentes condições tecnológicas, a comunicação pública para ser pensada como central no sistema dos *media* não pode já restringir-se a um formato tradicional de serviço público (de radiodifusão), mas deve assumir uma escala mais vasta – abarcando as novas tecnologias e os chamados novos *media*. É a esta escala que o serviço público merece ser hoje pensado e, cada vez mais, não como uma questão apenas do domínio da política de comunicação, mas também e em primeiro lugar como uma matéria de cidadania, que se joga plenamente enquanto um direito de comunicação.

Palavras-chave: Democracia, comunicação pública, sistema dos *media*, mercado, serviço público de radiodifusão e dos *media*, direitos de comunicação.

Abstract:

The situation of the general media system in our societies (its imbalances) imposes a renewal of public service media, mainly due to democratic imperatives. The text discusses the conditions for a refocusing of the service, considering the emerging challenges in terms of its internal operations and other matters concerning the relationships with other major media sectors (private business, the social market and the civic media). On the other hand, and in view of present technological conditions, in order to critically consider public communication as a central element in a media system, the former can no longer be restricted to a traditional public service (broadcasting) format, but must assume a broader scale - embracing new technologies and the so-called new media. It is on this scale that public service needs to be considered today and, increasingly, not as just a matter of the realm of communication policy, but also and primarily as a matter of citizenship, fully enacted as a communication right.

Keywords: Democracy; Public Communication; Media System; Market; Public Broadcasting and Media Service; Communication Rights.

Nos dias de hoje são muito diversificadas as razões que podem motivar uma discussão em torno do serviço público dos *media*. Mas, como sabemos, nem todas essas razões (e discussões) são necessariamente virtuosas – querendo com isto dizer o assumir de uma posição de defesa do serviço público. A situação portuguesa, desde longa data, é pródiga em episódios e situações deste tipo, de tal forma que talvez se possa mesmo afirmar que as discussões sobre serviço público de radiodifusão são, entre nós, quase sempre dominadas por uma espécie de instinto homicida – por vezes assumido frontalmente, noutras situações (quase sempre) manifestando-se por vias mais sinuosas e insidiosas.

Foi, porém, bem diferente o contexto que presidiu ao evento académico e debate público que estiveram na origem da publicação que agora é aqui dada à estampa: bem pelo contrário, foi num espírito de vigilância e sob o signo da denúncia crítica de manobras recentes em torno do serviço público de radiodifusão nacional – perigosas movimentações que, na ocasião, estavam em marcha. Esse motivo inspirador animou os organizadores do

evento, assim como, estou certo, também a generalidade dos participantes e autores aqui reunidos: pela minha parte, aqui fica desde já a confissão de partilha desse espírito, como declaração de interesses e esclarecimento da motivação que me anima.

Já de seguida, passo a traduzir este interesse próprio numa pergunta simples, mas fundamental, que servirá aqui, ao mesmo tempo, como ponto de partida para uma reflexão sobre algumas matérias importantes relacionadas com comunicação pública. A questão é a seguinte:

De que forma pode o serviço público dos media contribuir, satisfatoriamente, para uma (maior) democratização do nosso sistema comunicacional?

A este propósito, dois esclarecimentos metodológicos prévios. Por um lado, a noção de sistema comunicacional é aqui utilizada num sentido abrangente, quase como sinónimo de comunicação pública: incluindo esta os *media* de serviço público, mas não se restringindo a eles. Por outro lado, no que diz respeito a um papel ativo

em termos democráticos do serviço público de comunicação, assumimos que, para equacionar este, se torna necessário responder a um duplo desafio: 1) encontrar uma posição bem definida para o serviço público no quadro de uma ecologia geral dos *media*; e 2) clarificar a estrutura e forma de organização interna deste mesmo serviço (no que se refere pelo menos a um conjunto de grandes desafios que resultam da resposta à questão anterior).

Em Portugal (mas não só), quase se deixou de pensar a Política quando se fala de serviço público. São sobretudo os jogos estratégicos (também políticos, mas de uma outra política de letra minúscula) e os negócios que hoje dominam essa agenda de discussão; motivações diversas e objetivos difusos, desde finais dos anos 70 do século passado, têm convergido para pôr de pé uma cerrada barreira de fogo contra os *media* de serviço público (e a própria noção de serviço público num sentido mais amplo) (Hood, 1986: 60), numa aliança de franjas mais acirradas do espectro político em que esquerda e direita se encontram. Neste quadro, quando a questão da democracia chega sequer a ser equacionada,

*Em Portugal
(mas não só),
quase se deixou de
falar em Política
quando se fala de
serviço público*

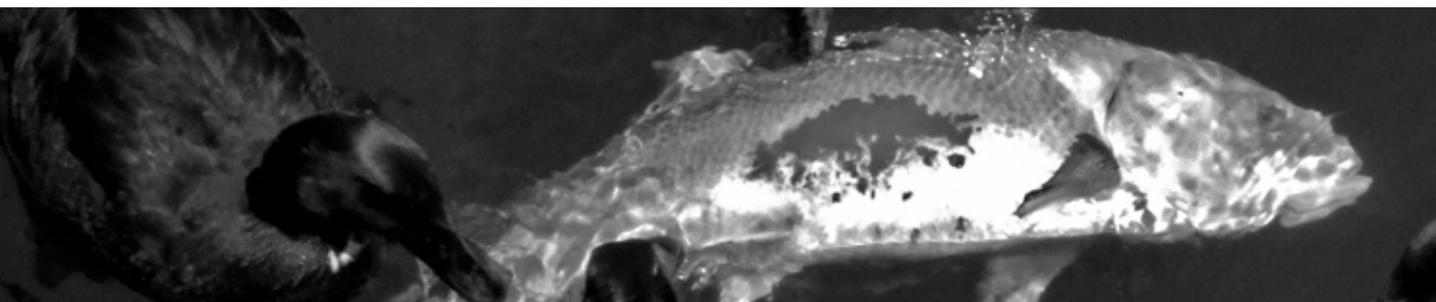
quase sempre se limita a um ponto de vista meramente interno sobre o serviço público de radiodifusão; e a uma questão que se pretende ver dirimida no horizonte de uma disputa partidária pela atenção do público. Em boa verdade, neste contexto, até o termo “público” surge deslocado, pois o que aqui está em cena é, de facto, uma massa enquanto audiência de consumidores (leitores, ouvintes e espectadores dos *media*). Em certo sentido, não deixa de ser também política esta forma de perspetivar o funcionamento do serviço público, mas não pode é ser considerada propriamente como democrática, bem pelo contrário: visa uma ação dirigida ao público a partir do exterior e tem como objetivo, antes de mais, “influenciar este com o propósito exclusivo de uma manutenção do poder político constituído, ou pretende apenas extorquir do espaço público a lealdade de uma população que se encontra reduzida a uma massa” (Habermas, 1998: 460).

Em função de um propósito político de mais longo alcance, consideramos que a discussão da democracia no interior dos *media* de serviço público só fará sentido após uma prévia

clarificação do papel (democrático) que cabe a este mesmo serviço no conjunto dos *media* nas nossas sociedades. Ou, dito de outra forma, a democracia em termos comunicacionais tem como significado a comunicação pública, cujo horizonte, porém, só pode ser definido pelos *media* em geral e não exclusivamente pelos *media* de serviço público. Assim, pensar um papel relevante do serviço público em termos democráticos não pode deixar de significar a atribuição a este serviço de um lugar central no sistema geral dos *media*; significando isto muito mais do que apenas uma questão de democraticidade (interna) do serviço público de comunicação e, sobretudo, equivalendo isto a muito mais do que àquilo a que hoje temos acesso em termos de comunicação pública.

Feito este trajeto, somos chegados a uma segunda questão essencial:

Como pode ser definida essa centralidade do serviço público de radiodifusão, em função das relações que os media deste tipo é suposto estabelecerem com os restantes media (os demais setores/



subsistemas do sistema geral dos media das nossas sociedades)?

Em primeiro plano, a relação que pretendemos equacionar – a mais nevrálgica e, também, a mais crítica – é a do serviço público com o setor empresarial dos *media*, os chamados *media mainstream*, que se encontram organizados numa lógica privada e que têm por base o lucro.

Se a equação que estabelecemos para valorizar a democracia determina a centralidade do serviço público no sistema geral dos *media*, isto significa então que temos aqui, desde logo, um problema. Sem dúvida que esse lugar pertence hoje ao setor empresarial privado – com uma série de problemas conhecidos que daí decorrem, nomeadamente em termos políticos. Mas não é o serviço público, só por si, que tem a possibilidade de inverter esta situação: trata-se de um problema de vontade política (e de capacidade de decisão), que se situa muito para além do funcionamento dos *media* de serviço público. Uma outra questão é a importância (e a necessidade) de estes *media* se encontrarem preparados para uma tal mudança: a sua

organização e forma de funcionamento devem poder justificar a atribuição dessas responsabilidades reforçadas, ou seja, devem tornar plausível a ideia de que a sociedade tem alguma coisa a ganhar (e todos nós de um modo geral) com esse reordenamento de posições a nível do sistema global dos *media*.

Os *media* de serviço público devem estar preparados para contribuir diretamente para essa alteração, pois, se a questão é aqui de vontade política, trata-se então, também, e antes de mais, de um problema de consciência cívica – a condição básica que permite tornar operacional uma capacidade de influência efetiva sobre os órgãos políticos legítimos (de decisão). O que se pretende afirmar, pois, é que esta mudança não dispensa em nenhuma circunstância um apoio cívico decidido; e este, nos dias de hoje, é indissociável de uma consciência pública a que os *media* não são sem dúvida indiferentes.

A centralidade do serviço público no quadro do sistema geral dos *media* apenas poderá ser alcançada numa sociedade preparada para esse objetivo, que mostre disponibilidade em se bater pela democracia; e não é de

A centralidade do serviço público no quadro sistema geral dos media apenas poderá ser alcançada numa sociedade preparada para esse efeito

esperar que sejam os *media* comerciais os promotores dessa coragem cívica, ao contrário dos *media* de serviço público: aliás, essa é mesmo, de certo modo, a sua obrigação, atendendo à responsabilidade de que se encontram investidos.

Não pretendemos afirmar que o setor empresarial dos *media* é, em si mesmo, um obstáculo para a democracia, mas já diferente é a questão da sua posição cada vez mais central no conjunto do sistema dos *media* – esta sim, hoje, potencialmente ameaçadora para a generalidade dos outros setores (todos os demais tipos de *media*). Mas importa sempre recordar que esse lugar corresponde, na verdade, a uma concessão, por assim dizer, que as nossas sociedades vêm conferindo aos *media* comerciais – ou seja, a responsabilidade última desta situação cabe a todos nós (seja de forma intencional, seja por omissão).

O engodo que tem sido utilizado para perpetuar esta realidade dá pelo nome de “liberdade de escolha” (de que supostamente o mercado, e só ele, seria o guardião); mas, como explica Jean Seaton, trata-se de uma ideologia absurda e com alguns perigos muito sérios:

“A radiodifusão comercial é baseada não na venda de programas a audiências, mas na venda de audiências à publicidade. (...) O resultado é muito provavelmente uma menor variedade do tipo de programas que muitos de nós veem algumas vezes, e que alguns de nós veem a maior parte do tempo, mas que não atingem grandes *ratings* de audiência. Todos nós, ocasionalmente, somos membros de minorias. Assim, pois, as vítimas da concentração dos *media* são a variedade, a criatividade e a qualidade, ao mesmo tempo que a proliferação de canais na mão de um grupo restrito de operadores, “livres” pelas políticas governamentais de obrigações de variedade de serviço público, muito provavelmente arrastará um agravamento da situação. “Escolha” sem uma direção positiva é um mito, por muito que o mercado ofereça mais – mas só mais do mesmo” (Curran & Seaton, 1991: 308 e 309).

Não esquecemos o outro registo de funcionamento de um setor

empresarial dos *media* hegemónico que, para operacionalizar a lógica do lucro, tem por base os serviços de radiodifusão pagos. Só que, em termos políticos, nem sequer podemos falar aqui de uma outra face da moeda, pois a ameaça para a democracia que resulta de um serviço de radiodifusão cada vez mais dependente de um sistema de canais fechados é também muito séria:

“a privatização da informação, da cultura e do entretenimento pode muito bem criar uma sociedade de dois níveis, de ricos e “pobres, no que respeita a estes recursos. Um desenvolvimento deste tipo acabará por minar os princípios democráticos fundamentais sobre os quais assenta o serviço público de radiodifusão” (Scannell, 1992: 321).

Resolver estes problemas passa por encontrar um registo mais adequado para o funcionamento deste setor dos *media*, de modo a que a próprio se possa afirmar com algo realmente positivo para a democracia, a que seja possível associar algum contributo concreto para uma comunicação pública mais

democrática. Como explica James Curran, em condições de uma justa regulação do sistema geral dos *media*, o setor privado empresarial pode trazer esse contributo, na medida em que a ele se associa a expectativa de uma representação mais equilibrada do espectro político (salvaguardando a presença das posições mais de direita), bem assim como de um reforço da função de *watchdog* dos *media*:

“mesmo a sua independência em relação ao governo sendo um equívoco, a sua vulnerabilidade à influência do governo assume, porém, uma forma diferente daquela das organizações que formalmente se encontram ligadas ao Estado – ainda que modesta, esta diferença representa uma medida de segurança” (Curran, 1991: 110).

Como já antes afirmado, a questão da democracia da comunicação pública é um problema que envolve o conjunto do sistema dos *media*, isto significa, portanto, que terá de ser no interior deste sistema que devem conjugar-se diferentes contribuições, de modo a se atingir esse desejado

resultado final. O todo (também aqui) é sempre algo que está para além das partes (ou da soma destas): nenhum segmento específico dos *media* (nem o próprio serviço público) reúne em si a totalidade dos atributos e a força necessários para garantir uma democracia satisfatória da comunicação pública. Neste sentido, o contributo democrático que se pode esperar dos *media* comerciais corresponde, de facto, a uma complementaridade com o serviço público – e não a uma rivalidade ou, muito menos, a uma posição de superioridade. Podemos imaginar, muito concretamente, um exemplo de qualidade e diversidade que os *media* comerciais observam a nível do serviço público e que, depois, eles próprios podem emular fazendo valer a sua maior independência em relação ao Estado, e assumindo a função de *watchdog* como um verdadeiro exercício de cidadania.

Outras complementaridades, mas ainda de acordo com este mesmo sentido geral, devem ser equacionadas entre o serviço público e os outros dois mais importantes segmentos do sistema global dos *media* – os *media*

cívicos e os *media* de mercado social. Recordamos o propósito transversal a todo este conjunto de inter-relações: elas visam contribuir para uma maior democraticidade dos *media* na sua totalidade.

Quanto a estes dois setores – e ao contrário daquilo que equacionámos para os *media* empresariais privados –, o desafio que hoje se coloca é o do seu fortalecimento, a criação de condições para que os *media* destes dois tipos possam assumir (ou recuperar) uma presença mais forte na comunicação pública dos nossos dias. Este fortalecimento em nome da democracia pode ser justificado por motivos genericamente distintos num caso e no outro, embora ambos muito relevantes: no caso dos *media* de mercado social é de salientar o seu compromisso primordial com o pluralismo da comunicação (a diversidade), enquanto em relação aos *media* cívicos, aquilo que talvez importe mais valorizar seja a facilitação do próprio acesso aos *media* e à comunicação pública – o acesso mais direto por parte de um certo número de atores sociais, na condição, pois, de sujeitos de discurso (sem necessidade de mediações de outro tipo).

Quando pensamos no fortalecimento destes dois setores, equacionamos complementarmente alguma forma de apoio por parte do serviço público e, de modo ainda mais preciso, políticas públicas de apoio à comunicação que tenham em atenção as ameaças que hoje pairam sobre estes setores; a menor das quais não será, por certo, e mais uma vez, a posição de hegemonia que o setor empresarial tem vindo a assumir sobre o conjunto dos *media*. As legislações anti-concentração que, nos nossos dias e nas sociedades ocidentais, se tornaram por assim dizer como que obrigatórias, encontram a sua justificação primordial numa defesa resoluta desses valores democráticos essenciais que se considera ameaçados. O caso português a este nível, no entanto, não é de modo algum paradigmático, como se traduz de forma muito precisa no retrato rápido que se segue:

“A diversidade de fontes e de conteúdos é formalmente valorizada em princípio, sendo expressa nos mais importantes instrumentos legais e incorporada nos programas e discursos governamentais.

*Puxar pelos media
cívicos e pelos
media de mercado
social significa
para o serviço
público, também,
a possibilidade de
este vir a firmar
mais solidamente
a sua centralidade
no sistema geral
dos media*

Contudo, esta preocupação assumida não se traduz em ação pragmática. Os grupos de *media* estão autorizados a desenvolver as suas estratégias de negócio sem barreiras efetivas à sua expansão vertical e horizontal, e os canais de televisão generalistas podem tornar-se de facto operadores de entretenimento, abandonando assim as suas obrigações originais” (Sousa e Silva, 2009: 99).

Puxar pelos *media* cívicos e pelos *media* de mercado social significa para o serviço público, também, a possibilidade de este vir a firmar mais solidamente a sua centralidade no sistema geral dos *media*, na medida em que, de um ponto de vista democrático, os setores referidos cumprem uma importante função de complementaridade em relação ao próprio serviço público. Por muito que o pluralismo e a livre publicitação sejam para este também princípios axiais, dificilmente no funcionamento do serviço público dos *media* o grau de concretização destes princípios poderá rivalizar com aquilo que é oferecido pelos *media* de mercado social e os *media* cívicos.

A maior dificuldade em conseguir potenciar sinergias (democráticas) a este nível talvez esteja no facto de existir aqui uma certa falta de sincronia operacional entre os diversos planos mediáticos (e todos estes setores); por exemplo, na medida em que o serviço público é apenas de radiodifusão e os outros dois setores têm presença preferencialmente a nível de imprensa e de internet – com os jornais locais e regionais, para os *media* de mercado social, e as publicações oficiais dos mais diversos tipos de associações e organizações sociais, para os *media* cívicos.

É verdade que as novas tecnologias de informação e comunicação vieram baralhar bastante estas divisões, mas não é certo que as alterações produzidas sejam suficientes, só por si, para definir uma nova arrumação do sistema geral dos *media*. Se as vozes em defesa de um *civic commons* no âmbito da internet cada vez mais hoje se fazem ouvir (Coleman & Blumler, 2009: 179 e 180), isso também significa que as novas tecnologias mais do que trazerem uma resposta democrática para os problemas da comunicação pública, ameaçam elas mesmas tornar-se

um problema suplementar e, por este motivo, a necessidade urgente do seu próprio ordenamento em termos democráticos.

Depois de equacionadas estas condições necessárias à afirmação da centralidade do serviço público no sistema geral dos *media* das nossas sociedades, é chegado o momento de passar à discussão de outras questões importantes relacionadas com este mesmo objetivo, mas agora de ordem mais interna, por assim dizer, que envolvem a organização propriamente dita do serviço público dos *media*.

A ligação entre estes dois planos de análise é absolutamente necessária e, nesse sentido, ajuda se conseguirmos encontrar um certo fio condutor para as diversas questões mais específicas que discutiremos em seguida. A pergunta que pode dar-lhe visibilidade é a seguinte:

Quais os grandes desafios internos a que o serviço público dos media deve responder para assumir de uma forma satisfatória as responsabilidades inerentes à sua posição num lugar central do sistema geral

dos media dos nossos dias? Como deve ele organizar-se internamente para poder reivindicar – e assumir – essa posição nuclear no plano da comunicação pública?

Vontade e capacidade de decisão política pressupõem discurso e comunicação, mas não é de palavras vazias ou de enunciados vagos que se espera uma resposta a estas questões. Discursos sobre estas matérias sem densidade pragmática, bem sabemos que têm sido moeda corrente entre nós, para alcançar propósitos performativos obscuros, quase sempre perfeitamente antagónicos à intencionalidade expressa. Em referência aos problemas que temos aqui discutido, esta decepção pode ser traduzida do seguinte modo: palavras e mais palavras que se encadeiam e atropelam para nomear a democracia, mas que apenas têm servido para criar uma situação cada vez mais desconfortável em termos democráticos para o serviço público dos *media* – e a comunicação pública. A incerteza quanto à virtude democrática deste setor dos *media* não é hoje em menor grau, bem pelo contrário – como afirma mais

uma vez Jean Seaton, ao recordar a quebra do consenso fundamental que esteve na origem da filosofia de serviço público de comunicação (e dos seus diferentes modelos operacionais), que assumia ser “a regulação do Estado a melhor garantia para a independência e a responsabilização dos serviços de radiodifusão” (Curran & Seaton, 1991: 299).

Discutiremos, em seguida, ainda que brevemente, um conjunto de tópicos da organização interna do serviço público que se afiguram especialmente críticos no que diz respeito à pretensão de reordenamento do sistema geral dos *media* antes equacionado. Trata-se de matérias que, do nosso ponto de vista, podem hoje dar uma dimensão propriamente pragmática a qualquer discurso que queira assumir a defesa do serviço público dos *media*. E são, ao mesmo tempo, estas matérias os grandes desafios que nesta área hoje se colocam aos decisores políticos, bem assim como à sociedade no seu conjunto e a todos nós enquanto cidadãos – como responsáveis últimos, em democracia, pela formação da vontade política. Alias, não restam muitas dúvidas de que um grande número de

problemas quanto ao serviço público dos *media* com que hoje continuamos a debater-nos se fica a dever a uma situação, por assim dizer, de falência cívica. E, também, por certo, todos estaremos mais ou menos conscientes de que a possibilidade de qualquer inversão do presente estado de coisas no domínio da comunicação será precisamente por aqui que tem de começar.

Talvez o primeiro grande desafio com que hoje o serviço público de radiodifusão se debate, quando pensamos na sua afirmação no sistema geral de *media*, diga respeito à questão da propriedade. O modelo tradicional de serviço público, como é sabido, é o de uma propriedade também ela pública, mas já de há algum tempo a esta parte que se encontra em aberto uma discussão sobre outras possibilidades a este nível. Será possível, ou até desejável, um serviço público dos *media* de propriedade privada ou de propriedade mista? Também entre nós este assunto conheceu mais recentemente alguns desenvolvimentos importantes no plano do debate político, embora persistam fundadas dúvidas se o seu sentido alcançou algum efeito realmente esclarecedor.

Não podemos deixar de enquadrar esta questão num tempo em que se vem afirmando, e de uma forma bastante aguda, a consciência da importância das práticas regulatórias no que se refere ao funcionamento dos *media* em geral, assumindo a este nível a questão da propriedade um significado especial, inclusive nesse aspeto tão básico como é o de um escrutínio quanto à honorabilidade pessoal dos próprios proprietários dos meios; hoje,

“a lei pode ser usada para restringir uma série de matérias inerentes ao negócio dos *media*, a primeira das quais é a da propriedade, e isto pode mesmo incluir a seleção de quem é considerado uma pessoa idónea para assumir a propriedade de um canal ou de um jornal privado.” (Frost, 2013: 500).

Perante este quadro, no caso de Portugal, começar uma discussão sobre esta matéria pondo em cima da mesa (ou por debaixo da mesa, talvez mais propriamente) a possibilidade de se vir a privatizar o serviço público de radiodifusão numa lógica

essencialmente empresarial, perfilando-se de imediato na primeira linha de interessados grupos económicos estrangeiros (de países sem quaisquer créditos dignos de nota em termos de democracia), há que reconhecer que não é propriamente a situação mais auspiciosa para uma matéria desta importância. Os fatores de entropia assim criados foram tantos, logo à partida, que o assunto nem chegou propriamente a ser objeto de um verdadeiro debate, ficando talvez para a história apenas o registo de mais um caso exemplar dos tais discursos e enunciados vazios – ou falseados de modo grosseiro, talvez mais precisamente, dado aqui a vacuidade pragmática se encontrar ao serviço, de facto, de uma performatividade ardilosa (de intenções não declaradas).

Porém, é um desafio pensar a possibilidade de se verem equacionadas outras hipóteses – mesmo com o risco de estas se apresentarem como bastante extravagantes, à luz do padrão do mais recente debate internacional sobre estas matérias. Mas vamos assumir que Portugal é um país com uma capacidade especial de surpreender, e quem sabe se não estaremos aqui na

*Num mundo
cada vez mais
globalizado
a fórmula de
uma espécie de
franchising de
“grandes marcas”
de serviço público
dos media terá
pernas para
andar?*

senda de algo mesmo muito original; hoje, em nome da cartilha neoliberal, as nossas empresas públicas são gloriosamente vendidas a empresas públicas de países estrangeiros, e a isto se dá o nome de “privatizações”, por que não pensar a possibilidade de no serviço público dos *media* poder vir a surgir também uma mãozinha estrangeira? Mas, para baralhar os dados (neoliberais), assumindo que o primado não será agora de ordem económica, mas político e democrático, ficamos à espera das manifestações de interesse por parte de possíveis operadores estrangeiros. Será que a britânica BBC, a ARD alemã ou a France Télévision, só para dar alguns (bons) exemplos, terão algo a dizer sobre este assunto?... Num mundo cada vez mais globalizado como o nosso, esta fórmula de uma espécie de *franchising* de “grandes marcas” de serviço público dos *media* terá pernas para andar? Para serviços públicos quase irrelevantes (como o nosso), para os quais as questões de qualidade nunca se impuseram como um critério de distinção fundamental, esta pergunta pode ser muito mais do que retórica e assumir um sentido que



está bem para além da mera provocação intelectual.

E se a situação de “protetorado democrático”, com a possível entrega do serviço público nacional dos *media* a alguma empresa estrangeira congénere de referência, pode suscitar reticências, quem sabe se alguma solução de regime misto de propriedade já se apresentará patrioticamente mais aceitável...

A decepção com o nosso serviço público – e não apenas o atual – é demasiado grande para afastarmos liminarmente qualquer destas hipóteses, ou pelo menos, e para já, a sua discussão académica. Se outros efeitos não alcançar esta discussão, talvez pelo menos possa ajudar a algum despertar de consciência cívico – será já um começo (e um bom começo) para dar início à construção de algo bem diferente desta triste realidade que todos nós hoje conhecemos.

A questão da propriedade do serviço público dos *media* é um terreno propício à afirmação de velhas fórmulas ideológicas. Para ilustrar as falácias que estas normalmente encerram, James Curran refere-se a “watchdogs ligados ao Estado que

ladram, enquanto os watchdogs privados dormem, ao mesmo tempo que é também possível que quer uns quer outros permaneçam num estado de sonolência” (1991: 90). Quem sabe se a questão da propriedade do serviço público nos reserva ainda algum novo capítulo da epopeia sobre estes nossos mais fiéis amigos?

Outro desafio democrático importante que se coloca ao serviço público diz respeito à sua dimensão. É uma questão que tem sido também bastante discutida entre nós ao longo do tempo, mas talvez nunca propriamente equacionada segundo o prisma do interesse para a democracia – conforme aliás foi já referido, como quase tudo o que por cá se tem falado sobre serviço público.

A dimensão do serviço público pode, com certeza, ser equacionada atendendo a outras variáveis e a outras prioridades. Numa atividade tão complexa e exigente como é hoje a dos *media*, condicionalismos de ordem económica ou administrativa estão inevitavelmente presentes, mas isso não deverá constituir um fator de confusão no que diz respeito a prioridades. A resposta à questão sobre a

dimensão ideal que o serviço público deve assumir, o número de canais de televisão e de rádio que deve comportar, será muito provavelmente diversa se perspectivada politicamente ou em termos económicos; e mesmo quando equacionada em termos políticos, poderá essa resposta ser também diferente, consoante a ênfase seja colocada em princípios democráticos ou de outro tipo – e até mesmo em função de princípios diferentes de democracia.

Não haverá exatamente uma fórmula matemática para resposta a este problema. O que significa que mesmo numa perspetiva de democracia, a extensão do serviço público dos *media* pode ser uma matéria controversa, na certeza, porém, de que não poderá estar em qualquer modelo de “serviços mínimos” a chave para a questão, tendo em atenção os valores básicos a respeitar deste ponto de vista. O pluralismo (de sociedades culturalmente pluralistas, como as nossas cada vez mais se assumem, e não o pluralismo tímido que ainda hoje domina o discurso anacrónico dos partidos políticos) e a qualidade da oferta cultural (servida por uma certa competitividade a este nível) – de

um serviço público que, portanto, deve ser capaz de criar internamente condições para um escrutínio sobre a qualidade das suas próprias produções e um sistema de incentivo permanente à inovação – não são valores que se mostrem compatíveis com um serviço público unitário ou tendencialmente uniformizado, falemos tanto a nível de televisão como de rádio. “Se a radiodifusão é nos dias de hoje defensável enquanto serviço público, ela só o poderá ser enquanto um serviço para o público” (Scannell, 1992: 317): este é o significado de um serviço público de radiodifusão seriamente comprometido com a democracia, que se quer assumir numa posição central no atual sistema dos *media*, e que nessa medida não se pode ver reduzido a uma expressão exígua (desde logo, a começar pela oferta de serviços que deverá ser capaz de garantir).

Outro desafio sério com que o serviço público dos *media* se tem debatido ao longo do tempo diz respeito aos seus mecanismos de direção. Matéria absolutamente crítica para uma afirmação da legitimidade democrática destes *media*, tanto mais por não ser

hoje ainda uma questão que se possa considerar resolvida – também entre nós, apesar de alguns mais recentes avanços que permitiram já, pelo menos, a descolagem de um modelo extremamente governamentalizado (mais de acordo com aquela que é a nossa tradição, de um serviço oficial de *media*).

O valor democrático primacial aqui em jogo e que importa preservar é o da não governamentalização do serviço público. Quer o modelo histórico anglo-saxónico (BBC) de um serviço civil neutral, quer o modelo germânico de base representativa (regional e corporativo) constituem alternativas válidas a este nível; não é por acaso que os dois são normalmente apresentados como os grandes paradigmas do serviço público europeu (Potschka, 2012). Mas também quanto a esta matéria, a nossa experiência diz-nos que os modelos formais são apenas parte do problema; uma parte importante, mas indissociável de outra de ordem mais prática: a existência de uma verdadeira cultura cívica que permita operacionalizar de uma forma virtuosa os modelos abstratos. No caso português, somos chegados a um ponto em

que é possível afirmar que não será tanto por carência de modelos que os problemas persistem, mas sobretudo pela ausência dessa cultura (ou a sua fragilidade pelo menos).

Para os serviços públicos de radiodifusão mais consolidados, a questão do perigo de governamentalização já há muito que deixou de se apresentar com um carácter crítico (mesmo permanecendo como um problema adormecido), enquanto para nós não restam dúvidas de que ainda hoje continua a constituir um desafio de primeira ordem; e mais em concreto, um obstáculo à afirmação inquestionável deste serviço no quadro geral dos *media*, numa posição central como grande referência democrática. A ideia decorre da conclusão principal apresentada num grande estudo de referência sobre esta matéria: “uma maior independência política dos serviços públicos de radiodifusão, se for assegurada já hoje, pode livrar estes serviços de terem de enfrentar no futuro ameaças maiores à sua própria existência” (Hanretty, 2011: 196).

Mais complexa ainda é a situação no que diz respeito às teias de

influência social que se tecem em torno dos *media* de serviço público e que podem, no limite, acabar mesmo por capturar todo o seu funcionamento. Falamos do perigo de a informação, os programas culturais ou os de entretenimento se tornarem um fator de proteção ou de favorecimento de determinados grupos ou setores sociais, de elites ou fações, etc.; algo que pode acontecer não necessariamente por efeito deste ou daquele modelo de direção do serviço público, ou mesmo, eventualmente, por influência das entidades diretivas competentes, mas como resultado de complexas relações de influência que podem estender-se pelos níveis intermédios de decisão (ou até mesmo pelos níveis inferiores), e que poderão ser – são normalmente de facto – determinantes no que diz respeito aos *inputs* finais da programação, a nível de enunciados e das formas discursivas concretas oferecidas pela comunicação pública televisiva e radiofónica.

Se um serviço público exemplar depende de uma direção isenta, não depende em menor grau de um desempenho imparcial a nível da sua programação – afastando lógicas de

Se um serviço público exemplar depende de uma direção isenta, não depende em menor grau de um desempenho imparcial a nível da sua programação

favorecimento de uns em detrimento de outros (orientações políticas, grupos sociais, tendências culturais, etc.). Disto depende, também, absolutamente, a possibilidade de afirmação do serviço público como referência para o presente sistema dos *media*. Sendo certo que, neste caso (como em certo grau também em todos os anteriores), o meio mais eficaz para enfrentar este perigo se encontra muito mais no exterior do que no interior do próprio serviço público: depende do poder crítico e da capacidade de vigilância da sociedade em geral e do próprio público (do serviço público) em particular. Mesmo os exemplos mais paradigmáticos de serviços públicos de radiodifusão na Europa têm nesta verdade insofismável uma lei absoluta do seu sucesso:

“Os dois sistemas [britânico e alemão] podem ser melhorados. A representação da radiodifusão na Alemanha deve incluir um maior número de representantes dos novos movimentos sociais, ao mesmo tempo que a diversidade ideológica e cultural deve ser adotada na Grã-Bretanha enquanto

um objetivo explícito de serviço público. Mas o aperfeiçoamento das regras e estruturas da radiodifusão apenas pode alcançar melhoramentos limitados. Isto porque a natureza do diálogo público conduzido através do serviço público de televisão reporta sempre ao debate público mais amplo que tem lugar na sociedade” (Curran, 1991: 107).

Finalmente, um breve apontamento relacionado com o desafio tecnológico com que, também, o serviço público dos *media* hoje por todo o mundo se debate. De acordo com muita literatura, as novas tecnologias de informação e comunicação constituem, porventura, a principal ameaça que recai sobre estes *media*, pelo que elas representam como subversão, por assim dizer, e corrosão dos alicerces da própria noção de serviço público. Importa recordar que, na origem da grande crise que se abateu sobre este serviço, nas últimas décadas do século passado, se encontra uma revolução tecnológica (das telecomunicações) que veio pôr em xeque uma das premissas fundamentais

da própria noção de serviço público neste âmbito:

“O cabo e os satélites puseram fim à escassez do espectro radioelétrico. Num certo sentido, este espectro continua hoje a ser tão escasso como era nos anos 20, no entanto com as novas tecnologias o seu uso tornou-se mais eficiente e, em consequência, passou a ser possível fazer o licenciamento de mais canais. A legitimação tecnológica de um monopólio público da radiodifusão tornou-se, deste modo, difícil de manter” (Donders, 2012: 13).

Os efeitos desta revolução tecnológica no domínio das telecomunicações sobre o serviço público não podem, porém, ser dissociados da concomitante deriva liberal e entronização dos mercados que, a partir dessa mesma época, tomou conta das sociedades ocidentais. Aliás, só mesmo em função deste signo liberal é que o desafio tecnológico se assume como ameaça (um perigo) para o serviço público de comunicação; este é o seu enunciado:

“Os novos desenvolvimentos no campo dos *media* na Europa [mas não só], como a televisão digital ou os *media* online, tornam-se uma realidade pela simples razão de eles serem fortemente influenciados pelas necessidades da indústria, pelas preocupações financeiras e por um marketing intensivo (...). Tal como no passado, esta necessidade industrial tem sido associada à emergência das ideologias neoliberais que professam a reestruturação e modernização da economia e, na verdade, a mercantilização do setor da comunicação pública” (Papathanassopolus & Negrine, 2011: 36).

Por um lado, há a considerar um importante efeito subversivo que as novas tecnologias de informação e comunicação têm sobre todo o ecossistema tradicional dos *media*, de que a extraordinária pulverização de audiências não será, por certo, o problema menor. Por outro lado, é uma nova ecologia dos *media* nascida já da ação destas novas tecnologias que vem reclamando, e cada vez mais intensamente, a presença ordenadora

de algo parecido com um serviço público de comunicação – de forma, precisamente, a que se torne possível a preservação de um sentido democrático essencial para o conjunto. A deslocação do conceito tradicional de serviço público de radiodifusão para o de um serviço público dos *media* (mais abrangente) traduz já o assumir deste desafio, mesmo que esta nova designação permaneça ainda muito indefinida quanto ao seu significado. Podemos, no entanto, distinguir dois tipos de recorte que, de certo modo, definem já hoje o seu conteúdo: um serviço público de edição (*public service publisher*), que está essencialmente preocupado em responder às transformações que atingem as tradicionais empresas (públicas) de radiodifusão com a sua entrada no mundo digital (Donders, 2012: 21-23), e um *civic commons* que está direcionado de forma mais específica para o universo global da internet. Já antes nos referimos em passagem a este serviço, mas agora de forma mais precisa:

“Um *civic commons* no ciberespaço tem por objetivo criar uma

estrutura estável que possa concretizar mais eficazmente o potencial democrático dos novos *media* interativos. Isto requer a criação de uma entidade pública inteiramente nova, concebida para forjar novos laços entre a comunicação e a política e para pôr em conexão de forma mais efetiva as vozes das pessoas com as atividades quotidianas das instituições democráticas” (Blumler & Coleman, 2001: 16).

À dificuldade de um “serviço público dos *media* que já existe, mas para o qual não há ainda um consenso teórico e político quanto aos seus fundamentos” (Donders, 2012: 23), acresce uma outra dificuldade a nível da sua operacionalização que diz respeito à necessidade de conseguir uma conjugação de forças (energias cívicas) à escala planetária, a dimensão em que hoje, cada vez mais, o funcionamento da comunicação pública se processa; isto ao mesmo tempo que, como sabemos, toda a lógica de existência dos serviços públicos permanece ainda, nos nossos dias, quase exclusivamente

confinada aos limites das fronteiras dos Estados nacionais.

Não existe nenhuma solução acabada para este tipo de desafio, aliás, para os vários problemas que as novas tecnologias colocam à comunicação pública dos nossos dias – mas a situação não é muito diferente, em boa verdade, relativamente a todos os outros desafios do serviço público que aqui equacionámos. Hoje talvez seja já mais nítida a percepção de que “a abundância de espectro radioelétrico (a multiplicação de canais e circuitos) não é a mesma coisa do que pluralismo de conteúdos, de programação e de *software*” (Barber, 2003: 34); e, como afirma Michael Tracey, isso ajudou a consolidar melhor a convicção de que “o interesse público não deixou de existir apenas por hoje termos ao nosso dispor o cabo de banda larga” (1995: 126). Não encontramos ainda as respostas para todos os problemas com que nos deparamos, ou a saída para a crise do serviço público, mas a mobilização de energias em torno destes objetivos é hoje já bastante expressiva, o que nos permite olhar para o futuro com (mais) algum otimismo.

Por outro lado, sabemos que este género de situações é de certo modo típico da própria natureza da democracia: um caminho que se faz caminhando e que apenas se pode fazer desse modo. Ou, dito de outra maneira, a afirmação do serviço público de comunicação numa posição central do sistema dos *media* nos nossos dias, mais do que depender de uma resposta precisa e indiscutível a cada um dos desafios aqui equacionados, deve começar poder ser sustentada por uma clara consciência desses problemas e pela disponibilidade de para eles se procurar as melhores respostas políticas, no quadro de um inequívoco compromisso com a nossa democracia – uma democracia entendida, propriamente, como uma forma de vida e não apenas como um solução de governação.

Neste sentido, o serviço público que sempre foi considerado, antes de mais, como uma questão de política de comunicação, perante as ameaças que sobre ele hoje recaem, merece ser equacionado – e prioritariamente – como uma questão de direitos, um direito de comunicação

(*communication entitlement*) no pleno sentido da palavra:

“O igual acesso para todos a um amplo e variado leque de serviços comuns de informação, entretenimento e cultura, através de canais que possam ser recebidos em todo o território, merece ser pensado como um direito de cidadania importante nas sociedades democráticas de massa. Este é um meio essencial – talvez o único no presente – pelo qual os conhecimentos e os prazeres comuns numa vida pública partilhada podem ser preservados como um bem social para o conjunto da população. Como tal, esse direito deve ser defendido dos seus inimigos” (Scannell, 1992: 346).

Este é o sentido essencial do otimismo moderado com que observamos a delicada situação que o serviço público de comunicação hoje atravessa – bem assim como a nossa democracia. Ponto de vista a que não podemos deixar de juntar, por outro lado, uma certa dose de ceticismo, que estas palavras desencantadas

de Denis McQuail por assim dizer exprimem:

A performance dos *media* reflete as imperfeições da sociedade muito mais do que as suas próprias falhas. O público, na sua qualidade de audiência, também tem a sua responsabilidade e nós não podemos estar seguros de que, mesmo com mais oportunidades, o público se regozije com a chegada de ‘melhores’ *media* ou abra os braços a formas de *accountability* que requerem da sua parte algum esforço mais continuado. É também ilusório pensar que melhores *media* conduzem necessariamente a uma melhor sociedade” (1997: 528).

Este olhar desencantado sobre a relação *media*-sociedade assume um âmbito muito abrangente, mas não está em causa a sua pertinência, nem a sua atualidade, para nos ajudar a entender um pouco melhor toda esta crise do serviço público aqui em discussão.

Bibliografía

- Barber, B. R. (2003). Which technology and which democracy? In H. Jenkins, & Thorburn, D. (eds.), *Democracy and New Media* (pp. 33-47). Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2001). *Realising Democracy Online: A civic commons in cyberspace*. London: Institute for Public Policy Research.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Curran, J. (1991). Mass Media and Democracy: a Reappraisal. In J. Curran & M. Gurevitch, (eds.), *Mass Media and Society* (pp. 82-117). London: Edward Arnold.
- Curran, J. & Seaton, J. (1991). *Power Without Responsibility: The press and broadcasting in Britain*, 4th ed. London: Routledge.
- Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Frost, C. (2011). *Journalism Ethics and Regulation*, 3th ed. Abingdon: Routledge.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y Validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: El Trotta (orig. 1992).
- Hanretty, C. (2011). *Public Broadcasting and Political Interference*. Abingdon: Routledge.
- Hood, S. (1986). Broadcasting and the public interest: from consensus to crisis. In Golding, P.; Murdock, G. & Schlesinger, P. (eds.). *Communicating Politics: Mass communication and the political process* (pp. 55-66). New York: Holmes & Meier.
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: principles and means. In *European Journal of Communication*, 12 (4), 511-529.
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, R. (2011). *European Media: Structures, policies and identity*. Cambridge: Polity Press.
- Potschka, C. (2012). *Towards a Market in Broadcasting: Communications policy in the UK and Germany*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Scannell, P. (1992). Public service broadcasting and modern public life In P. Scannell, P. Schlesinger, & C. Sparks (eds.). *Culture and Power*. London: Sage, 317-348.
- Sousa, H., & Silva, E. C. (2009). Keeping up appearances: regulating media diversity in Portugal. *The International Communication Gazette*, 71 (1-2), 89-100.
- Tracey, M. (1995). The role of listeners and viewers in the future of broadcasting. In B. Groombridge, & J. Hay, (eds.), *The Price of Choice: Public service broadcasting in a competitive European market place* (pp.124-127). London: John Libbey Publishing.







O “Public Service Media”, a RTP e os desafios da Era Digital

The Public Service Media, RTP and the challenges of the Digital Era

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_5

Resumo

Num contexto de crise económica e de depressão do mercado publicitário – e, portanto, de dificuldades acrescidas para os operadores privados de televisão –, a função complementar e “reguladora” do *Public Service Media* (PSM), designadamente no setor da televisão aberta, vê-se inevitavelmente reforçada. Neste contexto, espera-se do PSM não só um forte compromisso com uma programação que espelhe a identidade, a diversidade e a herança cultural europeia de um modo geral, mas também a garantia de uma informação rigorosa e independente, focada no pluralismo da diversidade das vozes, da política à economia e à cultura. O papel dos meios públicos deve ainda recenter-se em torno da dimensão das novas literacias mediáticas e das novas competências digitais no atual contexto da cultura das redes, contribuindo, assim, também para satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade nas respetivas plataformas online.

Palavras-chave: Televisão, serviço público, diversidade, legitimação, era digital.

Abstract

In a context of economic crisis and depression in the advertising market – and therefore with increased difficulties for private television broadcasters –, the complementary and “regulatory” function of Public Service Media (PSM), particularly in free-to-air television, is inevitably strengthened. In this context, PSM is expected not only to have a strong commitment to quality programming that reflects the identity, diversity and the European cultural heritage in general, but also to guarantee rigorous, pluralistic and independent news, focused on the diversity of voices, from politics to economy and culture. The role of the public media should also focus on the issue of new media literacies and new digital skills in the current network context, thereby contributing to fulfill the democratic, social and cultural dimensions of society in their own online platforms.

Keywords: Television, public service, diversity, legitimation, digital era.

O serviço público de televisão atravessa agora no início de 2015 um dos momentos mais estimulantes da sua história na era democrática, em Portugal. O que há uns anos (2011/12) passava por efeitos de implicações imprevisíveis no setor de *media* em geral – a questão da privatização de um canal da RTP – está hoje aparentemente superado com orientações estratégicas que finalmente procuram repor o serviço público de televisão no seu lugar próprio: o de alternativa inequívoca à oferta comercial.

Vamos procurar fazer aqui uma análise global deste problema, tentando discutir não somente a questão da alternativa, mas ainda possíveis saídas para a crise sistémica do modelo público/privado no audiovisual e para a crise do sistema de *media*, considerando-se que a necessária inflexão do modelo é cada vez mais evidente e está agora também claramente mais exposta neste contexto de crise económica e financeira europeia e, particularmente, no contexto da crise portuguesa.

Propomo-nos, assim, neste texto fazer um exercício de reflexão fundamentalmente no sentido de discutir o investimento do setor público na área

de *media* e novos *media* a curto/médio prazo. No curto prazo julgamos que se deve procurar aprofundar uma transição entre os serviços públicos de televisão tradicionais e um *public service media* claramente distintivo da oferta comercial. A médio prazo a nossa proposta orienta-se para um novo modelo assente num sistema multiplataforma, mas com uma redefinição dos conteúdos públicos, que se deverão orientar tendencialmente para a divulgação, o conhecimento e a herança cultural portuguesa, complementando, assim, a oferta privada, deixando essencialmente as áreas do entretenimento *light*, por assim dizer, aos operadores comerciais.

Dentro desta lógica, consideramos genericamente que o reforço da estratégia de legitimação dos *media* públicos, no contexto de migração para o digital, ou passa por uma inequívoca distinção do seu modelo e dos seus conteúdos face à oferta dos operadores comerciais – seja no sistema de radiodifusão televisiva, seja em ambiente Web – ou caminhará rapidamente para um rápido declínio da sua presença histórica nos sistemas duais europeus desde finais dos anos 50.

Novo paradigma, novas questões

Como pensar, então, no novo paradigma digital o lugar do Serviço Público de Televisão? Como argumentar, no âmbito da reconfiguração do envolvimento público no setor de *media*, em torno de uma nova opção aberta às potencialidades da Web? Nesta reconfiguração do modelo do *public service media*, há que manter prioritariamente a presença da nossa identidade e da herança cultural portuguesa.

Surgem agora dinâmicas novas, no contexto do digital, que o sistema de *media* tradicional não está a acompanhar da melhor maneira: refiro-me aos modelos de produção colaborativa que utilizam a inteligência, o conhecimento coletivo e um “saber fazer” disseminado na rede. Por exemplo, nas práticas jornalísticas, evoluímos cada vez mais para um jornalismo assimétrico, com a reconversão de práticas e modelos de informação. As políticas públicas, por exemplo, não podem esquecer estas dinâmicas no plano dos conteúdos informativos, culturais e criativos. E os produtores dos novos

conteúdos públicos serão, no fundo, os fatores desse vínculo identitário do ser português. Daí a sua enorme responsabilidade no atual contexto.

As dúvidas que se podem colocar são, portanto, múltiplas e complexas. Que novo modelo e novas estratégias se podem configurar face às debilidades endémicas do nosso setor de *media*, mas também face às potencialidades e dinâmicas de convergência desta área, que engloba hoje os *media*, as comunicações e as redes? Como argumentar, no âmbito da hipotética – mas também algo real – reconfiguração do envolvimento público tradicional no setor de *media*, em torno de uma nova ordem comunicacional aberta às potencialidades dos novos *media* e da Internet? Como pensar o novo paradigma e o lugar do Serviço Público de Televisão (ou do *Public Service Media*) no novo contexto da era Digital?

A primeira questão é ver este problema de forma distanciada, a dois níveis: quer relativamente à crise do sistema de *media* português em si mesmo, quer relativamente ao caráter algo estanque do velho campo dos *media* face a toda uma componente

criativa, interativa, específica desta era dos *digital natives*.

No que concerne à redefinição do investimento público nos conteúdos da convergência – e também nessa outra perspectiva da reconfiguração do modelo do *public service media* –, uma primeira questão reside justamente no potencial de um modelo estratégico de convergência entre as dimensões da comunicação e da cultura e os *digital media* numa lógica integrada com as próprias indústrias culturais e criativas, tendo por objetivo final a promoção da língua e da cultura, das artes e do património portugueses/europeus, num quadro de distribuição híbrida – audiovisual/net. Convergência que deve garantir, por um lado, a presença ou a permanência «em aberto» (e sempre «no ar») da herança cultural portuguesa/europeia e dos seus conteúdos culturais públicos, e, por outro lado, a presença da Ideia de Europa, como defendeu conceptualmente George Steiner, através do novo modelo de informação multiplataforma.

Esta é já uma outra lógica que, em termos de definição de políticas públicas, é claramente «pós-mediática», procurando abranger não só o

comunicacional, mas também o histórico e o criativo já em ambiente Web, fazendo convergir conhecimento, lazer, experiência, interação e participação. Como se essas novas plataformas de convergências, assentes numa cultura de *new media* e nos novos ambientes Web, nos convocassem enquanto *producers* para essa imersão, para experienciar/partilhar o acontecimento, as comunidades, os prazeres e lazeres, as redes, o capital social, a memória e a história...

Para pensar este modelo político-cultural e de gestão de plataformas e redes do domínio público, assente em estruturas agregadoras mais «leves» e o mais flexíveis possível, muito embora suportadas em redes de nova geração, é fundamental que se repensem um tanto radicalmente as opções a tomar no domínio das políticas públicas intersectoriais: a convergência estratégica (de redes e conteúdos), o modelo de gestão e orçamental, a formação e os recursos humanos. A redefinição destas áreas reencontra-se, assim, num novo *cluster* – o da economia cultural e criativa –, sendo que este poderia ser um desígnio nacional/europeu de médio prazo.

A pertinência do debate sobre o novo paradigma inscreve-se desde logo naquilo que penso ser uma crise conjuntural de média duração do setor da comunicação social – e que se verifica já também no âmbito dos novos *media*. Essa crise começa ainda nos anos 90 e continua a ser reforçada no final dessa década, com a crise das dot.com, com o reventar da bolha tecnológica e, simultaneamente, com a inflexão drástica do mercado da publicidade no início da década seguinte, em 2000/01. A combinação destes dois fatores afetou grandemente, nomeadamente em Portugal, os mercados de *media* tradicionais – imprensa, rádio e televisão.

Daf resultaram novas engenharias de compromisso (nos sistemas de *media*, no económico-político) que nos fizeram chegar ao ponto onde estamos. O atual contexto é, portanto, consensualmente reconhecido como um tempo de crise complexa no setor de *media* tradicional desde o culminar das grandes crises dos anos 2000-2010.

Vários analistas e académicos consideram que houve uma falta de escrutínio por parte dos *media* no desenrolar e concretização dessas

crises – crise dotcom, legitimação da invasão do Iraque, *subprime*, endividamento obsceno dos Estados e das famílias, produtos tóxicos, crise financeira, regulação dos mercados, etc. Para alguns autores como Max Otte, por exemplo, há como que uma espécie de vírus no sistema de *media* que faz propagar não a sociedade do conhecimento, mas uma sociedade da desinformação.

É, assim, evidente que os *media*, de um modo geral, contribuíram para este sistema de desinformação, o qual, pela experiência vivida designadamente após os anos 2007/08, conduziu a um cíclico e quase eminente colapso social e económico do chamado mundo desenvolvido. A emergência de fenómenos como o Wikileaks, por exemplo, deve começar por ser pensada, na atual conjuntura, no contexto da marcante crise do jornalismo e do sistema de *media*, quer no plano económico, quer no plano de conteúdos. A verdade é que, como dizia Jay Rosen, um académico norte-americano de grande prestígio, “the watchdog press died” – a imprensa vigilante, escrutinadora, aparenta atravessar uma espécie de coma induzido.

*Os media
contribuíram para
este sistema de
desinformação
que, após os anos
2007/08, conduziu
a um cíclico e
quase eminente
colapso social
e económico do
chamado mundo
desenvolvido*

Surtem, por outro lado, dinâmicas novas, no contexto do digital, que o sistema de *media* tradicional não está a acompanhar: refiro-me ao *crowdsourcing* e ao modelo de *peer production* (de produção colaborativa) que se sobrepõem à arquitetura da rede e à computação em rede, utilizam a inteligência, o conhecimento coletivo e o saber fazer disseminado na rede, o que, de forma colaborativa, contribui para criar e disseminar informação, produzir conteúdo ou desenvolver software.

O que isto significa é que hoje, do ponto de vista das práticas jornalísticas, como dizíamos atrás, evoluímos para um jornalismo assimétrico. Quer dizer que o jornalismo e os *media* necessitam de reconverter práticas e dinâmicas, integrando de forma interativa as novas comunidades em rede e deixando a sua tradicional resistência à mudança. O novo ecossistema digital, de tipo matricial, apela a esse novo tipo de jornalismo fortemente colaborativo, assimétrico – entre fontes tradicionais, fontes colaborativas, *data mining* (bases de dados, regularidades, padrões consistentes, alertas), jornalistas

propriamente ditos, *social media*, *producers*, etc.

Porém, a Internet não é, ainda hoje, nenhuma espécie de mítica salvação (veja-se o caso Wikileaks, o jornalismo locativo, colaborativo, etc.). Daí que a divulgação do segredo não queira dizer absoluta transparência sobre o mundo e as coisas. Significa que a divulgação de um segredo pode esconder outro e a transparência tornar-se opacidade, ou converter-se mesmo numa ideologia da transparência.

Por outro lado, a Internet está a trazer-nos alguns dissabores: pensava-se que a Net era um espaço de grande abertura e partilha, mas isso só em parte é verdade. Mathew Hindman, no livro *O Mito da Democracia Digital*, esclareceu cabalmente que em termos de grandes sistemas e conglomerados de *media/new media* a Net tem um grau de concentração mais elevado do que sucede nos mercados tradicionais (ex: EUA).

Da mesma forma, a política na Net (salvo o caso Obama e pouco mais) é mais do mesmo, por assim dizer... Um certo ciberotimismo sobre a possibilidade de a Internet estar a democratizar a política é uma ideia já em

falência, uma vez que não somente há mais desigualdades na política online do que na esfera política tradicional, como também a Net acaba por absorver a quase totalidade do tráfego dos cibernautas, pelo que o essencial do que caracterizava o analógico está a migrar para o digital.

Fala-se nas espirais de silêncio que estão a retirar à democracia a dimensão de «valor universal», tal qual era pensada no passado, fala-se nas lógicas de terror – bio ou cyber – que vulnerabilizam ainda mais o sistema democrático... Mas fala-se também num novo humanismo marcado pela multiculturalidade e pelo imperativo de responsabilidade, pela necessidade de criar conteúdo nos *media*, fala-se numa *nethics*.

Isto para dizer, finalmente, que as novas políticas públicas em matéria de *media/new media* não podem iludir esta complexidade, nem estas realidades emergentes, sob pena de contribuírem para o adiamento da mudança e para a manutenção do atual estado de coisas.

Justifica-se, portanto, numa estratégia de convergência entre o cultural e o comunicacional, uma opção

direcionada prioritariamente para uma aproximação às CCI (*Cultural and Creative Industries*), ultrapassando as velhas políticas dos setores de *media*. Salvar, portanto, a possibilidade de mudar as políticas públicas de convergência, desde logo na reconfiguração do sistema público de *media* num contexto de migração para o digital. É isso também que se exige hoje ao *public service media* e ao reposicionamento das políticas europeias de *media*, audiovisual e *new media*, que do nosso ponto de vista se devem orientar para essa convergência.

O digital e a legitimação dos media públicos

Na nossa análise, uma das razões para a crise de legitimidade do audiovisual público europeu, sobretudo nos países da Europa do Sul, encontra-se naquilo que designamos por falência da política audiovisual europeia, definida na origem da identificação dos grandes problemas do setor, sobretudo a partir das orientações definidas pelo Livro Verde de 1984, aos principais

objetivos da “Diretiva Televisão Sem Fronteiras” de 1989, revista por duas vezes nas décadas seguintes, sem que, no entanto, se conseguisse proceder a um forte recentramento das grandes opções estratégicas.

Genericamente podemos definir essa incoerência da política Audiovisual da UE como não tendo conseguido resolver vários problemas ou «pecados» originais. Um deles é o domínio dos filmes e das ficções televisivas americanas nos ecrãs europeus, que continuam hoje como há trinta anos, sendo que o défice comercial anual no domínio do audiovisual entre a União Europeia e os EUA continua a ser enormemente desfavorável para a Europa.

Por outro lado, em mais de vinte anos de políticas e apoios no domínio do audiovisual, a União Europeia nunca conseguiu concretizar uma política efetiva de circulação europeia das obras com a recuperação do investimento na produção através da criação de um segundo mercado. Associada a esta questão está o facto, também muito negativo, de os sistemas públicos preencherem as suas quotas com obras de produção nacional e não com

obras provenientes de outros países europeus. Ainda para mais, a própria produção independente de origem europeia aumentou, de facto, mas o problema é que uma boa parte das empresas de produção de programas de televisão da União Europeia são sucursais dos difusores, e, portanto, não cumprem exatamente o princípio da diretiva.

A não resolução, ao longo das últimas três décadas, destes problemas centrais do audiovisual europeu, conduziu à situação atual, em que os sistemas públicos de audiovisual são uma espécie de espelho das crises económicas e financeiras dos seus próprios países, nunca tendo potenciado, nomeadamente através da União Europeia ou da União Europeia de Radiodifusão, as suas valências, numa lógica de maior partilha de conteúdos e de regular circulação da sua produção.

Não admira, pois, que entre os pontos críticos principais dos modelos públicos, estejam ainda questões como a ambivalência da radiodifusão pública, que mantém a predominância de uma opção económica face à dimensão cultural e de cidadania da missão de serviço público. Ou a distorção da

Num contexto de crise, mais se exige relativamente ao esforço da estratégia de (re) legitimação dos media públicos

concorrência com a oferta de conteúdo do tipo *light entertainment*, o que tem conduzido aos chamados mimetismos com os privados. Ou o deficit de intervenção nas áreas críticas – sobretudo em matéria de produção e distribuição de conteúdo original europeu para o mercado europeu e para terceiros. E ainda, a questão da falta de rigor e exigência na monitorização da qualidade dos conteúdos, do pluralismo, da diversidade, etc., e do desempenho geral da televisão pública europeia.

Nesta perspetiva, consideramos que se mantém absolutamente válido o princípio da identificação do interesse geral dos conteúdos de serviço público numa lógica de *Public Service Media*, quer para os conteúdos *broadcast*, quer para os novos produtos no âmbito do digital. A exigência de uma avaliação sobre o interesse geral de um serviço, permite verificar, como sucede na Grã-Bretanha ou na Alemanha, no caso dos novos conteúdos para a Web, se um novo serviço ou conteúdo fazem ou não parte integrante da missão de serviço público.

Se é verdade que a migração para o digital do *Public Service Media* começa a estar devidamente

monitorizada nalguns países europeus por sistemas de testes públicos, é paradoxalmente ainda no *broadcast* que essa monitorização mais se faz sentir, sobretudo em países como Portugal, onde os testes ainda não se aplicam.

Por exemplo, no que se refere ao on-line, o BBC Trust reconhece o potencial da bbc.co.uk para desenvolver e agregar conteúdos em áreas prioritárias (como na educação, por exemplo), para reforçar conteúdos específicos, mas também para excluir da BBC conteúdos que não tenham uma lógica manifesta de serviço público.

Trata-se, no fundo, de avaliar a estratégia da TV pública, sabendo estimar de forma mais eficaz a natureza específica dos seus conteúdos, comunicar a mudança de comportamento exigido por esta estratégia, ajustando a oferta das múltiplas plataformas às mudanças tecnológicas e aos novos ambientes Web. Note-se que o continuado reforço do entretenimento no *broadcast* tem implicado uma progressiva despolitização dos públicos, o que mais nos obriga a repensar os objetivos, a missão, as práticas e as

plataformas de distribuição dos conteúdos (dos *media*) públicos.

O facto é que, desde os anos 80 para cá, tudo mudou e muito. Se existiam apenas quatro canais privados na Europa no início dos anos 80, hoje, na era da hiper-fragmentação da oferta falamos de mais de dez mil canais de televisão na Europa. Só que, nestes mais de trinta anos, entre 1982 e 2015, a UE alterou por duas vezes a sua diretiva, mas não atacou verdadeiramente os principais problemas que referimos.

Neste contexto de hiper-fragmentação, é para nós claro que o serviço público deve garantir a produção de conteúdos compatíveis nomeadamente com a identidade, a diversidade e a herança cultural europeia, contribuindo, neste último caso, para uma experiência democrática mais participada pela cidadania e pela virtude civil; e garantir o pluralismo de largo espectro, não somente um pluralismo político-partidário, que é redutor da experiência democrática, mas o pluralismo da diversidade das vozes – das culturas minoritárias à multiculturalidade da grande casa europeia.

Portanto, no contexto de um mercado hipersegmentado e com a emergência de múltiplas plataformas digitais, em que a Internet ganha cada vez mais espaço ao próprio *broadcast*, é cada vez mais difícil justificar a existência de operadores públicos em regime de concorrência tradicional, ou, pelo menos, tirando vantagem de atividades comerciais em áreas de distribuição de conteúdos já claramente ou adequadamente asseguradas por operadores privados.

O atual contexto é, sem dúvida, radicalmente diferente do período de monopólio ou de oligopólio, pelo que o sistema público deve evoluir sim, mas no sentido da sua objetivação a da densificação qualitativa dos seus conteúdos e não na tendência inversa. Importaria aqui uma definição mais aprofundada e objetivada da missão de serviço público no novo contexto; na produção e distribuição de conteúdos de origem europeia, com especial relevância para os conteúdos culturais públicos; no acompanhamento da independência de operadores e reguladores; na adequação dos princípios estabelecidos para o serviço

público *online* versus serviço público tradicional.

Nesta perspetiva, consideramos que a presença do serviço público de *media* nas novas plataformas deve ser repensada continuamente e fortemente monitorizada, quer pelo regulador, quer por entidades independentes, como centros de investigação universitários, por exemplo. Os seus conteúdos não podem senão destinar-se a satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade, sem colocar em causa a sua legitimidade devido a efeitos desproporcionais introduzidos no mercado e não necessários ao cumprimento da missão de serviço público.

Daí que seja fundamental limitar a oferta do serviço público de *media* à oferta editorial que reflita um valor acrescentado em torno das dimensões da informação, da educação, da cultura, das artes, do pensamento, dos filmes, da música, enfim, em torno da herança e do património cultural da grande casa Europeia. O papel dos meios audiovisuais públicos deve, então, recentrar-se em torno da dimensão das novas literacias mediáticas e das novas

competências digitais no atual contexto da cultura das redes.

Ora, como referimos, num contexto de crise, mais se exige relativamente ao reforço da estratégia de (re) legitimação dos *media* públicos, que passará sempre por uma inequívoca distinção do modelo e dos conteúdos dos *media* públicos face à oferta comercial, por muito que esta questão continue a ser tratada por parte dos operadores, como se de uma questão secundária se tratasse.

O não entendimento deste ponto essencial não retirará, ou mais depressa arrastará, consoante os casos, o sistema público de audiovisual para a banalidade concorrencial e o mimetismo com os privados, retirando legitimidade ao investimento público no setor e pondo em perigo a própria existência do modelo. Daí que se exija um modelo de serviço público de legitimidade reforçada, bem delimitado na sua missão e dimensão, mas sobretudo enquadrado pelas exigências e necessidades do interesse público e da cidadania.

Bibliografia

- BBC Trust (2010). *The BBC Strategy Review*. London: BBC Trust, March. Consultado a 1 de julho de 2012, em http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/strategy_review.pdf
- BBC Trust (2010^a). *BBC Strategy Review - Initial conclusions* London: BBC Trust, July.
- Cádima, F. R. (2011). *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Cádima, F. R. (2010). La era digital. Legitimidad de los medios de comunicación públicos. *TELOS, Cuadernos de Comunicación y Innovación*, 83, Madrid: Fundación Telefónica, 13-22.
- Cádima, F. R. (2009). *Crise e Crítica do Sistema de Media - O Caso Português*. Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Cádima, F. R. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Collins, R. (2010). Getting public service broadcasting reviews “just right”. *The Public Service Broadcasting Forum*, 7 July. Consultado a 1 de julho de 2012, em <http://www.opendemocracy.net/ourkingdom/richard-collins/getting-public-service-broadcasting-reviews-just-right>.
- Curran, J. Freedman, D., & Fenton, N. (2010). The BBC Strategy Review: Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre responds. *The Public Service Broadcasting Forum*, Opendemocracy.net, 6 June. Consultado a 1 de julho de 2012, em <http://www.opendemocracy.net/des-freedman-natalie-fenton-james-curran/bbc-strategy-review-goldsmiths-leverhulme-media-research-ce..>
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Otte, M. (2010). *El Crash de la Información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Madrid: Editorial Ariel.
- Steiner, G. (2005). *A Ideia de Europa*. Lisboa: Gradiva.
- Thompson, M. (2010). Putting Quality First. *About the BBC Blog*, 2 March . <http://www.bbc.co.uk/blogs/about-thebbc/2010/03/putting-quality-first.shtml>



Serviço Público de Media e políticas públicas no contexto do sistema dos media portugueses: 2003-2013¹

Public service media and public policies in the Portuguese media system context: 2003-2013

Nuno Conde

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC)

Universidade Católica Portuguesa

nuno.miguel.conde@gmail.com

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_6

Resumo:

A presente comunicação tem por objeto a análise dos modelos de financiamento, governação e prestação de contas do serviço público de *media* em Portugal, entre 2003 e o último trimestre de 2013. As conclusões da investigação apontam para a redução progressiva do financiamento público da RTP, em sintonia com uma tendência mais vasta de reposicionamento do papel do Estado na sociedade. Constata-se que o Estado, enquanto acionista da RTP, perpetuou até ao momento um modelo de governação ‘governamentalizado’, no qual é patente a existência de um significativo grau de ligação entre o sistema político e o operador de serviço público. Reconhece-se, ainda, que os mecanismos institucionais de prestação de contas da RTP, relativamente ao cumprimento da sua missão de serviço público, têm como destinatário principal o Estado, em detrimento de práticas de prestação de contas mais direcionadas para o cidadão e para os restantes agentes do sistema de *media*.

Palavras-chave: Democracia, financiamento, modelo de governação, regulação, RTP, serviço público de *media*.

Abstract:

This article aims to analyze funding, governance and accountability models of public service media in Portugal, between 2003 and the last quarter of 2013. The research findings point to the progressive reduction of public funding for RTP, in line with a broader trend of repositioning the role of the state in society. It appears that the State as RTP’s shareholder perpetuated a ‘governmentalized’ governance model, in which it is clear that there is a significant degree of connection between the political system and the public service operator. Furthermore, it recognizes that the institutional mechanisms of accountability in RTP, for the fulfillment of its public service mission, are primarily addressed to the State at the expense of practices to provide more targeted accounts for the citizen and for the other agents of the media system.

Keywords: Democracy, funding, governance, public service media, regulation, RTP.

1 Artigo escrito no âmbito de projeto de investigação «Grupos de *Media* do Atlântico Sul. Singularidades da Modernidade Lusófona», financiado pela FCT. Referência do projeto: EXPL/IVC-COM/1691/2012.

O debate na esfera pública sobre os modelos ideais de serviço público de rádio e televisão, designadamente, a problemática da legitimidade e independência perante os poderes político e económico, âmbito da missão e modalidades de financiamento do serviço público, assume uma natureza essencialmente normativa, ancorada em valores sociopolíticos (Humphreys, 1996; Lowe & Berg, 2013; Nord & Glowacki, 2010) e ideológicos (Jakubowicz, 2008^a).

A compreensão da realidade complexa que constitui o conceito de serviço público de rádio e televisão ou, na aceção mais abrangente e tecnologicamente neutra, de serviço público de comunicação (Collins, 2010; Tambini e Cowling, 2004), serviço público de conteúdos (Torres, 2011), ou serviço público de *media* (Bardoel & Lowe, 2008; Iosifidis, 2011; Jakubowicz, 2008^a), passa em parte pela análise do papel do Estado enquanto agente modulador do sistema de *media* (Hallin & Mancini, 2010), em particular, a sua intervenção enquanto proprietário, financiador e regulador do serviço público.

No caso Português, a discussão sobre o modelo de serviço público de

rádio e televisão tem sido um tema recorrente durante o regime democrático, após 1974, e com uma particular incidência no período subsequente à abertura da atividade televisiva aos operadores comerciais, em 1992. A RTP, enquanto instituição que atua proativamente no campo social e mediático, num dado espaço e tempo (Pinto, 2011), não fica imune aos tempos de mudança e de incerteza que caracterizam a sociedade e os *media* (Santos, 2006).

As sucessivas opções de política pública sobre o modelo de serviço público de rádio e televisão refletem, em parte, opções ideológicas pré-existent e o poder de influência que determinadas elites detêm e exercem junto dos sistemas político e económico. O tema RTP assume, assim, uma natureza simbólica, mobilizadora de outros significados, nomeadamente, de opções ideológicas sobre o papel do Estado na sociedade e na economia. Neste contexto, a ideia da privatização da RTP é utilizada como uma estratégia simbólica de afirmação política (Conde, 2013), assimilada a uma estratégia de representatividade dos agentes políticos, e de convencimento

da opinião pública e dos demais atores políticos.

Pela importância que a rádio e a televisão têm para a sociedade, designadamente, a salvaguarda de princípios fundamentais como o pluralismo informativo e a diversidade cultural, bem como a prossecução de objetivos de interesse geral tais como a promoção da qualidade do discurso público e o desenvolvimento social, afigura-se pertinente analisar as opções políticas sobre o modelo de serviço público de rádio e televisão em Portugal, designadamente, no que concerne as modalidades de financiamento, modelo de governação e de prestação de contas.

Objetivos e metodologia

O presente artigo tem por objeto a análise das opções de política pública em torno do modelo de financiamento, governação e prestação de contas do serviço público de rádio e televisão em Portugal. O intervalo temporal da investigação situa-se entre 2003, ano em que é aprovado o novo modelo de financiamento da RTP, e o último

Tabela 1 | Etapas do modelo de financiamento da RTP

Fonte: Autor, Carvalho (2009).

Anos	Etapas
(1957 – 1991)	Financiamento misto (taxa e publicidade)
(1991 – 2003)	Abolição da taxa e crise de financiamento
(2003 - 2013)	Financiamento tripartido (CAV, indemnização compensatória, publicidade)
(2014 -)	Reforma do modelo de financiamento (CAV, receitas comerciais)

trimestre de 2013, momento em que o XIX Governo Constitucional, após ter decidido suspender o então anunciado processo de privatização da RTP, enuncia as grandes linhas do plano de reestruturação do operador de serviço público.

Reconhecendo o financiamento como uma questão central da estrutura e modo de funcionamento do serviço público de *media* (Carvalho, 2009: 299; Santos, 2013: 60), dado que a natureza e dimensão do financiamento é suscetível de condicionar a independência política e económica do operador de serviço público, bem como o tipo de programação que o mesmo irá disponibilizar aos cidadãos, a presente investigação analisa de forma crítica a tendência evolutiva do financiamento do operador público RTP, entre 2003 e 2012.

Tendo por referência o ano de 2011, analisa-se de forma comparativa o financiamento da RTP com o de outros operadores de serviço público do espaço da União Europeia, cujos países tenham uma população até 11 milhões de habitantes (Tabela 4). A opção metodológica de comparar países com pequena dimensão

justifica-se, *a contrario*, pelo facto de os mercados audiovisuais de países com mais população beneficiarem de economias de escala em virtude da sua dimensão (Picard, 2011: 45), algo que um país de pequena ou média dimensão como Portugal, com cerca de 10,5 milhões de habitantes, não possui, daí a comparação com países de pequena dimensão.

A comparação de Portugal com outras experiências europeias congéneres é relevante, pois permite contextualizar a realidade nacional no âmbito da família dos países da União Europeia. No entanto, importa ter presente que não existe um modelo ideal de financiamento, já que cada país tem a sua especificidade social, cultural e política (Picard, 2006).

Na presente investigação é ainda abordado o modelo de governação e de prestação de contas do operador de serviço público. Trata-se, no fundo, de compreender qual é o modelo de designação dos dirigentes do operador de serviço público e quais as modalidades previstas para a supervisão, inter-relação e prestação de contas da RTP perante o Estado, cidadãos e demais agentes do sistema de *media*.

A partir de um conjunto de dados secundários, designadamente, legislação e documentos (Observatório Europeu do Audiovisual e Rádio e Televisão de Portugal), a investigação, situada na interseção entre as áreas científicas de Economia Política e Políticas da Comunicação (Sousa, 2011: 397), pretende alcançar resposta para as seguintes questões: qual é a tendência evolutiva do modelo de financiamento da RTP? Quais são as características essenciais do modelo de governação da RTP? Qual é o modelo de prestação de contas da RTP?

Etapas do modelo de financiamento da RTP

O financiamento da RTP, desde o início regular das emissões televisivas, em 1957, até ao final de 2013, compreende quatro grandes etapas (Tabela 1).

O modelo inicial, que vigorou de 1957 a 1991, caracteriza-se por uma forma de financiamento misto, assente maioritariamente em receitas provenientes da denominada ‘taxa de televisão’, prevista no Decreto-Lei n.º

Ano	C.A.V	I.V.A 6%	C.A.V + I.V.A
2003*	1,600	0,096	1,696
2004	1,600	0,096	1,696
2005	1,630	0,098	1,728
2006	1,670	0,100	1,770
2007	1,710	0,103	1,813
2008	1,710	0,103	1,813
2009	1,750	0,105	1,855
2010	1,740	0,104	1,844
2011	2,250	0,135	2,385
2012	2,250	0,135	2,385
2013	2,250	0,135	2,385

Tabela 2 | Contribuição para o Audiovisual
2003/2013 (Euros)

Fonte: Diário da República

* setembro a dezembro de 2003

40341, de 18 de outubro de 1955, que estabeleceu as bases da concessão de serviço público para a RTP e das receitas da publicidade. Como fontes adicionais de financiamento cabe referir o recurso a aumentos do capital social da RTP, verificados em 1958 e 1961, detendo o Estado cerca de 60% do capital em dezembro de 1975, data em que se verifica a nacionalização da empresa. Desde a fundação da RTP, em que o Estado detinha uma participação de um terço do capital, até ao período da nacionalização, o Estado triplicou a sua participação no capital social da concessionária (Carvalho, 2009: 343).

O modelo de sustentabilidade económico-financeira da RTP, assente no regular crescimento do número de espetadores e das receitas da taxa de televisão e da publicidade, entra em erosão a partir do 25 de Abril de 1974. Carvalho (2009: 341- 43) identifica como fatores explicativos do início da crise financeira da RTP o aumento significativo das despesas com o pessoal, os elevados níveis de inflação, as sucessivas atualizações do valor da taxa sempre abaixo dos valores da inflação anual, a crise no mercado

publicitário, o aumento das despesas de funcionamento e a instabilidade vivida na empresa, com sucessivos conselhos de gerência.

A segunda etapa do modelo de financiamento da RTP inicia-se com a extinção da ‘taxa de televisão’, concretizada com a publicação do Decreto-Lei n.º 53/91, de 26 de janeiro de 1991. A conjugação da abolição da taxa no início de janeiro de 1991, com a abertura do mercado publicitário televisivo à SIC e TVI, a partir, respetivamente, de outubro de 1992 e fevereiro de 1993, provocaram importantes modificações no modelo de financiamento da RTP (Carvalho, 2009: 360). A RTP atravessa, então, um grave período de crise financeira. Nesta segunda fase do modelo de financiamento da RTP e para fazer face à situação de crise financeira que o operador público atravessa, o Estado recorre a vários expedientes, nomeadamente a injeções de capital.

Em 2003, com a publicação da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, é aprovado o novo modelo de financiamento da RTP. Nesta terceira etapa do modelo de financiamento do serviço público, a RTP passa a ser financiada

através de uma nova fonte de receita, a contribuição para o audiovisual, bem como através de indemnizações compensatórias e das receitas comerciais.

No que respeita a nova fonte de financiamento da RTP – a contribuição para o audiovisual, que incide sobre o fornecimento de energia elétrica, sendo devida mensalmente pelos respetivos consumidores –, o valor mensal é atualizado à taxa anual de inflação, através da Lei do Orçamento do Estado (artigo 4.º da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto). Conforme consta na Tabela 2, o valor da contribuição para o audiovisual foi inicialmente estabelecido em € 1,69 (IVA incluído), para o período compreendido entre 2003 e 2004, e foi sucessivamente aumentando, exceto no ano de 2010, com uma redução de € 0,01 relativamente ao ano transato, atingindo em 2013 o valor de € 2,38 (IVA incluído). Na proposta de Orçamento do Estado para 2014, prevê-se um aumento de 26 cêntimos, passando o valor para 2,65 euros por mês.

Ainda para melhor enquadramento da evolução do modelo de financiamento da RTP, acresce-se que a 21 de agosto de 2003, os operadores

Tabela 3 | Rendimentos Operacionais da RTP 2003/2012 (Milhões €)

Fonte: RTP (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rendimentos Operacionais (1+2+3)	230,2	261,7	266,1	292,1	314,9	298,4	305,9	308,6	317,1	259,0
(1) Fundos Públicos	165,8	194,1	200,5	224,3	240,3	227,5	234,6	230,6	240,1	211,0
<i>Indemnização Compensatória</i>	98,7	120,4	120,8	124,0	125,9	117,5	119,3	121,1	89,0	73,2
<i>Contribuição Audiovisual</i>	67,1	73,7	79,7	100,3	114,4	110,0	115,3	109,6	151,1	137,8
(2) Receitas Comerciais	64,4	67,6	65,6	67,8	74,6	70,9	69,7	75,8	60,3	46,3
<i>Publicidade</i>	48,7	50,5	47,7	48,1	54,2	51,5	48,6	49,9	39,6	26,4
<i>Distribuição Cabo</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	11,8	14,0	13,7	14,7
<i>Distribuição e Multimédia</i>	n.d.	n.d.	8,8	10,1	10,8	11,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Prestação Serviços Técnicos</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	5,0	3,0	4,0	2,5
<i>Venda Conteúdos</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0,9	6,6	0,8	0,6
<i>Outras receitas</i>	15,7	17,1	9,1	9,6	9,6	8,3	3,4	2,3	2,2	2,1
(3) Outros Rendimentos e Ganhos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,6	2,2	16,7	1,7

televisivos RTP, SIC e TVI celebraram um Protocolo, alterado a 15 de fevereiro de 2005, nos termos do qual, a partir de 1 de setembro daquele ano, o tempo de publicidade na RTP1 fica reduzido em 50% (6 minutos por hora), comparativamente ao limite horário de inserção de publicidade previsto para os operadores televisivos comerciais (12 minutos). No 2.º canal de serviço público (RTP 2), não é permitida a inserção de publicidade comercial. Nesse mesmo ano, o Estado e a RTP celebraram um Acordo de Reestruturação Financeira nos termos do qual as receitas de publicidade da RTP revertem para o pagamento da dívida acumulada.

Relativamente aos rendimentos operacionais da RTP no período compreendido entre 2003 e 2012, e tendo presente os valores constantes na Tabela 3, cabe salientar o aumento dos rendimentos entre 2003 e 2007, ano em que a RTP regista um resultado de 314,9 milhões de euros. Nesse período (2003/2007), os rendimentos operacionais subiram 36,79%, os fundos públicos 44,93%, e as receitas comerciais 15,84%.

No ano de 2008, regista-se uma quebra nos rendimentos operacionais da RTP (298,4 milhões de euros), o que representa uma variação negativa de 5,24% face ao valor de 2007, mas ainda assim superior ao valor de 2006. Idêntico cenário para a variação negativa dos fundos públicos e das receitas comerciais em 2008, relativamente a 2007, respetivamente, 5,33% e 4,96%, ficando ambos acima do valor de 2006.

No período subsequente, de 2009 a 2012, cabe salientar a tendência de evolução negativa dos indicadores económicos da RTP. Os rendimentos operacionais registaram uma variação negativa de 15,33%, bem como os fundos públicos (-10,06%), a par de uma quebra acentuada das receitas comerciais (-33,57%).

A tendência de evolução negativa dos indicadores económicos da RTP nos últimos quatro anos coloca a empresa numa situação financeira delicada. Se nos concentrarmos na análise da evolução dos rendimentos entre 2011 e 2012 (Tabela 3), verificamos que os rendimentos operacionais da RTP decresceram 18,32%, tendo para o efeito contribuído a redução dos

fundos públicos, em cerca de 12%, e das receitas comerciais, em 23,2%.

A quarta e última etapa do modelo de financiamento da RTP consiste na eliminação das indemnizações compensatórias a partir do final de 2013. De acordo com o Orçamento de Estado para 2014, a RTP terá como fontes de rendimento a Contribuição para o Audiovisual, cujo valor sobe para 2,65 euros por mês, e as receitas comerciais.

O financiamento da RTP no contexto da união europeia

A partir de dados coligidos pelo Observatório Europeu do Audiovisual (*European Audiovisual Observatory*, 2012), respeitantes ao financiamento dos operadores de serviço público no ano de 2011, e optando por comparar Portugal com outros países da União Europeia cuja população não excede os 11 milhões de habitantes, sistematizou-se um conjunto de indicadores (Tabela 4) sobre o montante total do financiamento público, o volume total das receitas dos operadores públicos

País	Financiamento público (Milhões Euros)	Total Receitas (Milhões Euros)	Peso do Financiamento Público nas Receitas (%)	Financiamento público p/ habitante (Euros)
Áustria	584,7	991,5	59,0	69,5
Bulgária	59,9	64,8	92,4	8,2
Chipre	31,7	36,9	85,9	36,8
Dinamarca	471,7	828,8	56,9	84,5
Eslováquia	116,0	122,5	94,7	21,5
Eslovénia	89,1	130,1	68,5	43,3
Estónia	25,0	28,3	88,3	18,7
Finlândia	415,4	437,1	95,0	76,9
Hungria	222,2	310,9	71,5	22,4
Irlanda	183,6	350,9	52,3	40,1
Letónia	15,8	22,2	71,2	7,7
Lituânia	11,6	18,9	61,4	3,9
Malta	2,5	9,0	27,8	6,0
Portugal	240,1	317,1	75,7	22,8
República Checa	329,0	387,5	84,9	31,3
Suécia	753,8	789,0	95,5	79,5

Tabela 4 | Financiamento do serviço público na UE (2011) (Países ≤ 11 Milhões habitantes)
Fonte: *European Audiovisual Observatory* (2012)

e o peso percentual do financiamento público e, por fim, o montante anual do financiamento público por habitante.

Da leitura dos dados constantes na Tabela 4, constata-se que o montante total do financiamento público da RTP em 2011 (240 milhões de euros), que representa cerca de 75 por cento do valor total das receitas da empresa, está longe dos valores praticados nos países do norte da Europa, designadamente, a Suécia, Dinamarca e Finlândia, respetivamente, com 753, 471 e 415 milhões de euros de financiamento público em 2011.

Se atendermos à proposta de Hallin e Mancini (2010: 24-25) de classificação de sistemas de *media*, que os autores designam por “tipos ideais”, identificamos um traço comum e distintivo dos países que pertencem ao denominado Modelo Corporativista Democrático, que predomina no Norte do continente europeu e onde se incluem os três países anteriormente referidos, que consiste no reconhecimento e valorização do papel do serviço público de rádio e televisão para o desenvolvimento da sociedade e para a salvaguarda da democracia,

independentemente dos círculos políticos de governação.

Em contraponto, se tivermos em consideração as características culturais e políticas dos países incluídos no denominado Modelo Pluralista Polarizado (Hallin e Mancini, 2010), que prepondera nos países mediterrânicos e no Sul da Europa, incluindo Portugal, constatamos, no caso deste último, a inexistência de estabilidade na definição política de um modelo para o serviço público, com os inerentes reflexos no grau de alocação de fundos públicos para o seu financiamento.

Prosseguindo a análise comparativa dos dados da Tabela 4, e em linha com as conclusões anteriormente apontadas, cabe salientar que Portugal, com uma população cerca de 10 milhões e quinhentos mil habitantes (segundo a Eurostat, a 1 de janeiro de 2012), regista um valor de financiamento público anual por habitante inferior ao praticado nos países do norte do continente europeu: a importância anual de 22 euros e oitenta cêntimos por habitante em Portugal, contrasta significativamente com o financiamento público por habitante verificado na

Dinamarca (84,5 €), Suécia (79,5 €) e Finlândia (76,9 €).

Modelo de governação e prestação de contas

O modelo de governação da RTP, desde a sua fundação em 1955, foi pautado pela influência decisiva do Governo (Carvalho, 2009: 249) “na estrutura e no quotidiano da empresa”. O fim da ditadura, com o 25 de Abril de 1974, e a nacionalização da empresa, em dezembro de 1975, não implicaram uma mudança significativa do modelo de governação da RTP. No período imediato pós-revolução não foram assegurados mecanismos de salvaguarda da independência da RTP face ao poder político, verificando-se inclusive (Carvalho, 2009: 256) “a sucessiva formação de cadeias hierárquicas de controlo político”.

A instabilidade que se verificou na vida societária da RTP, palco de sucessivas mudanças na estrutura dirigente da empresa e nas direções de programas e de informação, acompanhando o frenesim dos ciclos políticos de governação, não contribuiu para

Entidade	Competências
Parlamento	Audição anual, ou sempre que necessário, dos membros do conselho de administração da RTP e dos responsáveis pela programação e informação (Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro).
ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social	Parecer prévio e vinculativo sobre a nomeação e destituição dos responsáveis pela programação e informação. Parecer prévio e não vinculativo sobre os contratos de concessão de serviço público de rádio e televisão, bem como das respetivas alterações. Auditorias anuais à execução dos contratos de concessão (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro).
Direção-Geral do Tesouro e Finanças	Orientações estratégicas destinadas ao setor empresarial do Estado (Resolução do Conselho de Ministros n.º 70/2008, de 27 de março de 2008).
Conselho de opinião	Parecer não vinculativo sobre planos de atividades e orçamento, relatório e contas, cumprimento da missão, propostas de contratos de concessão. Parecer vinculativo sobre pessoas indigitadas para os cargos de provedor do telespetador e de provedor do ouvinte (Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro).
Provedores do ouvinte e do telespetador	Mediação entre os públicos e os profissionais da RTP. Pareceres sobre queixas e sugestões. Relatório anual. Programa semanal (Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro).

Tabela 5 | Modelo de Prestação de Contas da RTP
Fonte: Autor

uma cultura de responsabilização da gestão do serviço público (Sena, 2011: 29).

A partir de 1992, com a Lei n.º 21/92 (Estatutos da RTP), foi institucionalizado o Conselho de Opinião da RTP, representativo de diversos setores da sociedade mas sem parecer vinculativo sobre a nomeação e exoneração dos gestores da concessionária, com exceção do período entre 1998 e 2002 (Lei n.º 31-A/98), e foi atribuída aos diretores das respetivas áreas a responsabilidade exclusiva pela seleção e conteúdo da programação e da informação. No ano de 2002, com a alteração da Lei da Televisão (Lei n.º 18-A/2002), foi introduzido o princípio da inamovibilidade dos gestores da RTP, salvo casos excecionais tipificados na lei.

A partir de 2002, a entidade reguladora competente de então, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, emite parecer vinculativo sobre a nomeação e exoneração dos diretores de programas e informação. Tal competência transita para a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social – em 2005. Com a Lei n.º 8/2007 (Reestruturação da concessionária do

serviço público de rádio e televisão), é estabelecido o princípio do acompanhamento parlamentar do trabalho efetuado pelos gestores e diretores de programas e de informação da RTP.

De forma sintética, e tendo presente o quadro normativo vigente (novembro de 2013), identificamos de seguida (Tabela 5), as entidades que intervêm no processo de prestação de contas da RTP, enquanto concessionária do serviço público de rádio e televisão, junto do Estado e dos cidadãos.

Tendo presente as competências efetivas das diversas entidades (Tabela 5) envolvidas no processo de prestação de contas da RTP, e salientando que o Governo designa livremente o Conselho de Administração, o qual, por seu turno, nomeia os diversos diretores da empresa, embora a designação dos diretores de informação e de programas esteja dependente de um parecer vinculativo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, considera-se o modelo de governação da RTP como governamentalizado.

Consequentemente, e na esteira do pensamento de Jakubowicz (2008^b: 108), interpretamos o modelo da RTP

à luz do princípio do “paralelismo sistémico”, segundo o qual, o sistema político de um país é transposto para o modelo de governação do operador de serviço público. Na perspetiva do autor (2008^b: 108), o fator decisivo não é tanto a intervenção do poder político no serviço público, por exemplo, na designação de cargos dirigentes, mas sim a qualidade de tal relacionamento, ou seja, a cultura política subjacente a tal conduta.

Importa, assim, repensar o modelo de governação e de prestação de contas da RTP. Para o efeito, será útil o recurso à lente crítica do conceito de *governance* proposto por Hanretty (2011: 165-166), segundo o qual importa ter em consideração a inevitabilidade da existência de interações entre o poder político e o operador de serviço público, nas suas componentes formais (legalistas) e reais (sociais).

No novo “contexto de hiperfragmentação da oferta” (Cádima, 2012), e tendo em consideração a necessidade de institucionalizar mecanismos de *accountability* do serviço público, de que são um exemplo os contratos de concessão (Coppens e Saeys, 2006: 281), afigura-se desejável que

o lançamento de novos serviços de conteúdos seja precedido de uma avaliação do interesse público inerente.

Na reflexão sobre o novo modelo de governação da RTP, que se deseja mais focalizado no cidadão, enquanto destinatário último e causa justificante da própria existência da missão de serviço público, importa ter em consideração a necessidade de reforçar o papel do Provedor do ouvinte e do telespetador, o qual, a par do seu papel pedagógico (Gomes, 2010: 124), deverá ser encarado como uma instância promotora da autorregulação dos profissionais (Oliveira, 2007: 8-13), e agente impulsionador do aperfeiçoamento da qualidade e das responsabilidades inerentes à execução da missão de serviço público (Oliveira, 2009: 70).

Conclusões

A problemática da independência do serviço público de *media*, perante os poderes político e económico, está intrinsecamente relacionada com as questões do financiamento e do modelo de governação do operador de

serviço público. O debate, na sua essência normativo, sobre o modelo ideal de serviço público, assume uma natureza simbólica, mobilizada de outros significados, nomeadamente, de opções ideológicas sobre o papel do Estado na sociedade e na economia.

No caso português, assiste-se à tendência para uma redução progressiva dos rendimentos operacionais da RTP, com uma particular incidência nos últimos dois anos. A diminuição do financiamento público, que se agudizará com a eliminação das indemnizações compensatórias a partir de 2014, a par da tendência de redução das receitas comerciais, coloca a RTP numa situação complexa dado o amplo conjunto de obrigações de serviço público que está legal e contratualmente obrigada. Tendo em consideração o ambiente macroeconómico e o atual contexto político de Portugal, conclui-se que a redução do financiamento público da RTP se enquadra numa tendência mais vasta de reposicionamento do papel do Estado na economia.

No que concerne o modelo de governação da RTP, e atendendo ao

critério da origem da designação dos dirigentes do operador público, considera-se o modelo vigente como governamentalizado, pese embora o escrutínio parlamentar, a intervenção da ERC na nomeação ou destituição dos diretores de informação e de programação, o papel fiscalizador do Conselho de Opinião e a função de mediação dos Provedores do telespetador e do ouvinte.

À luz do conceito de “paralelismo sistémico” proposto por Jakubowicz (2008^b), segundo o qual o sistema político de um país é transposto para o modelo de governação do operador de serviço público, e atendendo ao carácter governamentalizado do modelo de governação da RTP, conclui-se pela necessidade de o modelo institucional de prestação de contas da RTP ser aperfeiçoado, de modo a garantir estabilidade e coerência na definição e prossecução dos seus objetivos programáticos. Para o efeito, deverá ser promovida uma nova cultura de relacionamento entre o poder político e os responsáveis pela gestão da RTP, a par da criação de mecanismos de prestação de contas mais direcionados para o cidadão.

Bibliografia

- Bardoel, J., & Lowe, G. (2008). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The core challenge. In G. Lowe, & J. Bardoel, (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gotemburgo: Nordicom, 9-24.
- Cádima, F. (2012). A Relegitimação do Serviço Público de Televisão e Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta. *Anuário Internacional de Comunicación Lusófona*, 10, Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, 25-33.
- Carvalho, A. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Edições Almedina.
- Collins, R. (2010). From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In G. Lowe (ed.), *The Public in Public Service Media* (pp. 53-66). Gothenburg: Nordicom.
- Conde, N. (2013). A privatização da RTP como narrativa simbólica do poder político. *Atas do 8.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), 2013. Comunicação Global, Comunicação e Tecnologia*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Coppens, T., & Saeys, F. (2006). Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. *Media Culture Society*, 28 (2), 261-284.
- European Audiovisual Observatory (2012). Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – The pan-european picture. In European Audiovisual Observatory (ed.), *Yearbook 2012. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Gomes, A. (2010). Provedoria da Rádio Pública Portuguesa. Reflexões sobre uma Experiência. *Trajectos*, 17, 121-124.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três modelos de comunicação e política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hanretty, C. (2011). The Governance of Broadcasters in Small Countries. In G. Lowe & C. Nissen (eds.), *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries* (pp. 163-178). Gothenburg: Nordicom.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Iosifidis, P. (2011). The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, 14:5, 619-637.
- Jakubowicz, K. (2008^a). Public Service Broadcasting in the 21st Century. What chance for a new beginning?. In G. Lowe, & J. Bardoel, (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 29-49). Gothenburg: Nordicom.
- Jakubowicz, K. (2008^b). Finding the right place on the map: prospects for public service broadcasting in post-Communist countries. In K. Jakubowicz, & M. Sukosd, (eds.), *Finding the Right Place on the Map. Central and eastern european media change in a global perspective* (pp. 101-124). Bristol: Intellect.
- Lowe, G. & Berg, C. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *International Journal on Media Management*, 15(2), 77-97.
- Nord, L. & Glowacki, M. (2010). 'Editors' introduction: Public Service Media

- in Central and Northern Europe. Does the State still matter? *Central European Journal of Communication*, 1, 7-20.
- Oliveira, J. (2007). Relatório do Provedor do Telespectador (2006). *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013. Disponível em <http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedores.php> .
- Oliveira, J. (2009). Relatório do Provedor do Telespectador (2008). *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013. Disponível em <http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedores.php> .
- Picard, R. (2006). Financing public media: The future of collective funding. In C. Nissen, (ed.), *Making a difference: Public service broadcasting in the European media landscape* (pp. 183-196). Eastleigh: John Libbey Publishing.
- Picard, R. (2011). Broadcast Economics, Challenges of Scale, and Country Size. In G. Lowe & C. Nissen, (eds.), *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries* (pp. 43-56). Gothenburg: Nordicom.
- Pinto, M. (2011). O debate sobre o serviço público de televisão em Portugal: algumas notas. *Alicerces*, 4, 255-266.
- Rádio e Televisão de Portugal (2004). *Relatório e Contas 2003*. Lisboa: RTP (policopiado).
- Rádio e Televisão de Portugal (2005). *Relatório e Contas 2004*. Lisboa: RTP (policopiado)
- Rádio e Televisão de Portugal (2006). *Relatório e Contas 2005*. Lisboa: RTP (policopiado).
- Rádio e Televisão de Portugal (2007). *Relatório e Contas 2006*. Lisboa: RTP (policopiado).
- Rádio e Televisão de Portugal (2008). *Relatório e Contas 2007*. *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013, em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php .
- Rádio e Televisão de Portugal (2009). *Relatório & Contas 2008*. *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013, em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php .
- Rádio e Televisão de Portugal (2010). *Relatório & Contas 2009*. *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013, em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php .
- Rádio e Televisão de Portugal (2011). *Relatório & Contas 2010*. *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013. Disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php .
- Rádio e Televisão de Portugal (2012). *Relatório & Contas 2011*. *RTP*. Consultado a 1 de outubro 2013, em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php .
- Rádio e Televisão de Portugal (2013). *Relatório & Contas 2012*. *RTP*. Consultado a 1 de novembro 2013, em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/informacao_financeira/rc_anual.php .
- Santos, S. (2013). *Os Media de Serviço Público*. [e-book] Covilhã: LabCom. Consultado a 1 de outubro 2013, em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130523-201305_silviocorreiasantos_mediaservicopublico.pdf .
- Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*. Porto: Campo das Letras.
- Sena, N. (2011). *A Televisão por Dentro e por Fora*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Sousa, H. (2011). Economia Política dos *Media*: Origens e percursos, características nucleares e grandes temáticas. In *Alicerces*, 4: 383-407.

- Tambini, D. & Cowling, J. (eds.) (2004).
From Public Service Broadcasting
to Public Service Communications.
Institute for Public Research. Con-
sultado a 1 de setembro 2013, em
[http://www.ippr.org/images/media/
files/publication/2011/05/public_
service_broadcasting_1296.pdf](http://www.ippr.org/images/media/files/publication/2011/05/public_service_broadcasting_1296.pdf) .
- Torres, E. C. (2011). *A Televisão e o Ser-
viço Público*. Lisboa: Fundação
Francisco Manuel dos Santos.



Para que serve o Provedor?

A eficácia do Provedor do serviço público de rádio e televisão

What is the Ombudsman for?

The competence of the public service broadcaster Ombudsman

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_7

Resumo:

Este artigo pretende avaliar e discutir o papel e a eficácia das figuras do provedor do ouvinte e do provedor do telespectador do serviço público de rádio e televisão, apoiado numa conceptualização teórica que nos permite fazer uma breve reconstrução histórica do surgimento dos primeiros provedores no panorama mediático português, tentando demonstrar as vantagens e desvantagens da existência de uma figura de mediação entre os meios audiovisuais do serviço público e as audiências, recorrendo aos relatórios de atividades dos diversos provedores do ouvinte e do telespectador. Concluímos que, apesar de se terem debatido com alguns obstáculos e contingências iniciais, há uma grande diferença quanto à aceitação e ao respeito pela figura do provedor no interior das redações dos diversos órgãos de serviço público, desde que surgiram até aos dias de hoje, o que se traduz num índice de uma maior aceitação da crítica, quer por parte dos jornalistas, quer por parte dos responsáveis, no sentido de melhorar a qualidade da informação, da programação e do compromisso com as audiências.

Palavras-chave: Serviço público, autorregulação, provedores.

Abstract:

This paper aims to review and discuss the role and effectiveness of the ombudsmen of the public service broadcasting in Portugal, supported by a theoretical conceptualization that allows us to make a brief historical reconstruction of the emergence of the first ombudsmen in the Portuguese media landscape, trying to demonstrate the advantages and disadvantages of having a figure of mediation between the public audiovisual media service and the audiences, analysing the activity reports of the ombudsmen.

We conclude that despite having debated with some initial obstacles and contingencies, there is a big difference on the acceptance and respect for the ombudsman of the public service of radio and television, since it emerged up to today, which represents an indication of a greater acceptance of criticism, both by journalists and management, to improve the quality of information, programming and the commitment with the audiences.

Keywords: Public Service, self-regulation, ombudsmen.

Perante a atual discussão e incerteza do futuro do serviço público de rádio e de televisão em Portugal, os provedores assumem-se como uma importante ponte entre os ouvintes, os telespectadores e a empresa concessionária e como uma das principais formas de indagar a satisfação das audiências relativamente aos conteúdos emitidos. A sua importância é relevante para os legisladores e, por esse motivo, foi-lhes dedicado um capítulo na Lei n.º 8/2007 de 14 de fevereiro que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão.

Desde a sua origem até aos dias de hoje, foram vários os autores que se dedicaram ao estudo da figura do provedor ou *ombudsmam* (como foi originalmente designado), nas suas diferentes vertentes, catalogando-o sempre como uma plataforma de diálogo entre jornalistas, diretores, programadores e audiências que, embora não sendo uma garantia absoluta de qualidade, é, pelo menos, uma esfera de influência tanto para fora como para dentro de portas do meio de comunicação em que atua, contribuindo para uma melhoria do conhecimento

mútuo e uma maior compreensão dos processos comunicativos por parte do público.

Claude-Jean Bertrand (1997) inventariou um conjunto de procedimentos a que chamou “Meios para Assegurar a Responsabilidade Social dos Media (M.A.R.S.)”, como forma de os tornar responsáveis perante o público, a partir de um conjunto de experiências efetuadas nos Estados Unidos da América (EUA) nos anos 1960, sustentados na necessidade de associação do público ao processo crítico da atividade dos *media*. Os M.A.R.S., apresentados por Bertrand (1997: 100-112), traduzem-se num conjunto de documentos escritos (quadros de correção, correio dos leitores, questionários de exatidão, circulares internas, cartas ou códigos deontológicos), indivíduos ou grupos (*ombudsman*, conselheiros de deontologia, críticas internas, júri de utentes representativo do público do jornal, associações, conselho de imprensa, conselho de disciplina, etc) e processos (educação universitária, formação contínua, estudos de opinião, auditorias deontológicas, etc.).

É no seguimento destas ideias que se enquadra o objeto de estudo deste

artigo, o *ombudsman*, cujo surgimento, enquadramento histórico e competências abordaremos de seguida.

Génese e competências do provedor

De um ponto de vista histórico, o primeiro *ombudsman* foi nomeado, em 1967, pelo *Louisville Courier Journal*, sediado no Kentucky, embora existam relatos de que, já em 1913, Ralph Pulitzer tinha criado um gabinete de exatidão e equidade para receber as queixas dirigidas ao *New York World* (Bertrand, 1997: 105). Daniel Cornu confirmou esta ideia, assegurando que:

É portanto à imprensa americana que ficaremos a dever a introdução em vários jornais, segundo o modelo sueco de um *ombudsman*. O papel deste provedor é servir de intermediário entre a redação e o seu público, conciliar os pontos de vista, se necessário defender os interesses do leitor. Ao mesmo tempo serve de vigia, no próprio interior da redação, vela pela observação das regras deontológicas

durante o trabalho jornalístico, lembra incessantemente a dupla exigência da informação, que é respeitar a verdade e as pessoas (Cornu, 1994: 56).

Em Portugal, o primeiro provedor surgiu no jornal desportivo *Record* em 1992, seguido depois pelos jornais generalistas *Diário de Notícias* e *Público*, em 1997, e *Jornal de Notícias*, em 2000 (Fidalgo, 2006: 521). Quando o cargo foi criado, não existia ainda uma designação concreta. Foram descartadas as hipóteses “ombudsman” – que em português seria traduzido como “ouvidor” – e “mediador”, por se temer que os leitores portugueses não se adaptassem ao termo. A opção “representante dos leitores”, bastante usada nos EUA, também não foi aprovada, uma vez que seria “inexata, porque se trata de alguém nomeado pela empresa jornalística, sem possuir qualquer mandato que permita falar em representação”. A corrente espanhola – “defensor do leitor” – também não foi aceite porque, “para além de demasiado bélica, afigura-se inadequada”, acabando por se optar pela opção “provedor” (Mesquita, 1998: 10-11).

A forma de atuação do provedor e a eficácia do seu exercício foram definidas por Mário Mesquita, do seguinte modo:

O provedor atua sempre a posteriori e os seus poderes circunscrevem-se à possibilidade de “dar voz” às vozes dos leitores, criticar o diário nas suas próprias páginas e formular recomendações e sugestões. Mas a eficácia do seu exercício dependerá, em boa parte, dos leitores, dos jornalistas e da direção da publicação. (...) O provedor será, na melhor das hipóteses, um intermediário, que poderá contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o seu jornal (Mesquita, 1998: 23).

Maria José Mata (2005: 45-46) analisou a atuação dos provedores e defendeu que o tipo de atuação varia consoante a pessoa que desempenha o cargo, ou seja, para além daquilo que são os estatutos dos provedores de cada publicação há que ter sempre em conta a subjetividade inerente à personalidade e à forma com que cada provedor decide orientar a sua

conduta. A autora alertou para o facto de o provedor ser uma figura independente da direção que serve de intermediário entre a publicação e o público e que “a utilidade do ombudsman para o autocontrolo dos jornalistas deve ser aferida, não apenas pelos leitores, mas sobretudo pelos elementos da própria redação.” (Mata, 2002: 111).

Ou seja, o provedor não deve ser visto como um inimigo da redação e defensor das audiências, mas antes como uma espécie de ponte conciliadora entre estas duas entidades, proporcionando uma maior aproximação entre ambas.

O papel do ombudsman, jogando-se na valência de uma crítica por dentro do *establishment*, simultaneamente legitimadora e questionadora dessas ideologias, pode, no entanto, lançar as bases para uma forma de intervenção exterior e mais estruturante, suscetível de induzir no seio da redação uma nova atitude, mais interventiva e autónoma. (...) A ação do ombudsman institui novas formas de reciprocidade entre o jornal e o leitor,

estabelecendo, entre estes, uma maior aproximação efetiva (Mata, 2002: 112- 114).

No sentido de aproximar o público e os órgãos do serviço público de rádio e televisão, foram criados os provedores do ouvinte e do telespectador da Rádio e Televisão de Portugal, em 2006, na sequência de alterações legislativas propostas pelo Governo. É a esta questão que dedicaremos a secção seguinte.

Os provedores do ouvinte e do telespectador

Em Portugal, através da Lei n.º 2/2006, de 14 de fevereiro, foram designados para os cargos José Nuno Martins como provedor do ouvinte e José Manuel Paquete de Oliveira como provedor do telespectador. Esta lei define que o provedor deve:

Representar e defender as perspetivas dos Ouvintes e dos Telespectadores diante da oferta radiofónica e televisiva (...) acentuar a fiabilidade

do Serviço Público prestado pelas Estações de Rádio e Televisão da RTP, SGPS, SA, bem como promover a credibilidade de todos os seus profissionais (...) estimular o cumprimento da ética profissional e dos códigos deontológicos (...) fomentar os índices de receptividade dos diversos agentes das estruturas que participam na produção de conteúdos (...) contribuir para uma cultura de autocrítica e de prevenção de eventuais atitudes corporativistas no interior das Empresas, mas também por parte dos cidadãos a quem representam (Lei n.º 2/2006).

No caso do provedor do ouvinte, o cargo foi desempenhado por José Nuno Martins entre setembro de 2006 e abril de 2008, sendo posteriormente substituído por Adelino Gomes, que iniciou as funções em agosto de 2008, mantendo-se no cargo até julho de 2010. Em setembro de 2010, o cargo passou a ser desempenhado por Mário Figueiredo, que se manteve em funções até junho de 2012. A atual provedora, Paula Cordeiro, iniciou funções em setembro de 2012.

Para o desempenho da função, o provedor dispõe de uma página na Internet¹, através da qual os ouvintes podem enviar as suas críticas, reclamações ou sugestões, e de um programa semanal difundido em todas as estações da RDP; Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Madeira, RDP Açores, RDP África e RDP Internacional, com uma duração mínima imposta pela lei, em que apresenta as suas opiniões e considerações em relação às mensagens recebidas, bem como outros temas que ache por bem difundir. Na página da Internet estão disponíveis os guiões de todos os programas, as emissões em *podcast* dos programas dos dois primeiros provedores, a legislação referente ao provedor, alguns pareceres importantes, uma apresentação do provedor, estatutos e propósitos e os relatórios de atividades de todos os provedores.

No caso do provedor do telespectador, o cargo foi desempenhado por José Manuel Paquete de Oliveira, entre setembro de 2006 e abril de 2010,

¹ http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/provedor.php

*No sentido de
aproximar o
público e os
órgãos do serviço
público de rádio
e televisão,
foram criados
os provedores
do ouvinte e do
telespectador da
Rádio e Televisão
de Portugal*

sendo posteriormente substituído por José Carlos Abrantes (que já tinha sido provedor do leitor do *Diário de Notícias*, entre abril de 2004 e julho de 2007), que desempenhou as funções de provedor entre maio de 2011 e abril de 2013. O atual provedor, Jaime Fernandes, assumiu o cargo em maio de 2013. Para o desempenho da função, o provedor dispõe de um programa semanal que é transmitido na RTP 1, RTP Madeira, RTP Açores, RDP Memória, RTP Internacional e RTP Mobile e de uma página na Internet², através da qual os telespectadores podem contactar o provedor, onde estão disponíveis as emissões *online* do programa *Voz do Cidadão*, a legislação referente ao provedor, alguns pareceres importantes, uma apresentação do provedor, estatutos e propósitos, bem como os relatórios de atividades.

O nome escolhido para o programa do provedor do telespectador reflete exatamente aquilo que se pretende que seja o provedor. Uma plataforma que tem por base a participação ativa

dos cidadãos, uma ideia confirmada pelo primeiro provedor, Paquete de Oliveira:

Sendo um procedimento de autorregulação, o Provedor do Telespectador é fundamentalmente um mecanismo que implica os cidadãos. Não é, por isso, somente uma entidade de vigilância da ética da televisão. (...) Essencialmente é uma plataforma de diálogo entre jornalistas, programadores e telespectadores. Tal como na imprensa, o Provedor é um mediador (Oliveira, 2005: 7).

Até aqui, apresentámos a figura do provedor, nas suas diferentes conceções, como provedor do leitor, do ouvinte e do telespectador e referimos algumas ideias sobre a sua área de atuação, funções e intenções. Parece-nos importante abordar, agora, alguns contributos críticos em relação a esta figura que entrou no panorama jornalístico português há quase vinte anos, há quinze nos jornais generalistas e há cinco na rádio e televisão públicas.

² http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/provedor.php

A eficácia e o poder do provedor

Marcus Minuzzi (2006: 1) levantou algumas questões quanto ao papel do provedor, ao seu poder, eficácia, autonomia e independência perante diferentes instâncias (saber, por exemplo se consegue ser independente, ao mesmo tempo, frente à empresa jornalística que o contrata e aos próprios leitores). Em relação à questão do papel do provedor, Mário Mesquita (1998: 16-17) definiu sete níveis de atuação do provedor dos leitores que, quanto a nós, também se podem aplicar aos provedores dos *media* audiovisuais: uma *função crítica e simbólica*, na medida em que debate no espaço público decisões editoriais que de outra forma não sairiam das redações; uma *função mediadora* que estabelece uma ponte com as audiências; uma *função corretiva* que tenta retificar algumas matérias tratadas de forma inverídica, inexata e incompleta, podendo recorrer à opinião de peritos; uma *função persuasiva* que se traduz em recomendações às hierarquias dos meios de comunicação para que adotem medidas destinadas a reparar atos

lesivos dos direitos das audiências; uma *função pedagógica* destinada a explicar às audiências como se processam os mecanismos de produção jornalística; uma *função dissuasiva* que pode influenciar alguns comportamentos dos editores e jornalistas e, por fim, uma *função cívica* que pode promover o debate dos temas políticos, económicos e sociais.

Em relação à efetivação prática destas funções, Maria José Mata (2002: 40-41) identificou três formas de poder, “delineadas pela natureza do cargo, em si”: *um poder de influência* decorrente das críticas e recomendações, válido em relação às hierarquias, aos jornalistas e às audiências; *um poder de enquadramento* social da atividade dos *media*, a partir da adoção de uma atitude pedagógica, tendo em vista a promoção do debate sobre a atuação dos *media* e *um poder de correção* traduzido na correção pública das falhas cometidas pelo meio de comunicação em que exerce funções. É este último tipo de poder que suscita uma das questões mais persistentes em relação ao trabalho dos provedores.

Joaquim Fidalgo, que foi provedor do leitor do jornal *Público*, alertou

para a existência de um “conflito de lealdades” entre o provedor, a direção e a redação:

Embora pareça claro que eles devem, antes e depois de tudo, prestar contas aos leitores – pois precisamente para isso são contratados –, nem sempre a empresa que lhes paga o salário ou a redação que com eles convive dá mostras de ser capaz de “encaixar” as críticas mais duras, acabando por vezes a perguntar-se se não estará, com tudo isso, a “dar tiros no próprio pé”, vendo expostas publicamente as suas insuficiências, fragilidades ou derrapagens éticas. Neste sentido, este mecanismo autorregulador, embora livre e voluntário, não é um mecanismo fácil – tanto mais que se confronta ainda com alguns vícios atávicos da “corporação jornalística”, frequentemente arrogante, fechada sobre si e mais propensa a pedir contas a terceiros do que a prestar as suas próprias (Fidalgo, 2006: 525).

Apesar das críticas, Joaquim Fidalgo (*idem*) acreditava que a figura do

provedor poderia aproximar as empresas mediáticas e os jornalistas dos seus leitores, ouvintes ou espectadores, desde que houvesse uma vontade efetiva de associar as audiências ao processo informativo do qual fazem parte.

A questão da independência é um pressuposto essencial para a credibilidade do provedor. Nesse sentido, os estatutos do provedor, devem acolher certos princípios básicos de atuação dessa entidade (Fidalgo, 2006: 526-527). No caso dos provedores do serviço público de rádio e televisão, a independência está patente no estatuto constante no ponto 1 do artigo 25.º da lei que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão:

O Provedor do Ouvinte e o Provedor do Telespectador gozam de independência face aos órgãos e estruturas da concessionária do serviço público de rádio e de televisão e respetivos operadores, sem prejuízo da remuneração que lhes é devida (Lei n.º 8/2007).

No que diz respeito à eficácia, tendo por base os resultados de um

inquérito realizado a jornalistas, Joaquim Fidalgo (2006: 536) assegurava que o provedor era uma figura considerada útil e eficaz pela maioria e funcionava como um suplemento que estimulava o rigor ético e a capacidade autocrítica da empresa jornalística onde exercia funções. Porém, José Nuno Martins, o primeiro provedor do ouvinte, no seu primeiro relatório de atividades, queixou-se de:

uma generalizada atitude de reserva corporativa dos Profissionais, quanto a qualquer proposta de alteração reclamada pelo Ouvinte acerca de práticas convencionadas, incidindo sobre as mais diversas áreas da atividade radiofónica. O silêncio costumava ser tradicionalmente a resposta mais comum a invetivas e sugestões recebidas, num regime instalado infelizmente próximo da imunidade. Por isso estava de certo modo preparado para que, do meu trabalho como Provedor, muitas vezes pudesse parecer a Ouvintes que nada se avançaria e que pouco iria resultar de modo rápido e evidente (Martins: 2007: 24).

Adelino Gomes, sucessor de José Nuno Martins, apresentou uma crítica semelhante, no seu relatório de atividades:

uma indiferença que não consigo classificar, num quadro geral de cortesia que registo, mas que me parece curta (à exceção dos diretores das diferentes estruturas, sempre disponíveis mesmo nos períodos em que as solicitações são mais frequentes) (Gomes, 2010: 77).

Já Mário Figueiredo, no relatório de 2011, apontou num sentido diferente:

No que diz respeito aos contactos com os profissionais, não posso referir, durante o ano de 2011, qualquer sinal de incomodidade. Bem pelo contrário. Várias foram as demonstrações de reconhecimento e até de solicitação para aconselhamento na melhoria profissional. Facto que se considera poder advir do reconhecimento de que o Provedor é um profissional do mesmo ofício (Figueiredo, 2012: 76).

Com base no discurso dos provedores do ouvinte, presente nos seus relatórios de atividade, notámos que houve uma evolução positiva da relação do Provedor com os profissionais de rádio. Talvez não pela clara aceitação da figura do Provedor, mas sim da pessoa que desempenha a função de provedor. O tal reconhecimento a que Mário Figueiredo se referia.

Outros constrangimentos, relacionados com a administração da empresa, foram referidos por José Nuno Martins:

À época da elaboração do Relatório de 2006 entendi que não era ainda oportuno referir alguns já preocupantes indícios do que, com o decorrer dos tempos, viria a tornar-se numa soma de condicionantes e obstáculos, de natureza operacional e comportamental, ao desempenho livre das funções de Provedor do Ouvinte no seio da Empresa. (...) Porém, com o acumular dos episódios, os constrangimentos foram-se agravando em diversos planos, até ao limite do suportável.

Muito embora na primeira reunião conjunta com o anterior Presidente da Empresa, as palavras de boas intenções tivessem corrido soltas da parte deste Senhor e do Senhor Administrador a quem o Senhor Presidente delegara os contactos connosco, bem cedo percebi que, teríamos de contar mais com o nosso esforço e com a disponibilidade intelectual dos Profissionais nossos interlocutores, do que propriamente com a abertura institucional da Empresa e os seus ilustres Gestores, para nos facilitar o desempenho crítico independente (Martins, 2008: 3).

Já para Adelino Gomes, a relação com a direção da empresa foi menos conflituosa. Contudo, o antigo provedor do ouvinte, continuou bastante crítico, em relação à eficácia do provedor: “continuei a não ver sinais que indiciassem a criação de uma dinâmica de interação entre os três polos (audiência, profissionais e estrutura dirigente), propiciada pelo provedor” (Gomes, 2010: 77).

Uma posição diferente teve Mário Figueiredo:

No que diz respeito às Estruturas Diretivas, nomeadamente as que mais solicitei nestes meses (...) refira-se que não senti a mínima incomodidade ou reserva. Os pedidos de esclarecimentos e as reuniões solicitadas tiveram sempre uma resposta pronta, cordial e atempada (Figueiredo, 2012: 76).

Todavia, alertava que a relação, tanto com os profissionais como com os diretores, poderia piorar:

Se continuo a acreditar que a consideração que me têm demonstrado é consequência do reconhecimento e estima ao profissional, temo que, no futuro, eventualmente no próximo Relatório, tenha de reportar que os profissionais e os diretores também não se sentiram estimulados para responder às solicitações do provedor (Figueiredo, 2012: 86).

O facto não se consumou e as relações com profissionais e diretores

mantiveram-se boas, durante os primeiros meses do mandato da provedora Paula Cordeiro:

Até ao momento de execução deste cargo, sou obrigada a louvar a forma como, na qualidade de provedora, já fui convidada a intervir nas emissões de rádio, para além do programa *Em Nome do Ouvinte*; bem como a disponibilidade demonstrada pelos profissionais e representantes das diferentes direções, em colaborar na recolha de informação e construção do programa *Em Nome do Ouvinte* (Cordeiro, 2013: 28).

Em relação ao primeiro provedor do telespectador, Paquete de Oliveira, apenas conseguimos perceber o seu relacionamento com as estruturas dirigentes e os jornalistas a partir dos agradecimentos deixados no último relatório de atividades. Conseguimos também aferir que este “bem estar” se deveu, sobretudo, à postura assumida pelo provedor, mesmo na redação dos seus relatórios:

Notámos que houve uma evolução positiva na relação do Provedor com os profissionais de rádio, talvez não pela aceitação da figura, mas sim da pessoa que desempenha o cargo

Evitei embarcar numa certa lógica de que em televisão “quanto mais sangue”, quanto mais polémica, melhor. Tenho consciência de que fui pouco incisivo, conseqüentemente muitas vezes pouco concreto ao apontar o erro, o exagero. Não desconheço que, como na atual vida social, a atividade comunicacional (informativa/jornalística) anda alheia na observância atenta de práticas éticas e deontológicas. Mas ainda na procura de um enriquecimento destas dimensões, julgo e defendi que a prática de portar-me como “mediador” era a via mais indicada (Oliveira, 2010: 65).

Por sua vez, José Carlos Abrantes, para além dos agradecimentos bastante semelhantes aos deixados por Paquete de Oliveira, acrescentou a cooperação dos jornalistas e diretores, inclusive através da participação direta no programa do provedor:

Um dos aspetos mais positivos e enriquecedores para o programa foi a presença dos diretores (...)

Sempre que os solicitei obtive uma resposta de manifesta cooperação e empenho. É de louvar, também, a cooperação dos jornalistas a quem pedi esclarecimentos ou entrevistas (Abrantes, 2012: 21).

No entanto, considerou que seria necessário estreitar ainda mais as relações com os diretores jornalistas e criadores para cumprir melhor a tarefa de mediação que lhe estava atribuída (Abrantes, 2012: 39).

Em relação à questão da eficácia, as maiores críticas surgiram da parte do provedor do ouvinte, Mário Figueiredo, que defendeu, no relatório de atividades de 2010, que o formato do programa do provedor do ouvinte tinha uma eficácia reduzida e que os horários eram inadequados, bem como a duração do programa (15 minutos obrigatórios por lei), que o impediam de ser emitido em horários *prime time*, sendo escutado por uma margem reduzida de ouvintes (Figueiredo: 2011: 5). Essa crítica foi mantida no relatório de 2011, acrescentando algumas anomalias técnicas e informáticas que foram,

inclusive, alvo de um inquérito (Figueiredo: 2012: 27).

Mário Figueiredo, propôs no seu relatório de 2012 um aumento da intervenção do provedor em antena “eventualmente em direto e em *horário nobre*” (Figueiredo, 2012: 26). O que acaba por ser o reforço de uma questão já levantada por Adelino Gomes que chegou mesmo a propor uma alteração à alínea que regula a periodicidade e a duração do programa, patente da lei que estabelece as normas sobre o provedor do ouvinte e do telespectador (Gomes, 2009: 23).

José Carlos Abrantes, provedor do telespectador, no seu relatório de atividades debruçou-se também acerca da eficácia do Provedor considerando que:

a eficácia do Provedor está na crítica pública do jornalismo e dos programas. O jornalismo e a programação têm os seus próprios métodos de se conterem e expandirem para outros territórios. As reuniões, as chefias, a crítica dos pares, os códigos deontológicos são alguns dos instrumentos que têm a seu dispor.

(...) A eficácia do Provedor é, paradoxalmente, uma tarefa solitária mas também de partilha. Solitária na decisão, mas de partilha com os telespectadores, com os diretores, com os autores, com as chefias, com a equipa que trabalha no Gabinete do Provedor (Abrantes, 2012: 41-42).

Há ainda muitas arestas para limar, de forma a que a atuação dos provedores se torne mais efetiva e útil mas, como alertava Joaquim Fidalgo (2006: 541), trata-se de um processo lento cujos efeitos são refletidos a médio e longo prazo, por ser um trabalho de orientação pedagógica, mais voltado para modificar e melhorar atitudes mentais e comportamentos permanentes. Pelos exemplos que aqui trouxemos, recorrendo aos relatórios de atividades dos provedores, percebemos que a tarefa dos primeiros provedores foi bastante complicada, sobretudo por ser uma novidade e por mexer com atitudes instituídas, mas que, com o decorrer do tempo e com as ações que foram sendo tomadas, conseguiram conquistar o seu espaço e o respeito dos profissionais dos meios em que estão inseridos. Fidalgo (2006: 542) não teve

dúvidas em afirmar que o provedor é um mecanismo frágil, limitado e imperfeito, mas é apenas um, entre muitos outros, que procura confrontar os *media* com as suas responsabilidades e, sobretudo, com a exigência de prestar contas ao público e parece ter um grande potencial para contrariar alguma impopularidade dos *media*, desde que conte com a cumplicidade dos jornalistas na tarefa de salvar o jornalismo da queda na propaganda e no divertimento, para a qual alertou Mário Mesquita, em 1999.

Foi com base nessa ideia de mediação e correção de atitudes que Adelino Gomes, provedor do ouvinte entre agosto de 2008 e julho de 2010, traçou os seus propósitos, posteriormente publicados no relatório de atividades:

A função de provedor – defendi – revelar-se-á útil na medida em que toque e faça tocar de forma atuante cada um daqueles polos, numa atividade “essencialmente polifónica”. (...) Isto é, veicule as queixas, sugestões, críticas de quem ouve, oferecendo-lhes um canal de contacto mais direto; questione o campo profissional e os responsáveis, incitando o primeiro a reavaliar opções

*O Provedor
é apenas um
mecanismo
que procura
confrontar os
media com as suas
responsabilidades
e parece ter um
grande potencial
para contrariar a
impopularidade
dos media, desde
que conte com
a cumplicidade
dos jornalistas*

técnico-profissionais, metodologias, modos de trabalho, competências, e os segundos, a fornecerem meios, criarem condições suficientes de trabalho e a conterem eventuais tentações de interferência nos conteúdos; e, por fim, leve a cada um destes polos eco do olhar dos outros, criando uma dinâmica que, quando melhor funciona é, necessariamente, criativa e, quando não, tem o mérito, ao menos, de tornar mais transparente e participada a forma de prestação do serviço público (Gomes, 2009: 17).

Apesar de todas as críticas e contingências apresentadas, os provedores foram unânimes em reconhecer a importância da existência da figura do provedor, apesar de algumas críticas que devem ser vistas de uma perspectiva construtiva.

Conclusão

Numa época em que se debate a reestruturação do serviço público de rádio e de televisão e se discute a possibilidade da participação do

público, tendo em vista a melhoria da qualidade do serviço, o provedor surge como um dos exemplos que serve essa intenção, entre outras possibilidades e instrumentos de crítica e de autorregulação já existentes.

Não se tratando de uma análise empírica exaustiva, este estudo revela alguns aspetos que devem ser alvo de reflexão em relação às reais vantagens da existência da figura de um provedor nos meios audiovisuais de acesso livre.

A partir da leitura dos relatórios de atividades dos provedores do ouvinte e do telespectador, podemos afirmar que há uma grande diferença quanto à aceitação e ao respeito pela figura do provedor no serviço público de rádio e televisão, desde que surgiram até aos dias de hoje, o que indica uma maior aceitação da crítica, no sentido de melhorar a qualidade da informação e do compromisso com as audiências.

A participação da sociedade civil na discussão sobre os *media* e o jornalismo, tendo como mediador a figura do provedor, parece-nos ser vantajosa para uma maior credibilização da empresa concessionária, desde que o provedor tenha condições e autonomia para a desempenhar de forma autónoma, em

conjunto com outros instrumentos de autorregulação, já existentes.

Bibliografia

- Aznar, H. (2006). *Comunicação responsável: A autorregulação dos media*. Porto: Porto Editora.
- Bertrand, C. (2002). *A deontologia dos media*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Camponez, C. (2004). A crise do jornalismo face aos novos desafios da comunicação. *Atas dos Ateliers do V Congresso Português de Sociologia, Associação Portuguesa de Sociologia*. Consultado a 22 dezembro de 2011. Disponível em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR46151be427116_1.pdf.
- Camponez, C. (2009). *Fundamentos de deontologia do jornalismo: A autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)* (dissertação de doutoramento). Consultado a 21 dezembro 2011. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf.
- Cornu, D. (1994). *Journalism et Vérité: Pour une éthique de l'information*. Genève: Labor et Fides.

Fidalgo, J. (2006). O Provedor do Leitor. *o lugar da ética e da autorregulação na identidade profissional dos jornalistas*. (Tese de Doutoramento), Universidade do Minho.

Mata, M. J. (2002). *A autocritica no jornalismo: O ombudsman na imprensa nacional e estrangeira*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Mesquita, M. (1998). *O Jornalismo em Análise: A coluna do Provedor do Leitor*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Minuzzi, M. (2006). O leitor no mecanismo do ombudsman de imprensa – heterogeneidades e idealizações. *UNIrevista*, 1 (3), 1-11.

Oliveira, M. (2006). *Provedor do Telespectador: Um argumento contra a Caixa de Pandora*. Huelva: Grupo Comunicar.

Outros recursos

Legislação

- Lei n.º 2/2006*. D.R. I Série A. 32 (2006-02-14) 1150.
- Lei n.º 8/2007*. D.R. I Série. 32 (2007-02-14) 1138.

Relatórios dos Provedores

- Cordeiro, P. (2013). *Relatório de actividade Provedor do Ouvinte*. Consultado a 15 outubro 2013. Disponível em: http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2012.php.
- Figueiredo, M. (2011). *Relatório intercalar Provedor do Ouvinte: 2010*. Consultado a 9 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2010.php.
- Figueiredo, M. (2012). *Relatório de actividade do Provedor do Ouvinte (2011)*. Consultado a 9 janeiro 2013. Disponível em: http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2011.php.
- Gomes, A. (2009). *Relatório do Provedor do Ouvinte: 2008*. Consultado a 08 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2008.php.
- Gomes, A. (2010). *Relatório do Provedor do Ouvinte: 2009*. Consultado a 8 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2009.php.
- Martins, J. N. (2007). *Relatório de actividade do Provedor do Ouvinte do serviço público de radiodifusão sonora: Ano de 2006*. Consultado a 7 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2006.php.
- Martins, J. N. (2008). *Relatório Final de Actividade do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora: 2006/2008*. Consultado a 8 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2007.php.
- Oliveira, P. (2007). *Relatório do Provedor do Telespectador da RTP: 2006*. Consultado a 10 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/relatorioact_2006.php.
- Oliveira, P. (2008). *Relatório do Provedor do Telespectador da RTP: 2007*. Consultado a 10 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/relatorioact_2007.php.
- Oliveira, P. (2009). *Relatório do Provedor do Telespectador: 2008*. Consultado a 10 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/relatorioact_2008.php.
- Oliveira, P. (2010). *Relatório do Provedor do Telespectador: 2009*. Consultado a 10 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/relatorioact_2009.php.
- Oliveira, P. (2011). *Relatório do Provedor do Telespectador: 2010*. Consultado a 10 janeiro 2013. Disponível em: http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/relatorioact_2010.php.







A inflexão quotidiana do serviço público de media

The daily inflection of the public service media

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_8

Resumo:

Historicamente, o Serviço Público de *Media* tem sido associado a duas dimensões interrelacionadas: a dimensão político-democrática e a dimensão educativa. Por um lado, ele subentende um papel preponderante de formação de uma opinião pública esclarecida como parte essencial do processo político. E, ao contribuir para o fortalecimento democrático, enquanto instância simultaneamente separada do Estado e do Mercado, o Serviço Público de *Media* está igualmente a desempenhar um papel educacional. Para além da informação e do entretenimento, ele possui a obrigação de garantir e preservar elevados padrões de qualidade na sua programação que correspondam ao modelo moral das sociedades.

Uma terceira dimensão igualmente importante é a dimensão integradora do Serviço Público de *Media*, ou se quisermos, a relação que se estabelece entre sociedade e publicidade na sua articulação com os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Este artigo procura refletir sobre a dimensão convergente do Serviço Público de *Media* através do destaque concedido à sociabilidade mundana, quer ao nível das temáticas, quer ao nível da organização da

própria programação. O que está em causa nesta ênfase da mundanidade é que o interesse geral parece agora moldado por uma motivação em ver representado no Serviço Público de *Media* a própria vida quotidiana das próprias pessoas a quem se dirige. É um discurso não apenas voltado para a objetividade e atualidade informativa, como também para a subjetividade e autenticidade dos próprios indivíduos.

Palavras-chave: Serviço público de *media*, publicidade, quotidiano, autenticidade, subjetividade.

Abstract:

The Public Service Broadcasting has historically been associated with two interrelated dimensions: a political and democratic dimension, and an educational dimension. It has an important role for forming an enlightened public opinion as an essential part of the political process. While contributing to the strengthening of democracy (apart from State and Market), the Public Service Broadcasting is also playing an educational role. In addition to information and entertainment, its duty is to protect and uphold high standards of quality in its programming that correspond to the moral model of societies.

A third equally important dimension is the social integration dimension of Public Service Broadcasting and the relationship between society and publicity, and their interaction with Media.

This paper seeks to ponder on the convergent dimension of Public Service Broadcasting highlighting its everyday sociability, both in terms of the topics, and in terms of its structure. What is important in this everydayness is that the general interest now seems framed by a motivation to see represented in the Public Service Media the daily lives of the very people to whom it is addressed. It is a discourse not only facing the objectivity and information, as well as to the subjectivity and authenticity of the individuals.

Keywords: Public service broadcasting, publicity, everyday life, authenticity, subjectivity.

Introdução

Um dos traços marcantes do funcionamento do Serviço Público de *Media* é a sua – ainda que maior ou menor – associação ao Estado. No início do séc. XX, e tomando como modelo a *British Broadcasting Corporation* (BBC), o Serviço Público de Comunicação foi assumido como um operador sob controlo estatal a quem era reconhecido o estatuto de instituição do domínio público (Sondergaard, 1999: 22). O Serviço Público de *Media* não pode ser completamente dissociado do controlo estatal, tanto em termos políticos, como em termos tecnológicos. Afinal, cabe ao Estado a gestão pública de um bem escasso como é o caso do espectro radioelétrico; além de que tem como missão, não apenas garantir que uma multiplicidade de bens e serviços sejam assegurados aos cidadãos, como também deve assumir, ele próprio, o fornecimento de serviços fundamentais (de acordo com os princípios do Estado-Providência).

O Serviço Público de *Media*, enquanto utilidade pública e bem coletivo em prol do interesse coletivo, reveste-se de uma dimensão

democrática incontornável face ao seu enorme potencial de criação de uma cidadania esclarecida e informada. Permite a um vasto conjunto de pessoas tomar conhecimento e obter informação relevante que ajudem a formar a sua própria compreensão dos acontecimentos. A ideia de Serviço Público de *Media* incarna, então, a constituição de uma Opinião Pública elucidada e razoável como elemento fundamental do processo político das sociedades democráticas. Ele baseia-se no pressuposto de que o fomento da autonomia de decisão dos grupos sociais prevenirá uma sociedade burocrática e centralizada, encontrando na participação dos cidadãos a sua maior valia (Masuda, 1980: 81). Pinto (2005: 43) considera que uma das condições de democratização e qualificação do serviço público é precisamente pensá-lo e realizá-lo em harmonia com o sentir geral da sociedade e propõe que o serviço público o seja *de uma cidadania e para a cidadania*.

Paralelamente ao papel político-democrático do Serviço Público de Comunicação, encontramos nele um papel concomitante: o educativo. Significa que, com vista a ser um

elemento unificador (política, linguística e culturalmente), o Serviço Público de *Media* procura manter um distinto padrão moral que eleve a erudição e conduza o gosto. Deste modo, muitos programas de televisão e rádio dignificam as tradições nacionais e regionais (*Portugal em Direto*, RTP1) histórias e lendas (*Horizontes da Memória*, RTP2; *Histórias assim mesmo*, Antena 1), educam a expressão linguística (*Cuidado com a Língua*, RTP1) ou utilizam a televisão como meio de difusão do conhecimento (*Universidade Aberta*, RTP2). O Serviço Público de *Media* adquiriria a sua qualidade propriamente publicitária enquanto vetor cultural e ético das sociedades, funcionando de acordo com uma orientação baseada na pedagogia política, cultural e social da sua programação.

Uma terceira dimensão, tão importante quanto a político-democrática e a educativa – mas a que tem sido dedicada menos atenção –, é aquela que tem a ver com a integração social e a reprodução de padrões de sociabilidade que encontramos na vida de todos os dias. Muitos *talk-shows* (*Portugal no Coração*, RTP1) dedicam-se

*O Serviço
Público de Media
significa um
espaço simbólico
de congregação
e de unificação
das sociedades*

principalmente a reencenar as pequenas conversas do quotidiano, as incertezas e curiosidades ou o diálogo ameno como forma de atenuar o efeito de solidão de muitas das pessoas que diariamente assistem a esses programas. A dimensão propriamente social do Serviço Público de Comunicação inscreve-se na sua missão ecuménica, isto é, a de fornecer um espaço de mediação simbólica onde a transmissão pública de acontecimentos (desportivos, políticos ou culturais) de elevada relevância coletiva funciona como uma espécie de cimento aglutinador (Scannell, 1989: 14).

O Serviço Público de *Media*, e em especial nesta segunda década do séc. XXI, parece procurar ser popular e universal, evitando que se transforme num gueto cultural e social. Há, assim, uma abertura em direção ao exterior, às pessoas, à vida e ao trivial. Ele concentra-se, sobretudo, em ser um serviço que opera o próprio princípio de publicidade: é nessa medida que o Serviço Público de *Media* interpela não apenas o cidadão, mas o indivíduo comum, a pessoa vulgar, o público indiscriminado, tornando os acontecimentos acessíveis a todos.

É, pois, na medida em que articula e agiliza o processo publicitário que o Serviço Público de *Media* significa um espaço simbólico de congregação e de unificação das sociedades. O espectador, ouvinte ou leitor não é apenas considerado enquanto consumidor ou audiência, mas também enquanto membro de uma sociedade que converge para os *Media*.

Podem ser distinguidos dois tipos de convergência publicitária: a convergência dos olhares em que a atenção pública se volta para determinado acontecimento – a convergência implicada pela televisão cerimonial (Dayan & Katz, 1999); e a convergência pública do indivíduo comum sobre os *Media*. É este indivíduo vulgar, presente no chamado “Grande Público” (Wolton, 1994), nessa heterogeneidade e pluralidade social, que aflora no ecrã televisivo ou nas ondas hertzianas da rádio dos *Media* Públicos.

O Serviço Público de *Media* opera ambos os tipos de convergência: a convergência da atenção da sociedade sobre determinados eventos de relevância pública incontornável; e, ao mesmo tempo, opera a convergência da sociedade sobre si própria, sobre os

próprios indivíduos que a constituem. A dimensão englobante do Serviço Público de *Media* manifesta-se, na contemporaneidade, pela sua incidência sobre o indivíduo anónimo. Agora são os próprios espectadores a serem os objetos privilegiados de atenção do Serviço Público.

O presente artigo procura aprofundar esta dimensão convergente e interpeladora do Serviço Público de *Media*. Na atualidade – é argumentado – observa-se uma tendência em espelhar a realidade. Contudo, a representação da sociedade não é operada apenas em termos objetivos e factuais; é sobretudo operada de modo subjetivo, através dos olhos dos próprios indivíduos que a experienciam. Recorrendo a exemplos retirados do Serviço Público de Televisão e de Rádio, serão analisadas três dimensões deste processo: “quotidianização”, autenticidade e subjetividade.

Serviço “Público”: diversidade e universalidade

O Serviço Público de *Media* distingue-se, hoje, pela forma como

interpela os indivíduos, se lhes dirige, e os coloca como instâncias enunciativas fazendo-os *pivots* do acesso à experiência social. É um aparelho “público” que ausculta em discurso direto, na primeira pessoa e em primeira mão, um serviço público que se centra na universalidade de todos sem obliterar as particularidades de cada um. Eis o Serviço Público como plataforma coletiva acessível a qualquer um.

Entre Serviço Público de *Media* e indivíduos a distância esboroa-se. Já não é o intervalo de um “eu” e “tu”, mas a coincidência de um “nós” enquanto expressão convergente. Face à pedagogia do papel educativo dos *Media* Públicos, interpõe-se agora um papel “amigável”, um companheirismo mediático baseado numa relação de convivialidade que acompanha o espectador/ouvinte ao longo do dia de acordo com os ritmos da vida quotidiana. Pense-se, por exemplo, na distribuição estratégica de alguns programas de rádio pelo dia de modo a que coincidam com as horas de maior tráfego automóvel.

O Serviço Público de *Media* marca encontro com a própria sociedade, simula-lhe os ritmos, repete os ciclos

horários, emite em sincronia com a hora do almoço e do jantar. Ocorrem, assim, interações ritualizadas (Lopes, 2005: 83), refletindo os espaços exteriores (*Praça da Alegria*, RTP1), por vezes mesmo invadindo o Espaço Público (*Aqui Portugal*, RTP1; *Brasileiros pelo Mundo*, TV Brasil Internacional), incorporando os hábitos rotineiros como o café matinal (*Quem Tu Pensas que És*¹, RTP1), ou mesmo constituindo-se como réplicas de sociabilidade (*Clube da Amizade*², RDP Internacional).

A saliência da trivialidade bem como o protagonismo concedido ao lado mais humano, emocional e íntimo das pessoas não constituem uma disrupção do normal funcionamento do Serviço Público. A ênfase na dimensão social e publicitária face à

1 Na descrição do programa feita pela RTP pode-se ler: “Programa factual em registo de documentário que procura responder à pergunta – sabe realmente quem é? – através da descoberta da árvore genealógica e de histórias reais sobre os antepassados do convidado de cada programa”.

2 A RDP caracteriza-o do seguinte modo: “O convívio de sábado. Programa aberto à participação dos ouvintes; lança temas para discussão, relata experiências pessoais e associativas, confronta diferentes modos de vida e serve de ponte entre as diferentes comunidades”.

dimensão político-democrática e educativa corresponde até a uma perfeita interpretação do princípio de mutabilidade consignado no Relatório do Grupo de Trabalho para a Definição do Conceito de Serviço Público de Comunicação Social (Duque et al., 2011) e que impõe ao Serviço Público de Comunicação uma constante adaptação e apropriação à sociedade. Se o interesse público se encontra em devir, então, cabe ao Serviço Público de *Media* reconhecer esses interesses e acomodá-los nas suas práticas. O recente advento do indivíduo comum na televisão e na rádio públicas inscreve-se nesse processo. Como lembra o relatório da UNESCO sobre “Serviço Público”:

No serviço público de *media*, a informação não se restringe a boletins noticiosos ou programas de assuntos públicos; estende-se a todos os programas que permitam os cidadãos tomar conhecimento de diferentes tópicos de interesse e todos aqueles programas de interesse geral que tratam assuntos de interesse prático ou mundano (...). É através deste tipo de

programação que o serviço público se aproxima das necessidades específicas das pessoas (UNESCO, 2001: 18).

Estamos, pois, a enfatizar, a palavra publicitária do serviço de *Media* sublinhando as ligações afetivas que estabelece com a sociedade, ligações essas tão mais importantes quanto mais se regista a tendência de fragmentação e individualismo. Um Serviço Público de *Media* que se invente em termos de programas de interesse geral é um Serviço Público capaz de se adaptar à realidade social, económica e política colocando-se ao serviço da comunidade que serve.

Em direção ao quotidiano

A dimensão sociológica e convergente do Serviço Público de *Media* pode ser mais bem compreendida enquanto viragem rumo a uma enfatização da vida quotidiana do indivíduo comum. A atenção prestada à banalidade e ao desenrolar das rotinas diárias por muitos dos programas que compõem o Serviço Público de

Comunicação indicam uma tentativa de levar aqueles que assistem (os espectadores e os ouvintes) a identificarem-se com os que aí participam.

O Serviço Público de *Media* apresenta duas relações com o quotidiano. Por um lado, uma relação de emulação, reproduzindo o quotidiano no cenário dos seus programas. Ele procura instituir uma cópia perfeita, não apenas das preocupações do indivíduo comum, mas também aspetos do dia-a-dia. Um exemplo paradigmático no caso do Serviço Público português de Televisão é o programa *Praça da Alegria* (RTP1). Emitido ininterruptamente desde 1995, o *talk-show* simula em estúdio um espaço público (uma praça) e uma esplanada. A plateia integra o cenário em volta da “praça” não sendo, portanto, mera observadora. Nos anos 1990, o apresentador deambulava de mesa em mesa, por entre os indivíduos anónimos da plateia, consoante a colocação do entrevistado. A emulação do quotidiano por intermédio da reprodução do espaço público atingia, nessa época, laivos de perfeita sincronia com uma qualquer e trivial esplanada. Havia empregados de mesa a servir café e água, não apenas aos convidados do programa como a

toda a plateia. O chão imitava a calçada portuguesa e, a rodear a “praça”, largas arcadas donde pendiam grandes candeeiros completavam o cenário inspirado numa qualquer paisagem urbana.

Por outro lado, o Serviço Público de *Media* contemporâneo parece recriar o próprio quotidiano, trazendo tópicos da vida prática para a cena pública. *Praça da Alegria* serve-nos, de novo, como exemplo pelo modo como integra aspetos da vida mundana na sua organização temática. Até inícios do séc. XXI, a rubrica de culinária era indispensável no programa e continua esporadicamente a aparecer. Além disso, temas do foro privado relacionados com a vida prática são recorrentes. Recentemente, ensinava-se ao público feminino como colocar um *soutien* corretamente. Mas o que sobressai em *Praça da Alegria* da RTP1 – mas também noutros programas como *Bom para Todos* da TV Brasil, se quisermos estender este atributo do Serviço Público de *Media* a outros países – são as transformações ao nível da enunciação que se aproximam da coloquialidade informal, adquirindo mesmo, por vezes, um tom intimista e confidente.

O que se nota nestes programas de Serviço Público é que o seu estilo de comunicação não é o do discurso público, da comunicação política ou da deliberação; o seu estilo discursivo recorda-nos, pelo contrário, um estilo aparentado com a conversa íntima, mundana e familiar, assente nos contextos da vida diária. Aliás, Scannell (1991: 9) atribui o desenvolvimento da rádio e da televisão a este estilo de comunicação, semelhante aos contextos interativos da vida de todos os dias. Aproveitando este padrão discursivo de feição coloquial e quotidiana, os diferentes Serviços Públicos de *Media* têm assegurado na sua programação – e de acordo com graus diversos – uma dimensão banal que aproxima os indivíduos e onde eles se reconhecem (modos de vestir, hábitos de comportamento, expressões linguísticas frequentemente associadas a gírias, etc.).

O Serviço Público está, deste modo, não apenas a difundir comportamentos quotidianos como também utiliza um registo informal para se dirigir aos cidadãos. Isto é, ele não apenas incorpora pessoas banais anónimas e comuns, como repete padrões de discurso e de

*Mais do que
observar, o
indivíduo parece
hoje desejar
participar
(ex: apps interativas
da RTP e da TVI)
– mesmo que à
distância –
nas próprias
emissões e assistir
a eventos genuínos*

interação que reiteram a dimensão trivial das suas emissões.

Estamos, pois, perante dois níveis de análise: i) o modo como o indivíduo comum e as preocupações quotidianas se apossam das emissões do Serviço Público; ii) o modo como o próprio Serviço Público de *Media* replica uma certa sociabilidade e dimensão conversacional associada à vida quotidiana através da temática mundana e do estilo de apresentação (Bonner, 2003: 44).

Arguimos uma quotidianização do Serviço Público, tendo citado dois *talk-shows*. Esta tendência, porém, repercute-se noutros géneros televisivos. Por exemplo, no género informativo. *Portugueses no Mundo*³, emitido diariamente pela Antena 1, espelha as realidades sociais, profissionais e afetivas enfrentadas pelos emigrantes portugueses. Aí se conta, na primeira pessoa, o dia-a-dia do cidadão português no estrangeiro, seja em Macau ou em Goa, seja em Boston ou Amesterdão. Como estudou, onde trabalhou, que

dificuldades enfrenta na adaptação à cultura. Este tipo de programação, presente quer na Rádio, quer na Televisão (*Portugueses pelo Mundo*, RTP1) não apenas do Serviço Público de *Media* português, como também brasileiro (*Brasileiros pelo Mundo*, TV Brasil Internacional), transpira o quotidiano.

No caso do programa televisivo, os indivíduos são acompanhados pela equipa de reportagem desde que se levantam, passando pelo emprego ou pelo almoço com os colegas num restaurante famoso da cidade, até às saídas noturnas pelos bairros típicos com os amigos locais. O espetador imerge, assim, na mundanidade, tal como vivida e experienciada pelo emigrante. Constata a vida quotidiana de uma cidade estrangeira tornando-se, não tanto um observador, mas sobretudo uma testemunha: senta-se à mesa do café, entra no laboratório, percorre as ruas de uma cidade mundial presenciando à distância o bulício de que o emigrante todos os dias toma parte. Na descrição de *Portugueses pelo Mundo*, no site oficial da RTP, é flagrante a insistência sobre a mundanidade:

Ao mesmo tempo, haverá lugar para que os entrevistados mostrem, na primeira pessoa, os costumes do lugar visitado, em muitos casos curiosos ou ousados, alguns inimagináveis para a mente ocidental ou, simplesmente, portuguesa. Partilhar um passeio por um mercado cheio de gente e produtos; praticar um ritual pagão rodeado de pessoas pouco amigáveis; assistir a um casamento onde os noivos não se conhecem um ao outro; provar e comer um estranho prato típico com ingredientes que nunca pensámos que poderíamos vir a comer, são apenas algumas das múltiplas e variadas situações que irão suceder-se em cada uma das emissões. Assim, os nossos protagonistas serão sempre os melhores guias para conhecer a vida quotidiana do lugar onde estamos.

A inflexão registada pelo Serviço Público de *Media* acompanha, pois, esta tendência de dar visibilidade ao quotidiano trivial, tanto nas pessoas que aparecem representadas, como na própria expressão dessa representação, como veremos de seguida.

³ Com apresentação de Alice Vilaça, o programa surge no site da RTP como “uma conversa com os portugueses espalhados pelos quatro cantos do mundo”.

Em direção à autenticidade

A participação dos indivíduos no Serviço Público de Comunicação não é apenas garantida pela emergência do quotidiano nos programas de rádio e televisão; é também, como afirmámos, marcada pela sua própria emergência enquanto sujeitos.

Abraçando uma tendência presente na rádio e televisão *mainstream* (privadas e de pendor comercial) (Jost, 2003: 62), o Serviço Público tem, em graus diversos de acordo com especificidades impostas pelo seu próprio modelo de financiamento, também ele, preferido a palavra do indivíduo anónimo, da pessoa comum e vulgar. Ele associa, de forma cada vez mais estreita, o espectador à conceção, desenvolvimento e orientação dos seus programas. O maior exemplo serão os programas televisivos de realidade, os quais constituem o culminar do envolvimento do público na dramaturgia televisiva (Mehl, 2006: 169).

Esta preferência – que encontramos, por exemplo, em *Chef's Academy*⁴

(RTP1, 2013) – é, talvez, justificada por uma busca de autenticidade exigida pelo cidadão. Mais do que observar, o indivíduo parece hoje desejar participar (ex: apps interativas da RTP e da TVI) – mesmo que à distância – nas próprias emissões e assistir a eventos genuínos. Porém, este imperativo de autenticidade não responde apenas a uma exigência por parte dos cidadãos que assistem, ele é também desejado pelos próprios operadores do Serviço Público de *Media*, na medida em que, ao conceder a palavra ao indivíduo comum, isto é, ao secularizar o acesso aos *media*, eles espelham, de forma direta, a própria sociedade para a qual trabalham.

Programas do Serviço Público de Televisão como *Inesquecível* (RTP Memória), em Portugal, *Toute une Histoire* (France 2), em França, ou *Vivo en Argentina* (Tv Publica), na Argentina, ilustram – com as devidas diferenças – o lugar concedido à palavra autêntica, às histórias contadas na primeira pessoa do singular, à experiência vivida. O indivíduo comum desliza subtilmente

da posição de espetador para a de ator, tornando-se duplamente agente: agente de uma sociedade em movimento e simultaneamente agente de uma televisão que se aproxima progressivamente da mundanidade. O indivíduo comum é testemunha da realidade e delator dessa realidade, descreve-a, relata-a, torna-a partilhada. O que está em causa nestes programas é a “exibição do relacional” (Mehl, 2006: 172), é a contemplação da autenticidade dos indivíduos através das relações interpessoais, dos acontecimentos e das suas próprias experiências. O discurso sobre violência doméstica passa a ter um rosto; o pesadelo do desemprego passa a ter uma voz; ou a rejeição profissional passa a ser enunciada por alguém que a viveu por dentro.

A importância que a televisão assume na encenação pública contemporânea impede que se reduza o espaço público a um fórum de ideias ou a um palco de debates. A dimensão de comparência, da visibilidade, torna-se central em qualquer processo de coletivização de uma ideia, de uma proposta ou de uma ação (Mehl, 2006: 185).

⁴ Descrito de acordo com o slogan: “Aprenda a cozinhar na maior escola de cozinha do país. Este é um formato de cozinha que, além da componente de concurso, pretende ensinar

verdadeiramente a cozinha (...). Esta é a verdadeira oportunidade de mudar de vida e de profissão”.

A autenticidade é um aspeto fundamental de programas como *Babel*⁵ (TVE) ou *Começar de Novo*⁶ (Antena 1). Neles, as gentes aparecem com dignidade própria, surgem imbuídas do seu discurso e dissertam, com mais ou menos emoção, sobre os desafios que ultrapassaram. Por exemplo, *Começar de Novo* implica a Rádio Pública portuguesa (Antena 1) na missão de dar voz aos testemunhos pessoais das pessoas que viveram nas antigas colónias portuguesas, antes e após a Revolução dos Cravos. É o relato emocionado de quem chegou à metrópole vindo do Portugal Ultramarino e teve justamente de começar de novo. Aí ouvimos as vivências, contadas muitas vezes com profundas saudades, de um tempo em que a rádio suplantava a televisão.

5 “Babel en TVE es la revista de la diversidad de TVE. Una mirada plural y cómplice a un fenómeno social, la inmigración, que día a día contribuye de manera crucial a conformar la España del siglo XXI. Es una ventana abierta a la vida cotidiana española que muestra cómo viven aquí los inmigrantes; su trabajo, sus formas de ocio, su cultura”.

6 “O regresso a 1975/76. A chegada a Portugal em discurso direto. Testemunhos de quem saiu das ex-colónias para «Começar de Novo»”.

Por conseguinte, o Serviço Público de *Media* tem dado oportunidades para a publicização da autobiografia, isto é, para o retrato de uma época feito pelas gentes que a viveram. Este mesmo objetivo integra o horizonte de *Retratos*⁷ (RTP1), série documental onde diferentes personalidades, num registo intimista e confessional, testemunham os acontecimentos mais marcantes de uma dada época, a partir precisamente das suas próprias expectativas e da sua perspetiva. Ocorre, assim, com a publicização autobiográfica, um deslocamento das fronteiras da vida privada.

Muitas vezes é esta busca da autenticidade que impele o privado a tornar-se público e onde a vida familiar é compartilhada *no e pelo* Serviço Público de *Media*. Referimo-nos particularmente a uma rubrica de *Praça da Alegria* (RTP1, 2003) onde semanalmente casais vinham revelar a sua intimidade sob pretexto

7 Segundo o site oficial do programa, “«Retratos» é uma série documental de cariz parcialmente autobiográfico. Pretende-se mostrar como de facto é uma determinada personalidade, o que ela pensa da sua própria vida, e como justifica a sua intervenção pessoal nos principais acontecimentos que viveu”.

da comemoração das bodas de prata ou de ouro. Era toda a família da pessoa entrevistada que vinha ao estúdio como gesto de homenagem perante o patriarca ou matriarca. Se é verdade que o tema familiar desde sempre esteve presente na Televisão Pública (novelas, boletins informativos, séries de ficção), não é menos verdade que esse mesmo tema tende agora a ser acompanhado do ponto de vista de pessoas anónimas, as quais acedem ao palco televisivo, para fazer partilhar a sua própria ideia de família.

Em suma, a autenticidade implica, em muitos casos do atual Serviço Público de *Media*, o recurso à experiência vivida ou à história autobiográfica. Ao fazê-lo, arrasta consigo novas configurações de como as categorias de privado e público convivem na Rádio e Televisão contemporâneas.

Em direção à subjetividade

O Serviço Público de Comunicação, de forma global, apresenta outra tendência na sua programação relacionada com a quotidianização e

o trabalho de autenticidade: o dispositivo de personalização.

Enquanto num dispositivo pessoal, as representações sociais são abordadas de forma abstrata, factual e analítica, num dispositivo de personalização a realidade social é compreendida a partir da própria perspectiva do sujeito (Sennett, 1992: 193). Construídas em volta do sentimento e da comoção, as representações dependem de um indivíduo “em carne e osso”. A sociedade é descrita pelos olhos de um “eu” através das relações pessoais que empreende com outros sujeitos. O que conta na personalização é a manifestação de uma subjetividade e da sua “psicologia”, à medida que se elabora em relações intersubjetivas.

Esta dimensão pessoal, que facilmente se transforma numa invocação subjetiva, não é obviamente recente. Porém, no séc. XXI, adquiriu um maior destaque no conjunto da programação dos *Media* Públicos, os quais apresentam exemplos deste dispositivo de personalização centrado sobre a enunciação subjetiva do indivíduo. A importância maior desta subjetividade tem a ver com as consequências da

sua presença no Serviço Público de Comunicação: o pessoal, o subjetivo e o relacional não integram somente a esfera privada, como entram hoje no domínio das paixões públicas, isto é, entram no espaço de publicidade das sociedades ocidentais. É toda uma outra maneira de comunicar que se erige: em vez da neutralidade, a motivação pessoal; em vez da dedução lógica, a intuição; em vez do geral, o particular e situado. As representações veiculadas por alguns dos programas apoiam-se em contextos práticos, fundados nas vivências do indivíduo comum, preferindo o discurso vulgar ao discurso profissional do especialista.

O que se nos depara em programas como *Comment ça va Bien* (France 2, 2013) ou *Nada a Esconder*⁸ (RTP1,

8 Eis a descrição do programa no site da RTP: «Nada a Esconder» é um programa de entretenimento que procura revelar o lado humano do mundo empresarial (...). Mas «Nada a Esconder» não se limita a contar as histórias de sucesso do ponto de vista dos próprios. Cada programa oferece ao seu protagonista a possibilidade de analisar o seu êxito pessoal a partir do olhar daqueles que o conhecem melhor, tanto no âmbito profissional como pessoal. Quais as características que melhor o definem? O que faz dele uma pessoa tão especial? Em que é que se revela a sua capacidade de liderança?».

2013) é o olhar subjetivo, são os afetos que deixam de ser incógnitos para se personalizarem em olhares, gestos ou lágrimas. As Televisões do Serviço Público, sem deixarem de privilegiar a palavra, fazem-se hoje lugares confessionais onde as subjetividades emergem em conversas íntimas de tom confidente. *Nada a Esconder*, por exemplo, busca o indivíduo por detrás do líder, a pessoa por detrás do empresário, o pai ou mãe de família que se esconde sob a capa de gestor de sucesso. Procura que sejam os próprios a contar a sua história de vida, fazendo sobressair o lado humano ocultado pelo empreendedorismo. A descrição do programa é clara: “Na companhia de Sílvia Alberto, o protagonista (...) conversará com a apresentadora sobre si próprio, sobre a imagem que tem de si e a que lhe é devolvida por aqueles que trabalham e convivem com ele diariamente”.

Um programa semelhante mas de pendor ainda mais subjetivo é *Quem é que tu pensas que és?*⁹ (RTP1, 2013).

9 Caracterizado como um “Programa factual em registo de documentário que procura responder à pergunta - sabes realmente quem és? - Através da descoberta da árvore genealógica e de histórias reais sobre os antepassados do convidado de cada programa.

Personalidades de perfil mediático empreendem uma jornada pessoal de descoberta das suas origens. Investigando a sua ascendência, partem em busca de familiares que nunca conheceram ou de quem perderam o contacto. Na página da RTP está escrito sobre o programa:

Em cada episódio, uma celebridade diferente irá encetar uma intensa pesquisa sobre as suas origens e história familiar. Após a análise da árvore genealógica, seguem-se encontros profundamente emocionais e, aos poucos, serão revelados acontecimentos incrivelmente inspiradores. São histórias de heroísmo, amor, traição, intriga e, por vezes tragédia. À medida que cada celebridade é surpreendida com a descoberta de novos e inesperados familiares, o telespectador será encaminhado para uma arrebatadora viagem através da nossa história.

Os convidados são celebridades das mais variadas áreas da sociedade que acompanhamos, descobrindo a sua história e a dos seus antepassados ao mesmo tempo em que conhecemos e caracterizamos a época em que viveram e o nosso próprio passado”.

*Aqui o
entretenimento não
visa apenas fazer
a ocupação do
ócio mas, também,
a replicação
de padrões de
sociabilidade
sem esquecer o
património cultural
das sociedades*

O que o programa faz, no fundo, é percorrer diversos marcos da história recente de Portugal. Fá-lo, todavia, recorrendo a um dispositivo enunciativo baseado na personalização, onde as origens familiares do indivíduo são o pretexto para acompanharmos, de forma emotiva, o desenvolvimento da sociedade portuguesa. Pelos olhos da personalidade, o espectador revive alguns momentos da história social dos dois últimos séculos: a emigração dos avós, a mudança de país ainda criança ou o crescimento no seio de famílias desavindas, etc.

O que é interessante é o paralelismo que o programa do Serviço Público português de Televisão faz entre a ancestralidade da personalidade convidada e a ancestralidade da história coletiva dos portugueses. É como se, por intermédio das raízes e origens do convidado, *Quem é que tu Pensas que És* indagasse as próprias origens da sociedade portuguesa num curioso exercício que faz coincidir indivíduo e sociedade, singular e coletivo, histórias e História, Serviço Público de *Media e Sociedade*.

Conclusão

Concentrando-nos especialmente sobre o caso português, mas sem deixar de referir outros países, procurámos refletir sobre a dimensão integradora do Serviço Público de Comunicação. A par da dimensão político-democrática e da dimensão educativa, a dimensão sociológica sublinha práticas de inclusão do indivíduo comum no discurso de televisão e rádio. Estas práticas de inclusão assumem uma feição convergente num duplo sentido: convergência enquanto publicidade, enquanto reunião da atenção coletiva; e convergência enquanto emergência do indivíduo vulgar e da mundanidade na Televisão e Rádio Públicas. O que está em causa nessa dupla convergência continua a ser o horizonte comunitário e coletivo das sociedades. Todavia, esse plano comum distingue-se do trabalho político-democrático e educativo e recorre a três exercícios principais: o do quotidiano, a da autenticidade e o da subjetividade do indivíduo.

Estes três exercícios repetem-se nos *media* privados. Pode-se inclusivamente falar, como o faz Bonner (2003), numa

televisão do vulgar (*ordinary television*) ou, na expressão de Jost (2003) numa televisão do quotidiano (*télévision du quotidien*). Mas o que tentámos foi salientar o carácter distinto com que o Serviço Público de *Media* articula essas três categorias de acordo com um princípio de sociabilidade (*Clube da Amizade*, RDP internacional) que busca inspiração nos ritmos quotidianos (*Praça da Alegria*, RTP1). Essa articulação distinta reside, pois, em trabalhar a identificação coletiva (*Portugueses no Mundo*, Antena 1), a herança cultural de um país e a história nacional (*Quem tu pensas que és*, RTP1) através de uma perspetiva mais humilde centrada em torno das ideias de autenticidade e subjetividade. Não estamos já perante uma identidade coletiva enfática, clamada com orgulho sóbrio, mas uma que se constrói de olhar em olhar, de individualidade em individualidade, de quotidiano em quotidiano.

A sensibilização e educação de uma sociedade (duas das mais fortes matrizes do Serviço Público de *Media*) desaguam, na atualidade, nessa matriz (por vezes reprimida, outras vezes completamente assumida) de entretenimento. Todavia, aqui o entretenimento

não visa apenas fazer a ocupação do ócio mas, também, a replicação de padrões de sociabilidade sem esquecer o património cultural das sociedades.

Assim, o conceito de “público” dentro da expressão “Serviço Público de *Media*” sofre uma importante ampliação: não apenas “Público” num sentido relacionado com a propriedade detida pelo Estado, mas igualmente “público” no sentido em que se opera a partilha simbólica das sociedades. “Público” no seu carácter mais universal e acessível. A inflexão quotidiana, ao enfatizar a mundanidade, mas também a autenticidade e a subjetividade de indivíduos comuns, procede à operacionalização desta ampliação publicitária do Serviço Público de *Media*. Serviço público porque congregação, porque convergência mediática do indivíduo anónimo, serviço público porque representa um exercício de reunião coletiva (sendo, como sabemos, a televisão e rádio dois dos mais abrangentes e inclusivos *Media*¹⁰).

10 Com efeito, embora ambos requeiram um certo grau de literacia, esse grau é menos exigente do que a literacia da Internet, por exemplo, onde é exigido um conhecimento técnico mínimo para utilização do *hardware* informático.

Daí a réplica do quotidiano e de autenticidade, mas igualmente de subjetividade. Daí a relevância social e a originalidade da paisagem contemporânea da Televisão e Rádio Públicas em que os cidadãos são eles próprios atores desse Serviço Público de *Media*.

Bibliografia

- Bonner, F. (2003). *Ordinary Television*. London: Sage.
- Dayan, D. & Katz, E. (1999). *A história em direto – Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Duque, J., Cristovão, A., Torres, E., Lopes, F., Cabral, F., Amaral, J., Fernandes, J., Damásio, M., Cabral, M., & Franco, M. (2011). *Relatório do grupo de trabalho para a definição do conceito de serviço público de comunicação social*. Consultado a 10 novembro de 2013, Disponível em http://static.publico.pt/docs/media/relatorioGTCS_141111.pdf.
- Fidalgo, J. (2005). De que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?. In M. Pinto, (Coord.), *televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 23-40). Porto: Campo das Letras.
- Jost, F. (2003). *La Télévision du Quotidien – entre réalité et fiction*. Bruxelas: Éditions De Boek Université.
- Mehl, D. (2006). A vida privada pública. In J.C. Abrantes (Org.), *Televisão: Das audiências aos públicos* (pp. 169-186). Lisboa: Livros Horizonte.
- Lopes, F. (2005). Os conteúdos do serviço público de televisão. Pistas para a elaboração de uma grelha de programação. In M. Pinto, (Coord.), *Televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 81-114). Porto: Campo das Letras.
- Pinto, M. (2005). Pensar e projetar o serviço público com a participação do público. In M. Pinto, (Coord.), *Televisão e Cidadania – Contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 41-60). Porto: Campo das Letras.
- Pinto, M. (coord.) (2005^a). *Televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras.
- Raboy, M. (Ed.) (1996). *Public Broadcasting to the 21st Century*. London: Jonh Libbey Media.
- Scannell, P. (1989). Public service broadcasting: History of a concept. In A. Goodwin, & G. Whannel, (Eds), *Understanding Television*, (pp. 11-27). London: Routledge.
- Scannell, P. (Ed.) (1991). *Broadcast Talk*. London: Sage
- Sennett, R. (1992). *The fall of public man*. New York and London: Norton & Company.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público*. Porto: Edições Asa.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel.
- UNESCO (2001). *Public broadcasting: Why? How?* Conseil mondial de la radiotélévision. Acedido a 10 de novembro de 2011. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf>.



Radiodifusão pública brasileira:

O desafio de conquistar credibilidade e representatividade social

Brazilian public service broadcasting: the challenge to build credibility and social representation

Carlos Eduardo Esch

Universidade de Brasília

caduesch@hotmail.com

Nélia R. del Bianco

Universidade de Brasília

mbianco@uol.com.br

Resumo:

A estrutura de radiodifusão brasileira é regida constitucionalmente pelo princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal. A comunicação midiática do país foi estruturada, historicamente, com forte predomínio do privado, enquanto as emissoras públicas ficaram numa posição subalterna e marginal quanto a sua representatividade e legitimidade social. Dados de pesquisa realizada no Brasil mostram que, embora mudanças estejam em andamento, as audiências ainda percebem rádios e televisões públicas como meios oficiais, de qualidade inferior e, sobretudo, destituídas de credibilidade. A partir dessa situação, o texto propõe uma reflexão sobre os desafios atuais para a existência das emissoras públicas no contexto midiático e cultural brasileiro em face da urgente necessidade que este segmento tem de reverter a imagem negativa que possui perante o público. O enfrentamento desse desafio é condição essencial para que rádios e televisões públicas possam, em alguma medida, reinventarem-se perante o ouvinte/telespectador e assim, justificar a necessidade de se promover investimento que garanta a sua existência, permanência e aprimoramento no ambiente audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: Radiodifusão, radiodifusão pública, meios públicos, comunicação pública.

Abstract:

A survey of opinion conducted by the Observatory of Public Broadcasting in Latin America indicates that one of the biggest challenges for Brazilian public broadcasting lies in changing the perception that has been crystallized by the public in relation to such stations. Initial analysis of the data obtained so far shows that the respondents have a negative image in relation to public media. At times, the people manifest themselves in favor of the principles that should delimit the performance of radios and TVs, such as diversity, independence and differentiation from commercial media, but, which are not fully followed. At other times they criticize the quality of programming and the political-governmental character of these stations. In this critical scenario, the text presents a discussion on the challenges facing the sector considering the complex historical, cultural, and economic policy circumstances, that have contributed to the maintenance of this “symbolic liability” between media and the audience/

citizens, and which reflects on the possible strategies to face the problem.

Keywords: Broadcasting, public broadcasting, public media, public communication.

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_9

Introdução

Mudar e mudar rapidamente. Este talvez seja o maior desafio enfrentado atualmente pelos meios públicos de comunicação brasileiros. Uma necessidade de transformação apontada pelos próprios ouvintes e telespectadores que participam da pesquisa intitulada *Cidadãos e Meios Públicos*¹, realizada pelo

1 A investigação teve início em julho de 2012 e irá até o final de 2015. O objetivo é avaliar o nível de satisfação do cidadão brasileiro em relação às emissoras de rádio e de TV pertencentes ao campo público. Para isso, foi elaborada uma plataforma virtual de pesquisa, disponível 24 horas, contendo um elenco de questões abertas e fechadas sobre quatro eixos temáticos: consumo midiático dos respondentes; participação/importância dos meios públicos neste consumo; nível de satisfação dos participantes com as programações e programas ofertados; e imagens que a audiência elabora das emissoras de rádio e TV públicas. Participaram da investigação, até o presente, pouco mais de seiscentas pessoas. A meta é alcançar uma amostra composta por duas mil pessoas por meio de uma ampla divulgação em redes sociais e em sites de entidades não governamentais ligadas à defesa da democratização da comunicação e de emissoras públicas de rádio e de TV. Como se trata de uma adesão espontânea à pesquisa, sem estabelecimento de cotas de participantes por faixa etária, escolaridade ou local de moradia, num primeiro momento, os respondentes, na sua maioria (46.8%), têm idade entre 20 a 35 anos, 34,6% vivem na região Sudeste, a mais desenvolvida do país, e 42,9% no Centro-Oeste. Em relação

Observatório da Radiodifusão Pública da América Latina². As primeiras informações recolhidas e analisadas nos permitem discutir as imagens que a audiência possui das rádios e TV públicas brasileiras. Pode-se afirmar, com base nos dados preliminares, que existe um enorme “passivo simbólico” na relação entre meios públicos e audiência no Brasil. A imagem das rádios e TV públicas sempre esteve atrelada a governos. Embora parte delas tenha feito esforço nos últimos 10 anos para se vincular a princípios de independência, diversidade e oferta diferenciada de conteúdo por meio da renovação de programação, posicionamento de marca e constituição

à classe social, 37% deles têm rendimento mensal familiar entre um a três mil dólares. A maioria tem escolaridade alta em relação à média brasileira: ensino superior.

2 Criado em 2011 por pesquisadores brasileiros, o Observatório é vinculado ao Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Trata-se de espaço público *online* bilingue (português e espanhol), de tipo *thinktank*, que promove discussão, análises e diagnósticos sobre avanços e impasses na estruturação e manutenção dos sistemas públicos de radiodifusão, por meio de indicadores e ferramentas metodológicas de caráter quantitativo e qualitativo. Endereço: www.observatorioradiodifusao.net.br.

de mecanismos de participação social na gestão, a audiência ainda as percebe como veículos de qualidade inferior e destituídos de credibilidade.

Breve contexto da radiodifusão pública

A radiodifusão pública é percebida na América Latina e, particularmente no Brasil, como sinônimo de mídia governamental. Na maioria dos países do continente o conceito de emissora pública aplicado à radiodifusão tem sido construído pelos operadores dos canais de comunicação sob controle de organismos governamentais pertencentes ao universo da administração pública.

Por essa condição de origem, os sistemas de radiodifusão pública se estruturaram no subcontinente com base em duas tradições: a) sistema público associado aos setores educativo e cultural³; e b) sistema público

3 A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras educativas. As condições limitadas de desenvolvimento na América Latina contribuíam para a manutenção de índices restritos de alfabetização na região, com uma população formada

vinculado à agenda governamental e estatal⁴. Nestes contextos, as estruturas

por grupos étnicos de origem e conformação cultural bastante diferentes entre si. Pela abrangência e penetração social, o rádio oferecia a possibilidade de alcançar, por meio de escolarização suplementar, públicos não atendidos pelo sistema escolar formal, além de colaborar para vencer as longas distâncias, superando problemas de comunicação em regiões de acesso restrito. Esse vínculo original à ideia de superação do subdesenvolvimento é uma espécie de “mito fundador” do rádio educativo que inspirou / direcionou a maioria dos programas de educação a distância produzidos no Brasil, a partir dos anos 50. A partir da década de 60, o mesmo processo se repete nas primeiras emissoras de TV educativas que operam em instituições estatais, confessionais e universidades.

4 A vertente da radiodifusão pública vinculada à esfera governamental e estatal ocorre a partir da década de 1940 com a criação das chamadas “rádios nacionais”, emissoras que surgiram bem estruturadas tecnicamente, capazes de chegar a audiências em todo o território. A programação era constituída por noticiários (em especial aqueles relacionados a atos oficiais do Estado), programas culturais e musicais. Em termos de financiamento foram criadas considerando recursos do orçamento do governo. Ao longo do tempo, essas emissoras converteram-se em porta-vozes de governos, em muitos casos utilizadas como meio para o atingir fins políticos ou promover autoridades governamentais. Seu teor ‘oficialista’ permaneceu inalterado tanto em governos ditatoriais como em gestões democráticas, com algumas variações nas instâncias de influência por parte do ouvinte/espectador como, por exemplo, no compromisso com a diversidade da programação, com as formas de acesso e participação da audiência etc. Com o tempo, emissoras educativas e

da radiodifusão pública ficaram, tradicionalmente, à margem das políticas de investimento e custeio dos governos que, no contexto institucional continental da América do Sul, deveriam sustentá-las. Isso ocorreu ao longo do tempo e continua acontecendo, por falta de capacidade financeira, pela falta de visão estratégica, de projetos e de planejamento governamental ou, em casos mais graves, pela adoção de políticas de favores e privilégios oferecidos à mídia privada baseada nos grandes conglomerados empresariais de comunicação⁵.

governamentais amargaram a perda gradual de audiência e de credibilidade. Nas décadas de 1980 e 1990 tiveram sua sustentabilidade ameaçada pela crise financeira mundial que impulsionou mudanças estruturais na definição do tamanho do Estado.

5 Em uma análise da situação dos meios públicos no continente, o pesquisador chileno Valério Fuenzalida (Fuenzalida, 1998) aponta três razões estruturais para a crise que atingiu o segmento com maior intensidade na década de 90: a) a má administração industrial/empresarial em consequência de uma direção executiva sujeita à interferência política que gera descontinuidade de metas, muitos casos de corrupção e de irresponsabilidades impunes; b) a falta de sustentabilidade econômica, agravada pela estratégia de subsistir ignorando os interesses da audiência e sem estabelecer mecanismos para diversificar o financiamento; c) a programação pouco atraente, que não

Outro aspecto a ser considerado é que a radiodifusão financiada pelo Estado surge como “lugar privado” em contextos onde a estrutura midiática passa a trabalhar mais em benefício do grupo político que controla transitoriamente o governo e em detrimento dos reais interesses da população⁶. É preciso considerar também que no início do século XXI, com a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda (a exemplo de Brasil, Bolívia, Paraguai e Equador), comprometidos historicamente com

seduz o grande público e a mantém restrita à audiência marginal. Segundo o pesquisador, no contexto da década de 1990, em que se desconfiava da capacidade administrativa do Estado, não havia respaldo político para propostas de investimento de dinheiro público em canais operados de modo ineficiente e com audiência insatisfatória.

6 Isso ocorre nas emissoras: a) pela ausência de uma cultura de práticas públicas sustentada por procedimentos e ações efetivamente democráticas e de consolidação dos valores públicos; b) pela inexistência de um conjunto de regras profissionais (impessoais) que proteja as estruturas públicas de comunicação de influências e desmandos políticos de momento; c) pela falta de interesse em promover uma legislação que pudesse garantir independência econômica e regras previsíveis e estáveis de repasses financeiros incluídos nos orçamentos governamentais e d) pela necessidade de profissionalização do corpo técnico, gerencial, operacional das estações públicas.

grupos de defesa da democratização dos meios de comunicação, teve início o processo de reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público. Apesar das resistências e conflitos verificados em cada contexto nacional, é possível afirmar que existem tentativas consistentes de implantar mudanças – algumas tímidas e outras audazes – nos marcos normativos de vários países e na reorganização da gestão de emissoras. A forma como esse processo de transformação está ocorrendo dá pistas sobre o grau de maturidade de cada país para estabelecer consenso social em torno da proposta de oferecer à população um serviço público de comunicação independente e democrático.

Contexto recente brasileiro

A radiodifusão pública brasileira parece viver na atualidade um aparente paradoxo. De um lado, têm-se intensificado as discussões sobre o papel público que rádios e TV, financiados por recursos governamentais, devem ter na sociedade brasileira e sobre os

limites da influência que os governos devem exercer sobre estes meios. De outro, pela existência de um contexto social marcado pelo desconhecimento, rejeição e preconceito de grande parte dos cidadãos, sobre o real papel desempenhado por meios governamentais e ou públicos ao longo da história e até mesmo sobre as possibilidades imaginadas para o futuro.

Com a chegada a presidência da república de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), o governo tentou promover juntamente com entidades da sociedade civil ações cujo objetivo fora redirecionar as discussões sobre o papel e o funcionamento dos meios de comunicação brasileiros. Especificamente no âmbito da radiodifusão pública, a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC⁷ em

⁷ Criada pelo governo federal em 25 de outubro de 2007, quando da publicação no *Diário Oficial da União*, do decreto 6.246 de 24 de outubro de 2007 e convertida em lei nº11.652 de 7.04.2008. Trata-se de uma empresa pública vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Congrega uma agência nacional de notícias, três canais de TV, sendo que um deles atua em rede nacional, e mais sete emissoras de rádio. A EBC Serviços é o braço estatal da empresa responsável pela operação e gestão de todas as atividades

2007 pode ser considerada um marco nesse processo. Com a aprovação da lei de criação da empresa, o governo definiu objetivos e princípios que devem pautar a conduta de serviços de radiodifusão explorados pelo poder executivo de âmbito federal⁸.

de interesse da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal – Secom, que estavam sob a responsabilidade da extinta Radiobrás – empresa estatal que deu origem a EBC. Entre os mais de 20 serviços prestados à Secom, nas áreas de televisão, rádio, clipping e publicidade, estão a operação da NBR – a TV do Governo Federal; a produção e a veiculação de A Voz Brasil – bloco do Poder Executivo; a produção e a distribuição do Café com o Presidente; a cobertura e a transmissão dos atos da Presidência da República; a intermediação de toda a Publicidade Legal do Governo Federal; a edição da Mídia Imprensa, além de diversos serviços de clipping.

⁸ Entre os objetivos estão: oferecer mecanismos para debate público sobre temas de relevância nacional e internacional; desenvolver a consciência crítica do cidadão mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica; apoiar processos de inclusão social e de socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibir produções regionais e independentes; buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo

*A radiodifusão
financiada pelo
Estado, no Brasil,
surge como
“lugar privado”,
em benefício do
grupo político
que controla
transitoriamente
o governo*

O modelo institucional da EBC contempla mecanismos típicos do serviço público. A gestão da empresa se concentra em torno de três conselhos – administrativo, financeiro e curador – e uma diretoria executiva. A ideia é que os conselhos se regulem entre si e regulem o funcionamento da empresa e, sobretudo, em relação ao cumprimento do seu compromisso social na produção e transmissão de conteúdos de qualidade e interesse público. O Conselho Curador é o instrumento de participação da sociedade na gestão da empresa⁹. Entre as suas atribuições estão a aprovação do plano de trabalho anual da empresa, ratificar e acompanhar a aplicação da linha editorial e observar a veiculação da programação, fiscalizando e fazendo recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria-executiva da organização. Apesar de lutar pela

na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores.

9 O Conselho Curador da EBC é composto por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), um da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da Empresa.

autonomia editorial frente ao governo, a estreita relação com o Executivo fica evidente ao ter o diretor-presidente e diretor-geral da empresa indicados diretamente pela presidência da República. Além disso os representantes da sociedade no Conselho Curador precisam passar pelo aval do Presidente da República. O governo ocupa também a maioria das cadeiras de dois dos três conselhos¹⁰.

É certo que a EBC é um exemplo importante do que ocorre na radiodifusão pública no Brasil, mas ela significa apenas uma parcela pequena do setor. No país estão em

10 Ao mesmo tempo, sua sustentabilidade por meio de fundos públicos enfrenta resistência. A lei de criação da EBC previu que seu financiamento seja constituído, em parte, pela Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. Mesmo sem representar uma nova taxa para as operadoras, as empresas de telefonia brasileiras moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade para questionar a utilização de recursos do Fundo destinados para as telecomunicações na radiodifusão pública. A ação continua em trâmite na Justiça aguardando decisão final. Enquanto isso, a EBC segue dependente dos recursos do Tesouro Nacional, impedida de anunciar bens e serviços de empresas privadas, apesar de fazer propaganda de órgãos públicos e receber apoio cultural para algumas produções.

funcionamento cerca de 200 rádios e 90 canais de TV¹¹ vinculados a instâncias de poder político como governos estaduais e municipais, bem como, a universidades públicas. São canais definidos pela legislação brasileira como exclusivamente de finalidade educativa, não tendo caráter comercial e nem fins lucrativos.

De acordo análise do Observatório da Radiodifusão Pública sobre o modelo de funcionamento e gestão que abrangeu 30 emissoras de TV e 70 de rádio do país, boa parte delas funciona muito mais como instituições governamentais do que propriamente entidades que possuem vínculos estreitos com a população, que dela participam e na qual percebem alguns de seus interesses refletidos no conteúdo das programações que oferecem (Bianco, Esch & Moreira, 2012). Além da EBC foram identificadas no país somente mais quatro empresas públicas e fundações que instituíram conselhos com representantes da sociedade civil atuando no sentido de supervisionar a gestão de

suas emissoras. O modo de funcionamento desses conselhos nem sempre segue parâmetros de transparência, tais como critérios claros para escolha de representantes da sociedade ou divulgação de atas de reunião.

Observou-se, ainda, que, embora a lei de criação da EBC tenha estabelecido princípios de atuação pautada pelo interesse público como autonomia, independência, diversidade de conteúdo e participação social, emissoras subordinadas a instituições federais, como as universidades públicas, por exemplo, não alteraram substancialmente seu modelo de organização e gestão.

Na análise sobre o funcionamento e as rotinas das instituições fica claramente perceptível que existe um “déficit” entre o marco regulatório de algumas emissoras e a cultura pública de funcionamento interno praticada no cotidiano delas. Muitas ainda guardam uma forte relação com o governo, responsável direto pelo repasse de verbas para sua manutenção. Condição de dependência que favorece o estabelecimento de uma situação indesejável de subordinação política e editorial.

O modelo institucional da EBC contempla mecanismos típicos do serviço público. A gestão da empresa se concentra em torno de três conselhos – administrativo, financeiro e curador – e uma diretoria executiva

¹¹ Dados do Ministério das Comunicações. Disponível em <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais>

Para compreender o que pensa a audiência

Para compreender os significados da defasagem de imagem entre os meios públicos e a audiência, partimos de uma perspectiva de análise que contempla as condições de origem e funcionamento de rádios e TV públicas, suas ações, programações, produções e a sua própria trajetória histórica em um contexto social construído a partir da interação entre seus membros e instituições. Uma interação que ocorre em distintos níveis e de forma diferenciada, mas que é, fundamentalmente, a característica que marca a vida em sociedade e a convivência em grupo. A relação entre os meios públicos e a audiência está imersa no campo das interações que ocorrem na vida cotidiana. É parte de um fenômeno maior que caracteriza as sociedades contemporâneas a partir da forte e progressiva presença da comunicação massiva eletrônica no acontecer social contemporâneo.

O conceito fundamental do qual parte nossa análise é o da interação. Etimologicamente, a palavra interação expressa, primordialmente, a noção de

desenvolvimento de uma ação mútua, ou seja, pressupõe reciprocidade entre todos aqueles que dela participam. Em uma relação não basta apenas perceber o outro para que se estabeleça a interação. Deve-se produzir uma modificação na percepção do sujeito que aprecia, a partir da resposta que o sujeito observado oferece diante da sua ação. Da mesma maneira, o fato de que o sujeito percebido sinta-se assim, observado, pode provocar-lhe desejos de modificar a sua aparência, modificar suas atitudes, sua forma de falar, sua conduta ou qualquer outro elemento que sirva de referência para a elaboração de juízos formados no sujeito que percebe, transformando a sua percepção. Em síntese, esse processo contínuo de observação e resposta está na base da relação que une, inclusive, os meios de comunicação, sejam eles quais forem, e suas audiências, como possíveis segmentos de consumidores.

Percebe-se, assim, que a interação é, essencialmente, uma relação dialética pois, a natureza retroalimentadora da ação entre as partes envolvidas nela, permite que a interação seja o momento no qual as relações sociais atualizam e se reproduzem

continuamente. Pode ser também um espaço para a intervenção e inovação e onde, em cada momento, se fundam e refundam os vínculos sociais (Mead, 1982). Laços que conformam a sociedade a partir da atuação dos grupos sociais formados por uma diversidade de consciências individuais que agem e reagem umas sobre outras desde a comunicação estabelecida.

É pela existência dessas ações e suas consequentes reações, ou seja, pelo conjunto de interações estabelecidas que reconhecemos uma determinada sociedade (Mauss, 1969). Portanto, a interação pode ser vista como um “fenômeno social total” no sentido que entendia Mauss, ou seja, um fenômeno implicado na totalidade da sociedade e suas distintas instituições nas quais interatuam, simultaneamente, as dimensões psicológicas, culturais e sociais.

Essa perspectiva, desenvolvida pelo interacionismo simbólico, parte de três pressupostos. O primeiro considera que o ser humano adquire uma postura diante das coisas com as quais se depara no mundo, de acordo com o que estas significam para ele. O segundo é que os significados que

tais coisas adquirem, são fruto da interação social que cada um de nós mantém com os demais que compartilham o mesmo espaço social. E, finalmente, o terceiro pressuposto diz que os significados surgidos dessas interações se manipulam e são alterados por meio de um processo de interpretação realizado pela pessoa, à medida que se confronta com o universo de coisas compostas a partir de suas vivências como ser (Blumer, 1982; Perrota, 1988; Baert, 2001).

A visão interacionista sustenta que o significado não emana, enquanto proprietário de uma natureza própria, do objeto e nem “brota” na percepção do ser humano a partir de processos de índole meramente psicológica, mas é o resultado de um processo de interação entre os indivíduos. Nesse processo, o significado que uma coisa encerra para uma pessoa é o resultado das distintas formas como outras pessoas atuam diante dela em relação a essa coisa. Os atos dos demais produzem o efeito de definir-lhe a coisa a essa pessoa (Ritzer, 2002). Ou seja, para o interacionismo simbólico o significado se constitui, sobretudo, socialmente por meio de um conjunto

de ações definitórias que são desenvolvidas pelos indivíduos a medida que interagem (Mead, 1982).

Diante dessa perspectiva, para esclarecer as circunstâncias ao redor do estabelecimento de imagens pelos cidadãos brasileiros sobre meios de comunicação públicos, é necessário ter em mente, em primeiro lugar, a natureza processual da ação comunicativa cotidiana das emissoras de rádio e televisão. Ao falarmos de imagens, estamos nos referindo aos sentidos que emergem a partir de uma atuação diária, continuada e histórica, na qual os meios se confrontam ao longo do tempo com uma série de situações e fatos que ocorrem no mundo e que invadem – ou não – seus programas e programações sob a forma de notícias, opiniões e, até mesmo, manifestações da própria audiência.

Dessa forma, os meios elaboram uma série de significados sobre todos esses acontecimentos, os quais alimentam diariamente os discursos midiáticos transmitidos aos ouvintes e aos espectadores. Ao longo desse processo, também se compõem imagens e simbolismos vinculados aos meios e constituídos a partir do que

pensam, acreditam, criticam e elogiam as audiências destes veículos. A formação destas imagens e a carga de sentido que contêm podem ser compreendidas a partir de dois momentos consequentes.

O primeiro tem relação com a forma como os meios atuam e, consequentemente, com os potenciais papéis que passam a desempenhar perante o público. O significado que cada meio passa a ter diante de seu público é o resultado direto de um dinâmico processo de avaliação que a audiência elabora do que o meio faz, oferece, defende ou omite em sua programação e da forma como o faz. O segundo pertence exclusivamente à audiência e surge desse processo de apreciação no qual cada um de seus membros, a partir de suas necessidades e valorações, atribui os significados que os meios e seus programas assumem no contexto das experiências individuais.

Esse fenômeno de constituição de representações simbólicas corrobora a ideia de que a característica fundamental da humanidade e dos processos que conformam a vida social é a utilização de uma grande variedade de símbolos com distintos graus de

complexidade (Saperas, 1998). A comunicação realizada através dos veículos, inclusive os públicos, não está à margem disso. Ao contrário, se apresenta como uma ação de sentidos e se caracteriza como um “instante” a mais do processo social, no qual se estabelecem, continuamente, uma série de relações recíprocas entre indivíduos e instituições, inclusive as midiáticas. Nesse contexto, meios e audiência, interagem com fatos, pessoas, ideias e situações que acabam pautando, de alguma forma, as posturas, posições e comportamentos que ambos poderão adotar. Disto se infere que, em razão das diferenças encontradas nos contextos e nos processos individuais e coletivos de interação social, pode se produzir uma maior ou menor aceitação dos próprios meios e do que eles apresentam aos seus públicos.

Por isso é certo que o “tom” das ações, programações e dos produtos que produzem acabam influenciando favoravelmente, ou não, no surgimento de sentimentos de respeito, admiração, valoração e aprovação por parte do público em relação a determinadas emissoras de rádio ou de televisão. No final das contas, recordemos que os

programas são produzidos e emitidos em ambientes sociais distintos com variações significativas de necessidades e desejos por parte de um público que é segmentado por diferenças múltiplas.

Assim, no meio dessa complexa dinâmica interativa estabelecida entre variados atores da cena social – aqui representados por ouvintes/espectadores e meios públicos – que se “encontram” nos espaços discursivos elaborados pelas suas programações, é que se configuram e adquirem sentido as ações midiáticas e se estabelecem suas repercussões reais e/ou simbólicas. E foi para revelar alguns dos significados que conformam a imagem dos meios públicos é que nos propusemos a ouvir o público brasileiro, suas ideias e conceitos sobre esse universo midiático em particular.

Nível de satisfação da audiência com os meios públicos

A relação entre meios públicos e audiência abriga uma interação “primordial” que é estabelecida no âmbito

do consumo de mídia. Entre os participantes da pesquisa “Cidadãos e Meios Públicos”, observa-se que a Internet e o celular tornaram-se o novo suporte para se consumir a música, a informação e o entretenimento anteriormente oferecido pelas mídias tradicionais. Enquanto 97% utilizam diariamente a internet e 93% o celular, cai quase pela metade o hábito de ver TV aberta (57%), TV por assinatura (50%) e rádio (46%). Trata-se de um público que consome Internet em qualquer lugar, em casa, no trabalho, na escola, em lugares públicos. No rádio, seu interesse é ouvir música e notícias. Enquanto na TV aberta, a predileção é por noticiários, na TV por assinatura o consumo maior é de filmes, documentários e séries internacionais¹².

Em relação ao consumo de meios públicos, há mudanças significativas se comparado com as respostas oferecidas sobre a mídia comercial. Quando

¹² Pode-se afirmar que o nível de importância para as suas vidas atribuído pelos participantes da pesquisa aos meios de comunicação, se encontra entre 3 e 5 em uma escala valorativa na qual 1 é nenhuma importância e 5 muito importante. Nessa escala, a Internet é a única que está no nível “muita importância” no cotidiano (87%), seguido pelo celular (66%).

se perguntou qual a primeira ideia que surge na mente quando se fala em rádios e TV públicas, dois terços fizeram comentários negativos por acreditarem que estes meios estão historicamente vinculados aos governos:

“Lugar de politicagem do governo...”

“Lugar de propaganda descarada dos governos...”

“Programação direcionada para o governante do momento”

“São governistas ao extremo, menos públicas...”

“São voltados para noticiar aquilo que interessa ao governo...”

“Tudo fachada. Deveriam ser confiáveis e mais isentas que as privadas, mas não é a nossa realidade...”

O que mais chama atenção é que essa percepção é formada a partir de um baixo nível de consumo dos próprios meios públicos. Enquanto a maioria sempre vê TV (54%) e ouve rádios comerciais (29%), 41% declaram assistir a TV pública somente às vezes e 27% dizem que raramente ouvem rádio pública. A baixa frequência desse consumo é significativa: 52% veem TV

e 41% ouvem rádio públicas de 3 a 1 vez por semana. No entanto, é preciso destacar que quase 30% disseram nunca ouvir rádio e 18% nunca assistem a TV pública. Embora esse grupo não seja consumidor, fez comentários negativos sobre os meios públicos. É provável que essa opinião tenha sido formada a partir da imagem socialmente construída e disseminada, ao longo do tempo, e que perfilam meios públicos como sinônimo de esfera de ação governamental. Nesse sentido, a dimensão governamental pode ser entendida como algo distinto do que deveria ser o papel dessas emissoras, ao atuarem, idealmente falando, a serviço do interesse público.

A partir dessa perspectiva, os participantes da pesquisa, em sua maioria, entendem que os meios públicos não os representam. E defendem ideias a respeito de como deveriam atuar:

“Deveriam ser instrumentos originais de comunicação que ajam conforme interesse público, coisa difícil no nosso país...”

“Deveriam ser espaços onde a voz comunitária tem espaço. Ou

melhor, onde a mídia se volta para a produção de conteúdo que enriqueça a sociedade...”

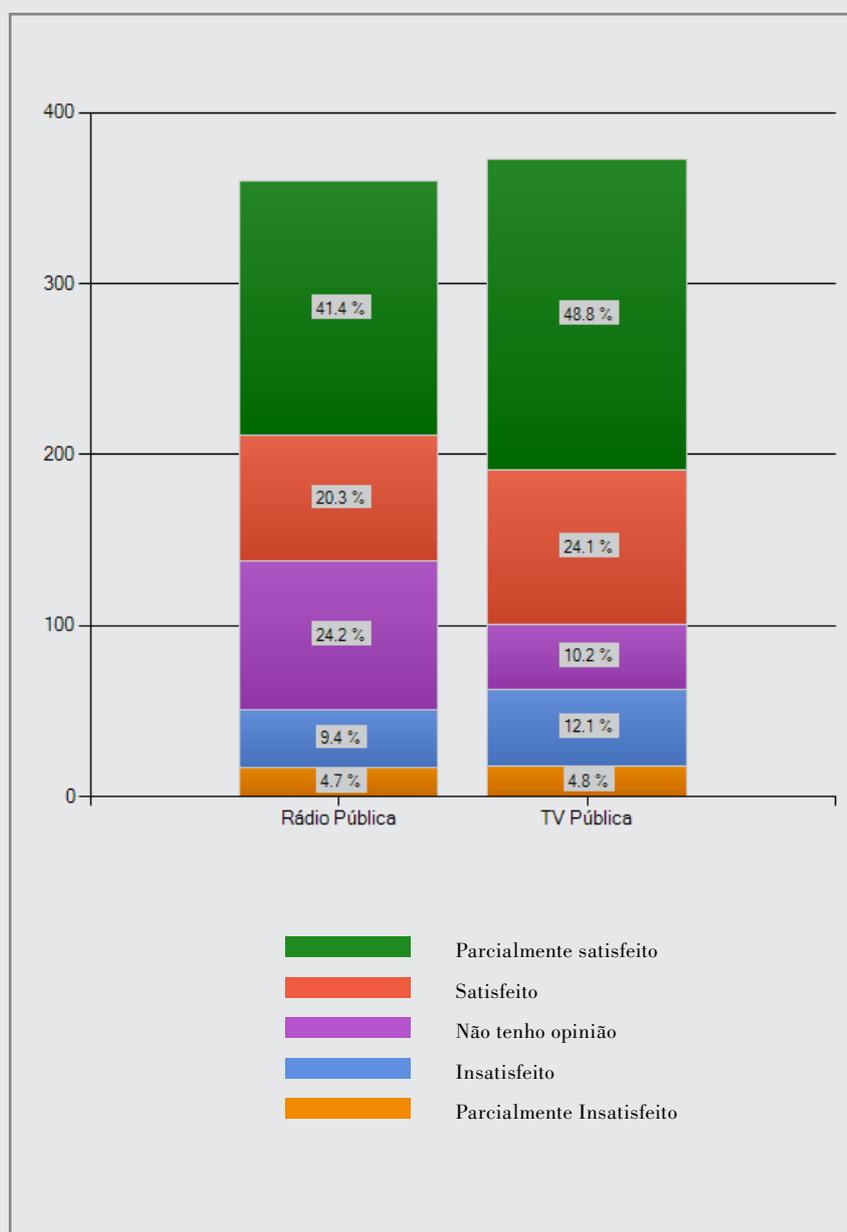
“Penso que deveriam ser meios de comunicação que veiculam ações e produtos destinados ao interesse público, como educacionais, culturais e de cidadania... ainda falta no Brasil”

A partir da pesquisa foi possível também interpretar uma terceira via de críticas aos meios públicos, relacionada agora com a linguagem adotada por programas que fazem parte das grades de programação. De modo geral, 41% dos que ouvem rádio e quase metade (48%) dos que veem TV pública se dizem parcialmente satisfeitos.

Aqueles que consomem, com alguma frequência TV públicas estão parcialmente satisfeitos com noticiários (48%), programas de entrevistas (41%), filmes (36%) e documentários (35%). Em relação ao rádio, o público se diz satisfeito (42%) apenas com a programação musical. Em relação aos programas jornalísticos, a maioria está parcialmente satisfeita com noticiários (38,4%) e programas

Gráfico 1

Nível de satisfação com a qualidade dos conteúdos educativos e culturais oferecidos pelas programações das emissoras públicas.



de entrevistas (38,1%). A satisfação parcial pode ser explicada pela percepção de que a programação não é atraente do ponto de vista estético e de linguagem:

“Uma coisa chata e maçante...”
“Má qualidade da programação...”
“Programas aborrecidos e entediantes...”
“Emissoras com programação ruim e chata de se ver e ouvir...”
“As rádios públicas não se mostram convidativas aos ouvintes na forma como são feitas e na forma como são transmitidas, tornando-se cansativas. Já as televisões públicas atendem apenas a interesses específicos dos espectadores e, por isso, acabam sendo acessadas somente, e apenas, quando há algum interesse muito pontual...”

O jornalismo de parte das emissoras públicas foi criticado pela audiência por não oferecer, de forma substancial e significativa, noticiários que poderiam ser uma alternativa à produção da mídia comercial. Quando perguntados se o jornalismo é de boa qualidade, 47% disseram

concordar parcialmente. A mesma avaliação foi maioria para afirmações como “aborda temas de interesse da população” (44%), “aborda temas de interesse do governo” (34%), “oferece diversas perspectivas da notícia” (36%), “é imparcial” (26%). A falta de independência editorial é apontada como um problema para metade dos participantes que disseram assistir a TV pública:

“O jornalismo e os programas de entrevista da TV Cultura tem tradição em ser de ótima qualidade, mas nos últimos anos tem se mostrado tendencioso em favor do governo estadual de São Paulo, com agravamento desde meados de 2012.”

“A TV Brasil ainda mostra muita incidência de cobertura do governo Dilma.”

“Ainda conserva o padrão do jornalismo praticado pelas emissoras comerciais privadas. Falta ousadia e abertura à experimentação. Deve incentivar mais as coberturas nacionais com destaque para as noticiais de todas as regiões do Brasil.”

Embora façam críticas baseadas na ideia de que as emissoras deveriam seguir princípios de diversidade, independência e pluralidade de visões, a audiência chega a reconhecer méritos de parte da programação. Por exemplo, a maioria observa que nem a TV nem a rádio pública exibem programas sensacionalistas (58%), que o conteúdo da programação é variado (37%) e que, na construção das notícias, ainda conseguem fazer uma abordagem um pouco mais aprofundada em relação às emissoras comerciais (30%).

Em defesa de meios públicos em sociedades democráticas

A radiodifusão no Brasil se estruturou em torno das emissoras comerciais graças a uma relação contígua que se estabeleceu entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. Essa proximidade permitiu, ao longo do tempo, um sistema de concessões públicas estabelecido e operado a partir de interesses e conveniências político-partidárias, seja na obtenção de incentivos e subsídios fiscais, participação privilegiada na distribuição

da verba publicitária governamental, obtenção de vantagens pelo desenvolvimento direcionado de infraestruturas de telecomunicações e pelo estabelecimento de atos regulatórios que garantiram o livre fluxo de capitais. O modelo simbiótico entre comunicação e política favoreceu a uma forte concentração de poder econômico, político e simbólico nas mãos de entidades privadas.

Em contraste a hegemonia dos meios privados, os veículos públicos ficaram em segundo plano, condição agravada pelo atrelamento de emissoras a governos, pela falta de investimentos na infraestrutura e para a produção de conteúdo, dificuldades estruturais e burocráticas para renovar quadro de profissionais entre outras. Embora esse ambiente de marginalização tenha colaborado para o estabelecimento de uma percepção pública negativa, os participantes da pesquisa entendem (68%) que rádios e TV públicas são importantes para a democracia e, por isso, devem ter sua existência garantida e apoiada. Quase metade (45%) reconhece que há diferenças significativas de qualidade entre as programações de TV e rádios

públicas e as congêneres comerciais. Acreditam que há potencial desse segmento em oferecer diversidade de conteúdos sobre a cultura brasileira (41%), de apresentar programas que permitam conhecer mais o Brasil e sua própria cidade (43%) e, por fim, pensam que as emissoras públicas também são capazes de entreter e educar (32%).

O reconhecimento desse potencial, no entanto, não leva a audiência a concordar com a possibilidade de implantar modelos tradicionais de sustentação financeira de meios públicos através da adoção de taxas específicas pagas pelo cidadão. Para 43% dos respondentes é inaceitável pagar uma taxa específica para a manutenção dessas emissoras. Também recusam a ideia de mantê-las exclusivamente com recursos publicitários (55%). A saída seria estabelecer um financiamento misto. A maioria (37%) está totalmente de acordo com a ideia de que emissoras públicas deveriam ser mantidas com recursos públicos e publicitários. Há razões históricas para essa postura evidenciada em comentários dos participantes da pesquisa:

Não há problema em ter recursos publicitários desde que os comerciais veiculados não sejam de produtos prejudiciais à saúde e/ou que causem danos evitáveis ao meio-ambiente e, principalmente, desde que isso não interfira na imparcialidade dos programas veiculados. Pagar uma taxa, a curto prazo, parece impraticável no Brasil. Contudo, num momento futuro, pode ser viável, desde que potencializadas as produções desses veículos e a participação do público na definição e análise do conteúdo produzido.

“Embora a história, mostre a dificuldade de se manter emissoras públicas apenas com dinheiro público, por outro lado, acho desinteressante ter que brigar por audiência e se “nivelar por baixo” para conseguir patrocínio. Com tantos impostos que pagamos, com certeza, se tudo funcionasse direito, se todos os funcionários fossem concursados (para não haver cabide de emprego a cada mudança de mandato) não faltaria dinheiro. Nem imagino para

nada porque já pagamos muitos impostos e um dos retornos deveria ser uma comunicação pública de qualidade, sem politicagens”.

Passivo simbólico

Esses primeiros dados interpretados indicam que o grande desafio para o segmento da radiodifusão pública brasileira será superar o que chamamos de “passivo simbólico” perante a audiência nacional. A ideia do passivo simbólico se apoia na concepção de que existe um representativo déficit de imagem da mídia pública perante a audiência, ou seja, ao longo da história parece haver se constituído um “saldo simbólico negativo”, relacionado ao processo de constituição das imagens estabelecidas pelos meios públicos perante o cidadão brasileiro. Essa defasagem se materializa por meio das dúvidas que os cidadãos apresentam quanto: a) a qualidade do trabalho que as emissoras realizam frente à relativa independência perante a estrutura governamental que as financiam e subordinam administrativamente; b)

A vinculação dos meios públicos com a percepção negativa de atrelamento a governos produziu um significado social que criou distanciamento entre audiência e meios

a real natureza das propostas de suas programações no tocante à qualidade do conteúdo oferecido e a atratividade dos programas. Esse desencontro de perspectivas gera um contexto paradoxal sintetizado pela contraposição entre a imagem que mídia pública tem de si e a que o público faz dela. A predominância da desconexão acaba fazendo com que parte significativa da população situe esses meios em uma espécie de “gueto simbólico” que qualifica e define o valor, importância e representatividade que ocupam no cenário midiático e cultural brasileiro e que os isola e os diferencia, qualitativamente, dos meios comerciais.

Sob a perspectiva do interacionismo simbólico, o sujeito é concebido como um ser que age no presente, sendo influenciado não somente pelo que aconteceu no passado, mas também pelo que acontece no tempo da interação. A ação do sujeito está relacionada com o significado que ele tem do mundo. Historicamente foram construídos no Brasil significados negativos dos meios públicos referendados por práticas que distanciavam suas atuações do que se espera de um serviço de

interesse público, a exemplo da vinculação estreita com estruturas de governo, acabando, assim, por minar sua autonomia e independência.

Ao lado disso, agrega-se a percepção dos brasileiros que desvincula o governamental/estatal com a dimensão pública. Essa visão tem sido alimentada por formas de exclusão social vivenciadas cotidianamente pelo cidadão (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), além da incapacidade e da inoperância da administração pública em oferecer serviços básicos de modo satisfatório. Outro fenômeno que fragiliza a noção de Estado como promotor do bem-público é a prática do patrimonialismo, que ocorre quando o governante trata a administração política como assunto pessoal, ao mesmo tempo em que explora a posse do poder político como se fora predicado de sua propriedade privada. A gestão patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso a caso, combinando o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração imbuída na tradição ou de acordo com os direitos individuais estabelecidos. Pautado

pelo clientelismo, não se estabelece uma administração profissional, independente, e nem o Estado realiza, em sua completude, os desígnios de ordem coletiva aos quais se presta a proteger (Bendix, 1986; Buarque de Holanda, 1995).

Conclui-se que a vinculação dos meios públicos com a percepção negativa de atrelamento a governos produziu um significado social que criou distanciamento entre audiência e meios. E mesmo quando parte das emissoras já está promovendo mudanças na programação e se pautando, de modo mais claro, por princípios de diversidade e pluralidade, ainda não houve tempo suficiente para que novas imagens pudessem ser constituídas e introjetadas pelos cidadãos. Uma das barreiras para que o cidadão perceba e compreenda simbolicamente as mudanças que estão em curso no setor está no que definimos como “passivo simbólico”, uma espécie de “lastro histórico de avaliações negativas” que associa no imaginário coletivo os meios públicos à falta de qualidade e de autonomia com relação a instâncias de poder governamental.

A existência dessa perspectiva de insatisfação resulta de um somatório de ações pouco afirmativas levadas a cabo pelas emissoras públicas. Elas terminaram por estabelecer ao longo da história, uma trajetória inconstante e conturbada para os processos que configuraram seus significados no imaginário de parte significativa da população brasileira. O fato de parcela representativa dos participantes da investigação estar insatisfeita com essas emissoras não pode ser atribuído ou justificado como algo momentâneo. Está referenciada, em parte, pela interação com a programação de forma esporádica e a imagem que se formou no seu imaginário a partir da opinião negativa disseminada socialmente. O problema é bem mais profundo pois, apesar de parte dos pesquisados se apresentarem como consumidores eventuais de meios públicos, possuem uma visão contrária a eles e o pior, com pouca disposição de alterar a sua postura crítica.

Esse distanciamento existente entre cidadãos e meios públicos pode ser percebido nos dados de audiência do setor. No caso da EBC, os melhores índices de audiência em

sua rede de televisão não alcançam sequer, no Rio de Janeiro e em São Paulo, as duas maiores praças do Brasil, a casa de 1%, em média, nos seus melhores momentos¹³. A situação apresentada nesses dois centros urbanos é representativa da precária penetração dos meios públicos. O contexto tende a piorar ainda mais se considerarmos, também, que em muitas outras cidades brasileiras uma expressiva quantidade de emisoras de rádio e televisão públicas nem sequer aparecem listadas em pesquisas de registro de audiência. Circunstâncias que o mercado representa pelo “traço”¹⁴.

Essa situação, que termina por demonstrar a séria crise de representatividade vivenciada pelos meios públicos, antecipa os desafios que estes veículos terão de enfrentar já, para se tornarem uma opção viável do “cardápio” midiático para os distintos segmentos da população, notadamente os mais jovens. Dessa maneira, o setor parece estar em um “beco sem saída”,

já que parcelas representativas da população não os consomem e outras chegam a expressar, inclusive, a sua prévia rejeição em assisti-los, mesmo sem conhecer suas programações mais recentes.

“...se é pública, não me importa, pois eu não vou ver mesmo”

“...eu não conheço muito bem essa área, mas se for público, com certeza é chato”

Nesse contexto, os dados colhidos e analisados até o momento nos indicam que seria altamente recomendável que dirigentes e gestores de meios públicos, inicialmente, tomassem consciência da complexidade do quadro atual que define a relação entre meios e audiências e pensassem múltiplas estratégias de aproximação com seus públicos, visando conquistar maior credibilidade e aumentar os níveis de aceitação da população. Faz-se necessário enfrentar a situação que denominamos de passivo simbólico não somente com declarações de intenção em se vincular aos princípios universais

da radiodifusão pública. Trata-se de estabelecer, no âmbito dos meios, análises e avaliações do que fazem e de como fazem, estabelecendo novas posturas em suas programações e apresentando um perfil de produção que se aproprie de elementos do cotidiano de seu público e, com isso, crie maior identidade e aproximação com o cidadão.

Dessa forma, deverá ser potencializada a elaboração de novas imagens que poderão propiciar um processo de ressignificação dos meios públicos, recolocando-os de outras maneiras no imaginário coletivo. O vínculo social – entre ouvinte/espectador e meios – envolve inserir-se no modo de vida da sociedade, compartilhar patrimônios comuns como a língua, a música, o trabalho, os esportes, as festas, enfim, o imaginário representa a forma como vivemos. Significa transformar o meio em um espaço onde as pessoas se reconheçam como pertencentes e participantes de um determinado contexto. Seria um lugar de identidade cultural, de integração social com uma visão plural sobre o mundo. Implicaria em adotar uma atitude dinâmica, que

13 Dado constante no Plano de Trabalho da EBC para 2013.

14 Termo utilizado para expressar níveis de audiência inexpressivos ou próximos do zero.

consiste em prever, em compreender e em promover o que quer ser. O que não pode ser feito somente por meio de um discurso construído a partir de si mesmo, ensimesmado, mas, sobretudo, em profunda sintonia positiva com a audiência, vista não como um monólito, mas essencialmente complexa, multifacetada, desigual e plural. A partir da lógica de identificação, é possível que os meios públicos encontrem seu lugar no cotidiano, colaborando para o reconhecimento e identificação entre pessoas que habitam o mesmo local, que vivem e partilham um modo de vida em comum, interesses, gostos enfim a sua cultura.

Bibliografia

- Baert, P. (2001). *La teoría social en el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bendix, R. (1986). *Max Weber: Um perfil intelectual*. Brasília: EDUnB.
- Bianco, N. R. D., Esch, C. E., & Moreira, S. (2012). Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. *Estudos em Comunicação*, 12, 155-181.
- Buarque de Holanda, S. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Blumer, H. (1981). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.
- Mauss, M. (1969). *Oeuvres, t. 3*. Paris: Ed. de Minuit.
- Mead, G.H. (1982). *Espíritu, Persona y Sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Perrota, R. (1988). *Interazionismo Simbolico. Concetti sensibilizzanti e ricerca empirica*. Catania: C.U.E.C.M.
- Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: McGraw Hill.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de la teoría de la comunicación*. Barcelona, CIMS.
- UNESCO. (2001). *Public broadcasting: Why? How?* Consultado em 20 de fevereiro de 2010. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>.

Vária

Da audiência presumida à audiência real:

Influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online

From assumed public to real public: The influence of the metrics on the editorial decisions of online media

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior (UBI)

jc@ubi.pt

Vitor Torres

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

vitortorres.mid@gmail.com

Diógenes de Luna

Universidade Federal do Cariri (UFCA)

diogenesdeluna@cariri.ufc.br

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_10

Resumo

Este trabalho procura responder a uma questão que tem vindo a ganhar importância no cenário *online*: em que medida a audiência influencia as decisões editoriais numa organização jornalística. Para responder à questão, o trabalho começa por introduzir o conceito de métricas. Segue-se a revisão bibliográfica que aborda os processos de *gatekeeping* e *gatewatching*, aprofundando seguidamente questões relacionadas com a mensurabilidade da audiência no jornalismo Web. A parte empírica do trabalho é constituída pela análise das entrevistas realizadas a jornalistas de cinco organizações jornalísticas de Portugal e do Brasil. As conclusões indicam que as opções editoriais nas publicações *online* resultam de um processo em que a cultura profissional e as preferências do público (expressas em métricas de interpretação) são usadas de forma equilibrada.

Palavras-chave: Métricas, audiência, *newsmaking*, *gatekeeping*.

Abstract:

This paper tries to answer a question that has become paramount in the online scenario: how do the audience influences editorial decisions in a news organization. To answer this particular question, the present work begins by introducing the key concept of Web metrics. This is followed by a literature review which explains the gatekeeping and gatewatcher processes, expanding issues related to the measurability of the audience in Web journalism. The empirical part of the work consists of the analysis of interviews with journalists from five newspapers in Portugal and Brazil. The findings indicate that the editorial choices in online publications are the result of a process in which the professional culture and public preferences (expressed in the interpretation of Web metrics) are used in a balanced way.

Keywords: Web metrics, audiences, *newsmaking*, *gatekeeping*.

Introdução

A finalidade da primeira página dos jornais em papel é idêntica à da página inicial (*homepage*) dos jornais na Web: classificar os acontecimentos noticiáveis e apontar as principais notícias através de uma hierarquia de apresentação dos conteúdos. Só que no caso do papel pretende-se incentivar o público a comprar o jornal, enquanto no *online* pode ter outros objetivos, pois aceder à *homepage* de um jornal é apenas uma das várias formas de aceder ao jornal. Hoje, percebe-se o enfraquecimento das *homes* enquanto produtoras de sentido (Barsotti e Aguiar, 2015) e há reflexos dessa mudança na cultura jornalística¹. Por exemplo, se a notícia é distribuída isoladamente numa rede social, como se pode controlar a circulação do jornal neste contexto de distribuição por unidade?

Os meios de comunicação sofreram grandes mudanças com a digitalização e a expansão da internet, mas as questões relacionadas com a necessidade de conhecer a audiência são as mesmas de sempre: quando e como acede o utilizador aos conteúdos? Durante quanto tempo? Qual a idade, género e atividade profissional? Que habilitações literárias tem e qual o seu nível económico? Quais são os seus conteúdos preferidos? Estes são apenas alguns exemplos de perguntas cujas respostas interessam aos meios.

A necessidade de conhecer o leitor é fundamental para todos os meios de comunicação social, mas é particularmente importante no setor *online* devido às suas potencialidades de interação e personalização. Neste trabalho usaremos o termo “métricas”² para designar o processo de medição e estudo dos hábitos da audiência, bem como o estudo do desempenho do *site/aplicação*.

Usar métricas para mensurar um processo de distribuição ubíqua e permanente envolve o tratamento de três elementos: o objeto a mensurar, os resultados da mensuração e as operações empíricas de mensuração, ou seja, a forma como os dados brutos ganham significado (Henshaw, 2006). Uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Usam-se bases de dados para gerar métricas, procurando-se desta forma explicar fenómenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010). No jornalismo é semelhante: as métricas são utilizadas para avaliar o desempenho dos *sites*, para perceber o ritmo e hábito de consumo de notícias e para planear estratégias de produção jornalística.

Mensurar as preferências e hábitos da audiência no consumo de informação não é novidade no jornalismo. Há décadas que existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e

1 Num documento de 2014, após constatar que os leitores acediam cada vez menos à sua página inicial, o *The New York Times* incentivou os editores e jornalistas a adotar estratégias de produção que atraíssem novas audiências. < <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>>

2 Do termo em inglês *Web Metrics*. Também chamada de *Web Analytics*, é usada por profissionais de monitorização e investigadores do Brasil e Portugal para apontar as diferentes maneiras de monitorizar os hábitos de consumo do utilizador e o desempenho dos produtos.

qualitativamente precisos. Durante décadas, os mecanismos de recolha e tratamento destes dados eram pouco sofisticados, dificultando o tratamento das informações recolhidas. Atualmente, a digitalização permite o armazenamento em grandes escalas e garante eficiência na sua recuperação. As máquinas que gerem estes dados são preparadas para cruzar e relacionar a informação em tempo real, o que possibilita o desenvolvimento de novas formas de usar as métricas e, conseqüentemente, permite o aparecimento de diferentes tipos de análises e abordagens de investigação.

A preocupação da investigação universitária em relação às implicações que a audiência pode ter no fazer jornalístico também não é novidade. Na obra *Deciding What's News*, seminal sobre as rotinas produtivas, Herbert Gans (1979) registou comentários fundamentais para se estudar o comportamento dos jornalistas ao longo das últimas quatro décadas. Numa das conversas referidas pelo autor, um editor foi questionado sobre a importância de monitorizar a audiência e produzir conteúdos orientados para as preferências do leitor. A resposta

foi elucidativa: “You do the show for a cell of people - the office staff, the wife, and the kids. These are the only know audience. I know we have twenty million viewers, but I don't know who they are. I don't know what the audience wants, and I don't care. I can't know, so I can't care» (Gans, 1979: 234). A resposta deste editor, que espelha o cenário profissional da época, foi condicionada por duas ordens de razões: os dados imprecisos (o que causava dúvidas sobre sua relevância) e a forte tendência dos jornalistas para a inclusão do instinto e do faro jornalístico nas rotinas de trabalho.

O diagnóstico feito por Herbert Gans (1979) analisava uma época em que o paradigma da distribuição de informação jornalística se baseava na intenção de manter a atenção da audiência, sistema a que Jenkins, Ford e Green (2013) chamam «*stickness*», em alternativa ao atual paradigma de distribuição, a que chamam «*spreadable*» numa alusão à necessidade de orientar a produção do conteúdo para a distribuição em redes digitais. Este novo contexto, onde está inserida a noção de *spreadable media*, não exclui a existência do paradigma anterior: perceber

as suas lógicas ajuda a compreender a emergência do poder, tanto técnico como cultural, conquistado pela audiência para partilhar informações.

Neste contexto «espalhável», os dispositivos móveis emergem como uma tecnologia definidora de novos padrões de produção, distribuição e consumo, sendo “objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em jornalismo” (Palacios, Barbosa, Silva & Da Cunha, 2015: 14). As funcionalidades presentes em *smartphones* e *tablets*, como a “opticabilidade” e “localibilidade” (idem, 2015), geram e potencializam *affordances*³ que são assumidas no contexto *spreadable* em que as preocupações são a monitorização e a medição da distribuição de informações jornalísticas. No jornalismo em papel, por exemplo, era possível saber a circulação de um jornal

3 O termo é originado do verbo inglês *to afford* (conceder, dispor, proporcionar). A teoria das *affordances* é apresentada por James J. Gibson no final dos anos 1970 e tenta explicar como objetos são percebidos num determinado ambiente. É comum entre pesquisadores de língua portuguesa referir-se ao termo sem tradução.

num determinado bairro, conhecendo as vendas dos quiosques naquela região. Atualmente, utilizando o sensor de GPS de um *smartphone* (localidade), é possível saber exatamente a posição do utilizador no momento em que lê um conteúdo específico. E quando um leitor regista um acontecimento com a câmara de seu *tablet* (opticabilidade) e envia a foto para uma organização, pode medir-se qualitativamente o nível de participação e colaboração.

As especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios. (Palacios, Barbosa, Silva & Da Cunha, 2015:14).

As *affordances* assumidas neste novo contexto espalhável obrigam a repensar aspetos profissionais e teóricos relacionados com a medição da

audiência. Como monitorizar e medir a distribuição de informações jornalísticas nesse ambiente espalhável e móvel? As métricas usadas nos meios tradicionais, como a televisão, a rádio e os jornais/revistas em papel, conseguem ajudar a compreender este novo contexto? As métricas utilizadas para mensurar audiências funcionam em jornais *online*? A quantidade de *page views* num *site* jornalístico, por exemplo, talvez não seja tão eficiente para diagnosticar o alcance da audiência como a possibilidade de medir o envolvimento dos leitores, o seu grau de atenção ou a influência de uma organização no mercado de notícias, por exemplo.

O objetivo deste trabalho é saber em que medida as métricas *online* influenciam as decisões editoriais numa organização jornalística, fazendo-se uma reflexão sobre as continuidades e as ruturas existentes no jornalismo contemporâneo. Inicialmente faz-se uma revisão da literatura sobre aspetos teóricos do *newsmaking*, especificamente acerca da teoria do *gatekeeping* e dos processos de seleção da notícia. Seguidamente são analisadas entrevistas com jornalistas de duas

organizações jornalísticas brasileiras (*Zero Hora* e *iBahia*) e três portuguesas (*Correio da Manhã*, *Observador* e *Público*).

Teoria do *gatekeeping*: da audiência presumida ao público personalizado

Um jornalista diz em voz alta: “recorde de leitores neste momento!”. A informação é comemorada em toda a redação e o trabalho continua. Um monitor, colocado em lugar de destaque na parede da redação, anuncia em tempo real as métricas de acesso ao jornal. Os gráficos mostram o número total de leitores, as notícias mais lidas, a plataforma de origem do utilizador e o tempo médio de permanência no *site*, entre outros dados. Dois profissionais, denominados “Gestores de Comunidades e Analistas Digitais”, dividem a redação com os jornalistas, sendo os responsáveis por interpretar os dados e, através de relatórios, informar diretores e editores sobre a audiência do jornal. São ainda eles quem gere as publicações em redes sociais e interage com a audiência *online*.

A interpretação das métricas tem consequências na relação dos leitores com os jornalistas, editores e diretores de organizações jornalísticas. “Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência” (Vizeu, 2005: 94) e fazem isso recorrendo a vários processos. O conceito de audiência presumida no telejornalismo (Vizeu, 2005) procura identificar estas situações, afirmando que a construção da audiência é feita “a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos” (Vizeu, 2005: 94). Nesta perspetiva, a audiência obedece de forma passiva às decisões editoriais, consagrando o sistema de estímulo e resposta, possibilitando um “falso efeito de participação, na verdade uma participação ilusória porque as diversas vozes que constituem a sociedade não estão presentes” (Vizeu, Rocha & Siqueira, 2010: 8). Cabe ao jornalista estruturar e selecionar as notícias.

A metáfora do *gatekeeper* (White, 1950) oferece aos investigadores em jornalismo uma metodologia para

pensar e avaliar a forma como acontece esta estruturação e seleção. Parte-se da premissa que o jornalista, ao aplicar critérios de noticiabilidade e julgamentos de ordem subjetiva, decide que acontecimentos serão escolhidos para publicação (Shoemaker & Vos, 2010). “O processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento numa mensagem. Esse é o primeiro portão do evento.” (Shoemaker & Vos, 2010: 37). Shoemaker & Reese (1996) delinearam um método de cinco níveis de influências sobre *gatekeepers*, ao qual chamaram “hierarquia de influência”, argumentando que o processo de *gatekeeping* não acontece apenas num portão, mas em vários.

O primeiro nível, o de menor influência, está relacionado com fatores particulares do jornalista, nomeadamente experiências pessoais e crenças. Num segundo nível consideram-se as rotinas, incluindo orientações editoriais e processos produtivos. O terceiro nível concentra-se nas influências organizacionais. O quarto nível está relacionado com as forças externas aos *media*, incluindo a audiência, o

controlo governamental e a concorrência de mercado. O último nível, e mais importante, é o chamado *media ideology*. Neste modelo, em que os níveis têm uma importância crescente, a audiência situa-se a meio da tabela.

Shoemaker e Vos (2010) também propõem cinco níveis para o estudo do *gatekeeping* em contextos contemporâneos. Semelhantes ao regime de produção de discursos de Vizeu (2005) e aos níveis de hierarquia de influência de Shoemaker e Reese (1996), o primeiro nível proposto pelos investigadores é o individual (a influência dos comunicadores individualmente, tais como antecedentes pessoais). O segundo são as rotinas (a influência das normas de comunicação, como a pirâmide invertida). O terceiro é o nível organizacional (a influência da dinâmica ao nível do grupo, como a propriedade dos *media*). O quarto nível é *social institutional* (a influência de fatores exteriores à organização, tais como anunciantes ou governo), e, por último, o sistema social (a influência da ideologia e da cultura).

O estudo das métricas em organizações jornalísticas posiciona-se no nível organizacional, uma vez que

as novas dinâmicas de trabalho, influenciadas pelo acompanhamento sistemático e constante dos hábitos de leitura, são percebidas na redação. O aparecimento de novos profissionais nos jornais, como os gestores de comunidades e os analistas digitais, é um exemplo da mudança organizacional com impacto no processo de escolha da informação que deve passar a notícia e da que deve ser rejeitada. Equipas de monitorização, como especialistas em SEO, *designers* e programadores, ganham força nas decisões editoriais que acontecem em redações de todo o mundo. Canavilhas et al. (2014) chamam a estes novos elementos «tecnóatores», destacando que apesar de o jornalista ainda ter o lugar central no funcionamento da redação, “é evidente que a sua dependência em relação aos tecnóatores está crescendo” (Canavilhas et al., 2014, p.93).

Percebem-se também as alterações que a cultura das métricas pode provocar no nível *social institucional*, principalmente pela força externa que a audiência (e a sua presença nas redações simbolizada pelos dados oferecidos por *softwares* de *web analytics*) indica nas decisões editoriais e na hierarquização

das informações oferecidas ao leitor. Revisões da *teoria do gatekeeping* apontam para a emergência de um *audience gatekeeping* (Lee, Lewis & Powers, 2014) nas redes digitais, um processo em que os leitores conseguem facilmente distribuir os seus conteúdos preferidos, tornando-os visíveis. As ações de leitura, acesso e redistribuição indicam também a influência em decisões que se concentram em produtos externos ao *site* de uma organização jornalística, como as páginas no Facebook. Os jornais na Web já dedicam parte da sua atenção a esta participação da audiência quando incluem *tops* de “notícias mais lidas” e “mais partilhadas”, começando a planear as estratégias de produção de notícias de acordo com as métricas de audiência.

Por tudo isto é cada vez mais interessante entender a forma como são monitorizadas e medidas a distribuição de informações jornalísticas *online* num ambiente espalhável/disseminável⁴ de distribuição e redistribuição de notícias. Neste contexto, como pode ser mensurada a distribuição das notícias *online*?

Mensurar a audiência *online*: métricas na distribuição das notícias

O modelo de “hierarquia de influências” foi pensado numa conjuntura de *media* tradicionais, ambiente em que os jornalistas profissionais, de acordo com Gans (1979), se mantinham distantes da audiência. Atualmente, o jornalista recebe abundante informação relacionada com os hábitos dos leitores, com a forma como o seu conteúdo circula, podendo saber em tempo real quantas pessoas estão a ler a sua notícia, (ou a média diária, semanal, mensal, etc.), quanto tempo o leitor demorou a ler o conteúdo, o momento exato em que deixou de acompanhar uma reportagem ou quais as partes da reportagem mais lidas. Mudanças nos contextos culturais e tecnológicos aumentaram a concorrência e fragmentaram a audiência, pelo que as métricas podem evidenciar, ainda mais, a importância da audiência na hierarquia de influências.

A digitalização e a webização do jornalismo levaram ao aparecimento de novas formas de estudar o leitor e os seus hábitos, abrindo dessa forma

⁴ *Spreadable media*, termo cunhado por Jenkins, Ford e Green (2013).

a possibilidade de se verificar a forma como esse conhecimento interfere na produção jornalística. A gestão das bases de dados que recolhem informações sobre o comportamento *online* dos leitores é cada vez mais visível nas redações. Vários trabalhos de investigação (Moretzsohn, 2014; Lee, Lewis & Powers, 2014; Tandoc Jr & Thomas, 2014; Usher, 2013; Anderson, 2011) apresentam e discutem provas de que as organizações jornalísticas monitorizam e mensuram hábitos de leitura, interesses partilhados e preferências de conteúdo nos seus produtos. Todos os estudos salientam que os desejos do utilizador são rigorosamente avaliados nas redes digitais, por isso justifica-se perguntar: basear a escolha dos temas a abordar pelo jornal com base em audiências presumidas (*the office staff, the wife, and the kids*) tornou-se incoerente?

A circulação das notícias, expressa nas métricas observadas em programas como o *ChartBeat* ou o *Google Analytics*, leva a reflexões acerca do papel do *gatekeeper* secundário (Singer, 2014) que a audiência acaba por exercer, ao revalorizar as notícias, partilhando-as em plataformas digitais

como as redes sociais. Ao redistribuir informações provenientes dos *media online* acaba por fazer um julgamento de valor sobre o conteúdo, além de influenciar as métricas calculadas pelos programas de monitorização.

The result is a two-step gatekeeping process, in which initial editorial decisions to reject or include an item in the news product are followed by users decisions to upgrade or downgrade the visibility of that item for a secondary audience (Singer, 2014: 67).

Ao determinar a visibilidade da notícia para uma audiência secundária, a audiência assume o papel de editor de conteúdos, embora fora da instituição jornalística. O papel social de comentar e redistribuir conteúdos coloca a audiência perante uma certa “autoridade editorial” em relação aos conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais. “Users now have the capability to make and implement what essentially are editorial judgments about what is worthy and what is less so, about what others should read and

what they might as well ignore (Idem, p. 56)”.

Bruns (2011) considera que estes utilizadores ativos realizam uma atividade de produção, ao realizar ações de curadoria dos conteúdos partilhados na sua rede social. Ao selecionar, partilhar e comentar estas peças jornalísticas, o utilizador acaba por assumir o papel de *produsage*, “como em projetos tão diversos como a *Wikipedia* e o desenvolvimento de fontes abertas” (Bruns, 2011: 124).

São práticas que modificam a lógica do *gatekeeping* interno do jornal e apontam para processos que já ultrapassam os limites físicos da redação do jornal e os limites humanos dos jornalistas. Bruns (2011) chama estes processos «*gatewatching*», confirmando mesmo num nível maior de envolvimento, as ações da audiência sobre as notícias, fazendo com que elas sejam importantes para o jornal no processo de redistribuição. A sua influência sente-se igualmente na produção de novos conteúdos porque o jornal tende a abordar futuramente temas semelhantes ao de peças já publicadas e bem recebidas e redistribuídas pela audiência nas redes sociais.

No âmbito de ambas estas mudanças que deixam o *gatekeeping* para trás está uma prática que se pode descrever ultimamente como *gatematching*. Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a *curation* da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por esses canais (Bruns, 2011: 124).

No papel de *gatematching* destacam-se as atividades de redistribuir, divulgar, contextualizar e de curador de material já existente. Esses dados, refletidos em programas informáticos fornecedores de métricas, são usados nas redações dos jornais *online* estudados neste trabalho. A motivação da audiência para desempenhar essas funções levanta a possibilidade de

existir uma nova organização no processo de *gatematching* ou *secondary gatekeeping*, a exemplo dos níveis do processo tradicional de *gatekeeping* descritos anteriormente por Shoemaker e Reese (1996) como uma “hierarquia de influências”. Estas ações estarão entranhadas no nível mais importante (*media ideology*) e pode mesmo ocorrer noutros níveis, os quais serão alvo de uma investigação já em curso.

Mesmo com todo o aparato tecnológico disponível para recolha de informações sobre a audiência, certas decisões editoriais ainda passam pela subjetividade do editor e pela cultura profissional. Pelo menos é essa uma das conclusões de uma investigação conduzida por Vu (2014).

This, perhaps, is because the journalistic occupational pride of sustaining autonomy against any kind of non-professional influences made it harder for editors to admit that their editorial decision-making is affected by audience metrics (Vu, 2014: 1105).

Vu constata que os editores usam estes dados da audiência com a intenção

de monitorizar o seu comportamento em relação aos conteúdos publicados *online*, além de planejar a produção de conteúdos futuros e de lhes dar destaque na *homepage* do jornal.

Neste contexto é oportuno atualizar ou reinterpretar as velhas teorias desenvolvidas numa época marcada pelo paradigma dos *mass media*. Atualmente vive-se num período em que as práticas antigas convivem com novos procedimentos até aqui impossibilitados pelos limites tecnológicos. Para além do que foi referido por Vu (2014), destaque-se ainda o estudo de Warren Breed (1955) acerca da cultura profissional e da sua influência na produção das notícias. Os valores agregados à cultura profissional do jornalista apresentam-se dentro da redação, entre colegas de profissão. “Instead of adhering to societal and professional ideals, he re-defines his values to the more pragmatic level of the news-room group” (Breed, 1955: 335).

Neste contexto vale a pena refletir sobre o equilíbrio entre as decisões baseadas na cultura profissional e as que se fundamentam nos resultados das medições de audiências, ou seja, em que medida a mensuração

da audiência (métricas) interfere nos processos de produção de notícias?

O reflexo das métricas na produção de notícias

A qualidade dos dados recolhidos é, aparentemente, suficiente para oferecer experiências de consumo hiperpersonalizadas. *Sites* que não produzem notícias e trabalham sob a lógica da agregação podem ser descritos como produtos jornalísticos hiperpersonalizados. Nestes produtos, o processo de hierarquização dos conteúdos noticiosos é automatizado e tem como principal e única força de hierarquização os dados e métricas de acesso e leitura (Torres, 2013). Em *sites* jornalísticos produtores de notícias esta lógica não aparenta ser fundamental. Trabalhos recentes apontam para uma significativa diferença entre as preferências do jornalista e do leitor (Lee, Lewis & Powers, 2014; Bockzkowski & Mitchelstein, 2013; Macgregor, 2007) “Namely, that journalists generally prefer “hard” news (public affairs) while consumers generally prefer “soft” news (nonpublic affairs)” (Lee, Lewis & Powers, 2014: 506). Esta diferença, quando

solucionada com o apoio de métricas de audiência, poderia provocar duas situações: 1) colocar em xeque o instinto e faro jornalístico em relação aos valores notícia; 2) destacar o papel preponderante de novos atores nas organizações jornalísticas, nomeadamente os analistas digitais e os gestores de comunidades.

Monitorizar os hábitos de leitura da audiência e orientar as estratégias de produção pelos resultados das métricas poderia provocar tensões no entendimento que certos profissionais têm dos factos a ser noticiados. Montserrat Domínguez, diretora do Huffington Post Espanha, aposta nessa estratégia fundamentalmente orientada pela monitorização do leitor: “A audiência é o objetivo e qualquer recurso é lícito para alcançarmos mais pessoas. Usamos métricas para cumprir esse objetivo: um maior número de leitores. Pela primeira vez sabemos exatamente quem nos lê”, disse a jornalista em palestra de novembro de 2014⁵.

5 Montserrat Domínguez falou durante a abertura do VI Congresso de Ciberjornalismo e Web 2.0, em 2014, na Universidade do País Basco, Bilbao, Espanha.

Dentro das redações convive-se com o que Moretzsohn (2014: 71) considera ser “a busca do equilíbrio entre o que o leitor deseja e o que o jornal considera informação relevante: audiências são indiscutivelmente fundamentais, do contrário nenhuma empresa se sustenta, mas não podem ser obtidas a qualquer preço”.

Parece claro, pois, que o público interfere nos processos de produção de notícias. O uso cada vez mais frequente de informações provenientes de programas específicos para traçar perfis e informar sobre os passos que os leitores dão dentro do ecossistema mediático digital demonstra a aproximação cada vez maior das preferências e gostos da audiência na definição dos conteúdos que serão publicados em jornais na Web, aplicações e redes sociais.

A força do jornal como instituição social aceite e culturalmente consolidada na sociedade ocidental é reforçada quando se questionam os *publishers* de jornais *online* sobre o peso e a influência de suas decisões editoriais. As escolhas, independentemente de abordarem temas pouco lidos ou que respondam às reais procuras da audiência, estão vinculadas

às rotinas empresariais. A notícia segue um método institucionalizado de disponibilizar a informação aos consumidores, sendo produzida com base numa aliança entre instituições legitimadas e profissionais que trabalham nessas instituições (o jornal). “Thus it is inevitably a product of newswriters drawing upon institutional processes and conforming to institutional practices” (Tuchman, 1978: 4).

Ao tratar da estrutura de uma rede de notícias⁶, Tuchman (1978) refere-se à recolha de informações, aos jornalistas e à tecnologia que possibilita o fluxo de informações entre as fontes e a redação. “This arrangement of intersecting fine mesh (the stringers), tensile strength (the reporters), and steel links (the wire services) supposedly provides a news blanket, insuring that all potential news will be found” (Tuchman, 1978: 22-23). Atualmente, esta rede amplia-se para além dos locais institucionais – fontes

oficiais de informação – ao incluir as preferências do público que contribuem para o enquadramento da realidade quotidiana como notícia.

Na ecologia de múltiplas plataformas de produção e distribuição de notícias, percebe-se que a estrutura de recolha de informações, e respetiva rede tecnológica de apoio, se vai expandindo. Os novos atores inserem-se na teia mediática e ganham posição de destaque, influenciando mesmo as rotinas de produção de notícias. O público recetor dessas mensagens interage de forma ativa por meio de mecanismos de redistribuição e partilha de conteúdos, quer em redes sociais, quer dentro de *sites* ou aplicações. Mas em que medida as métricas de monitorização da audiência *online* influenciam a tomada de decisões editoriais numa organização jornalística?

Gatekeepers e audiência: a perspetiva do equilíbrio entre cultura profissional e preferências do público

Para responder a pergunta de partida (em que medida a audiência

influencia as decisões editoriais numa organização jornalística) optou-se por recorrer à entrevista semiestruturada, uma técnica que permite recolher dados qualitativos num formato mais aberto e na linguagem do entrevistado, um aspeto muito importante num trabalho em que os entrevistados utilizam um jargão próprio da profissão. As entrevistas (presenciais, via *Skype* ou por *email*) foram realizadas nos meses de fevereiro e março de 2015,

Da amostra fizeram parte jornalistas e editores de jornais (*online* e em papel) portugueses e brasileiros. Em Portugal foram escolhidos o *Correio da Manhã*, o *Observador* e o *Público*. De acordo com a Alexa⁷, o *Público* é o diário de informação geral mais visitado em Portugal. O *Correio da Manhã* está igualmente entre os *sites* de informação mais visitados, sendo o jornal em papel mais lido no país. Por fim, o *Observador* é atualmente o jornal nativo digital mais acedido. No caso brasileiro foram escolhidos jornais de referência nas suas regiões. O *Zero Hora*, com sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, é o

6 O termo *news net* remete para uma metáfora, apresentada por Tuchman (1978), para se referir à recolha de informações. Sugere que a rede de notícias equivale a uma rede de pesca: quanto menos espaços existirem entre os nós criados pela interseção entre as linhas da rede, maior é a possibilidade de capturar peixes mais pequenos.

7 <http://www.alexa.com>

maior jornal na região Sul do Brasil. O *iBahia* é um dos maiores jornais da região Nordeste e é também um nativo digital.

Uma das primeiras constatações é que existe hoje uma pressão resultante da aplicação de modelos de produção guiados por métricas de audiência. Para exemplificar, um jornalista do *Público* refere a prática de produzir títulos e leads diferentes para os mesmos conteúdos publicados no *online* e no papel.

Os títulos que lá estão são coisas muito etéreas e que não denunciam à partida sobre o que se trata a notícia. E isso muitas vezes passava para o site. Continua a passar, mas já passa menos. Hoje há o cuidado a fazer títulos para que eles sejam apanhados pelos motores de busca. Perde-se em poesia, mas ganha-se em eficiência (jornalista do *Público*, entrevista aos autores).

Outro exemplo de uma alteração nas redações foi avançado por um jornalista brasileiro, quando questionado sobre a pressão que as métricas causam no mercado jornalístico:

Nós temos metas: recirculação, meta de capa, cliques... todos os repórteres do 'digital' tem consciência disso, precisam estar 'por dentro'. Eu diariamente envio um relatório de fechamento do meu dia, com minhas metas, as matérias que eu fiz, quantas pessoas estavam lendo essa matéria, quantos por cento ela teve de recirculação, se as pessoas a partir das minhas matérias navegaram pelo site e a audiência – como foi no Facebook (jornalista do *Zero Hora*, entrevista aos autores).

O jornalista fala de uma cultura que associa as tecnologias de monitorização ao fazer jornalístico, e afirma categoricamente a sua atual preponderância na produção de notícias:

Hoje o repórter não só escreve, não pensa somente na estória que vai contar, ele também precisa estar preocupado se deu certo, se é preciso mudar o título para melhorar o SEO, melhorar minha colocação nas buscas (jornalista do *Zero Hora*, entrevista aos autores).

Pelo seu lado, os editores entrevistados parecem habituados ao uso de métricas nas tomadas de decisões, tendo uma ideia precisa sobre o papel das métricas no jornalismo. De acordo com a definição operacional adotada neste trabalho, uma métrica é um sistema de mensuração que indica uma tendência, dinâmica ou característica. Mas não é apenas um dado isolado: usar métricas requer a interpretação dos dados para a sua aplicação, de forma estruturada, numa estratégia de publicação ou planeamento de produção e distribuição de notícias no ambiente *online*. Esta hipótese é confirmada por um editor brasileiro, quando questionado sobre o que é uma métrica de audiência. Métricas de audiência, ao meu entender e como víamos na redação, são dados seminais que balizam o desempenho do site e também sua produção de conteúdos (editor do *iBahia*, entrevista aos autores).

O conceito de mensurabilidade será então o resultado da interpretação de um dado numérico oferecido por programas informáticos de medição, a partir de relatórios oferecidos por analistas de *media (social media)*. Este resultado é usado no planeamento,

produção e distribuição de notícias em ambiente *online*.

Procurando saber em que medida a cultura das métricas influencia a tomada de decisões editoriais, o editor de um jornal português é categórico ao afirmar que estes dados influenciam decisivamente o dia-a-dia do jornal em relação às escolhas editoriais. Ainda assim, a importância das métricas é relativizada:

Não significa que aquilo seja lido como uma tábua rasa, e não nos impede de fazer textos que nós sabemos, pelas mesmas razões, que as pessoas não vão agarrar. Mas nós agarramos nesses temas porque eles são importantes e porque, independentemente de haver muita ou pouca gente a ver, aquilo faz parte do que são as escolhas editoriais que o jornal quer fazer. Na escolha dos destaques na homepage procuramos sempre criar alguma dinâmica entre os temas que nós achamos muito importantes para as pessoas e aqueles temas que nós sabemos que as pessoas querem. Isso permite-nos fazer uma grelha mais diversificada do

que se não tivéssemos o *analytics* (Editor do *Observador*, entrevista aos autores).

Estes profissionais procuram fechar o espaço existente (*gap*) entre o que lhes diz o instinto e o que dizem as métricas.

Mas nem sempre as preferências da audiência são tidas em consideração, principalmente quando se trata de temas mais frios e *fait divers*, tal como refere outro editor de um jornal português. As decisões editoriais, neste caso, costumam focar-se no que dizem as métricas de audiência em relação a determinado assunto. Quando a notícia na qual se investe acaba por ser esquecida ou pouco acedida pelo público, as atualizações param. Outra, ou outras, ganham destaque e seguem o fluxo dinâmico das medições dos programas de métricas usadas na redação.

Se a métrica me disser “o que as pessoas querem ver é isto”, então vamos ver se vale a pena investirmos nisso. Se alguém quer saber muito sobre o avião que caiu nos Alpes, nós agarramos

e, se já investimos nisto, continuamos a investir. Mas se no site há outro assunto que nós gostamos, que achamos importante as pessoas terem acesso e até podemos medir se esse assunto interessa à opinião pública, então agarramo-lo (Editor do *Correio da Manhã*, entrevista aos autores).

A aproximação do jornalismo aos tecnatores preocupados com a gestão das métricas agrada aos jornalistas:

Eu acho ótimo que se tenha uma equipe com essa função, que esteja a monitorizar o tráfego do site e que está acontecendo fora do site e nas redes sociais. A diferença está no que será feito com esses dados (Jornalista do *Público*, entrevista aos autores).

A edição baseada no trabalho nas métricas é que o Tandoc Jr (2014) chama “*de-selection*”. Este processo refere-se à decisão de quais serão os artigos que, após ultrapassarem os “portões” dos editores e serem publicadas nas *homepages*, serão

substituídos por outras notícias aos longo do dia.

Apesar da valorização das métricas, a sua importância nas estratégias de publicação usadas em cada redação varia de meio para meio, com alguns casos em que ela é apenas mais um dado a ter em conta.

Isto funciona um bocado *ad hoc*, isto é, caso-a-caso e não de uma forma sistemática. O jornal onde trabalho tem escolhas editoriais muito próprias e, portanto, uma ação desse género (decisões editoriais guiadas por métricas) muitas vezes entra em conflito com a política editorial. Nós temos essa postura, embora nem sempre seja verdade (jornalista do *Público*, entrevista aos autores).

Noutros casos as métricas são um elemento fundamental na definição das políticas editoriais. “Hoje uma redação digital sem métricas deixa de existir. Não é só contar estórias e ver o que acontece. Tem que ter esse pensamento de hierarquia” (jornalista do *Zero Hora*, entrevista aos autores).

Mas a posição mais habitual é uma certa moderação em relação à importância das métricas no funcionamento da redação:

Há coisas que surpreendem, porque, repare, volta e meia temos textos mais longos, especiais, feitos por nós com mais tempo, que à partida tu dirias que teoricamente não é daqueles temas votados ao sucesso. Mas por vezes percebes no ChartBeat que esses temas, os mais trabalhados por nós, são aqueles que as pessoas vão estar mais tempo a ler e têm mais aceitação. Isso tira um bocadinho aquele mito que nós temos na cabeça de que as pessoas só se interessam por coisas leves, isto não é verdade. E o ChartBeat mostra-nos isso permanentemente. Agora, acredito que há temas mais leves que as pessoas gostam de ler e há temas mais sólidos que menos pessoas gostam de ler, mas nós achamos importantes oferecê-los para aquelas pessoas que efetivamente queiram (...) É nesse cruzamento de coisas que nós decidimos o dia-a-dia (editor do *Observador*, entrevista aos autores).

Independentemente do maior ou menor valor atribuído às métricas no processo de produção de notícias, é indiscutível que os bons resultados de uma notícia agradam aos jornalistas. “As métricas na redação fazem com que o envolvimento dos jornalistas e de todas as pessoas que produzem conteúdo seja efetivamente mais visível. As pessoas perguntam se está a ter saída” (Editor do *Correio da Manhã*, entrevista aos autores).

Os dados e as métricas tornaram-se numa variável presente em todas as redações dos meios *online*. Ao fornecerem indicações preciosas sobre a audiência, estes dados permitem às empresas jornalísticas a identificação dos temas que mais interessam aos leitores e, dessa forma, atraírem mais publicidade. Mas também os jornalistas passam a ter uma imagem mais real do seu público e dos seus interesses, permitindo ajustes nas temáticas abordadas e na própria abordagem aos temas.

Considerações finais

Ferramentas de análise de dados, como o *Google Analytics* ou o *ChartBeat*, oferecem hoje mecanismos que permitem ultrapassar o antigo cenário de um público presumido. As informações disponibilizadas pelas métricas da audiência *online* permitem traçar perfis de acesso e de utilizadores, oferecendo aos jornalistas um retrato fiel dos seus leitores e respetivos interesses temáticos.

Os tecnoatores que gerem tráfego e acessos às páginas das organizações jornalísticas têm hoje um papel fundamental dentro das redações digitais, acumulando a sua atividade com a função de arquitetar estratégias de produção, divulgação e distribuição de conteúdos jornalísticos noutras esferas que vão para além da *homepage* do jornal.

Este trabalho permitiu verificar que as decisões editoriais são muito influenciadas pelas análises de métricas, mas isso não significa que estejamos perante um modelo de jornalismo totalmente dependente das opções da audiência. O que se percebe é um modelo de produção de notícias

caracterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência *online*.

Se as métricas ganharem maior importância, a ponto de exercerem pressão sobre as rotinas e decisões editoriais, a audiência transforma-se num constrangimento que se insere na cultura profissional e nas rotinas de produção de notícias, passando a fazer parte do sistema social que influencia os *gatekeepers*.

Bibliografia

- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12,(5), 550-566.
- Barsotti, A., & Aguiar, L. (2015). O silêncio da primeira página no jornalismo on-line. *Anais do III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*, 534-549.
- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. New Jersey: Pearson Education.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: MIT Press.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33 (4), 326-335.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: Novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7 (2), 119-140
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D. De, & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: Dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*. 3 (5), 85-95
- Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Evanston: Northwestern University Press.
- Henshaw, J. M. (2006). *Does measurement measure up?: How numbers reveal and conceal the truth*. Baltimore: JHU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked Culture*. New York, London: New York University Press.
- Lee, A., Lewis, S., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41 (4), 505-530.
- Macgregor, P. (2007). Tracking the online audience. *Journalism Studies*, 8 (2), 280-298
- Moretzsohn, S. (2014). O “novo ritmo da redação” de *O Globo*: A prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Revista Parágrafo*, 2 (2), 59-79.
- Palacios, M., Barbosa, S., Da Silva, F. F., & Da Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 7-42). Livros Labcom.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message*. White Plains. Longman.
- Shoemaker, P., & Vos, T. (2011). *Teoria do gatekeeping: Seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Penso.
- Shoemaker, P., Johnson, P., Seo, H., & Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 55-77.
- Singer, J. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16 (4), 559-575
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2014). The ethics of web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3 (2), 243-258.
- Torres, V. (2013). *O curador de informação em produtos agregadores de notícias*. (Dissertação de Mestrado). PósCOM/UFBA.
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Usher, N. (2013). Al Jazeera English Online. *Digital Journalism*, 1, (3), 335-351
- Vizeu, A. (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra.
- Vizeu, A., Rocha, H. & Siqueira, F. (2010). Telejornalismo: Da audiência presumida aos co-produtores da notícia. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul. Consultado a 1 de junho de 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3124-1.pdf>.
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper. The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*. 15(8), 1094-1110.
- White, D. C. (1950). The ‘gate keeper’: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

A exploração dos recursos digitais para a construção de narrativas: O caso Impresa

Inês da Fonseca Matias Marques

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC).

inesmatiasmarques@gmail.com

Ana Teresa Peixinho

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC).

apeixinho71@gmail.com

Resources for digital narrative construction: The Impresa case

La exploración de los recursos digitales para la construcción de narrativas: El caso Impresa

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_11

Resumo:

O nosso propósito, neste artigo, é problematizar as transformações narrativas do jornalismo a dois níveis

Em primeiro, utilizaremos três conceitos que se entrecruzam na questão do *storytelling* digital (a transmedialidade ou *storytelling* transmediático, a multimedialidade e a interatividade) para perceber as transformações decorrentes das potencialidades da *web* para a construção de narrativas.

Em segundo lugar, uma vez que vamos trabalhar com narrativas criadas no seio do maior grupo mediático português – Impresa – tentaremos perceber se a concentração empresarial influencia a construção e difusão de narrativas multimédia.

Palavras-chave: *Storytelling* digital; multimedialidade; interatividade; narrativa

Abstract:

Our purpose in this article is to discuss the narrative transformations of journalism at two levels.

First, we will use three concepts that cross each other on the issue of digital storytelling (transmediality or trans-media storytelling, multimediality and interactivity) to understand the changes stemming from the web capabilities to build narratives.

Second, since we work with narratives created within the largest Portuguese media group – Impresa – it is our intention to understand how the concentration affects the construction and dissemination of multimedia narratives.

Keywords: Digital storytelling; multimediality; interactivity; narrative

Resumen:

Nuestro propósito, en este artículo, es problematizar las transformaciones narrativas del periodismo en dos niveles.

En primer lugar, vamos a utilizar tres conceptos que se intersectan en la cuestión del *storytelling* digital (la transmedialidad o *storytelling* transmediático, la multimedialidad y la interactividad) para alcanzar las transformaciones derivadas de las potencialidades de la *web* para la construcción de narrativas.

En segundo lugar, porque vamos a trabajar con narrativas creadas dentro del mayor grupo mediático portugués – Impresa – vamos a tentar comprender si la concentración empresarial influencia la construcción y difusión de narrativas multimedia.

Palabras-clave: *Storytelling* digital; multimedialidad; interactividad; narrativa

1. O ambiente digital: potencialidades para a construção de narrativas jornalísticas

Segundo Hélder Bastos (s.d.: 1), o jornalismo digital, ou ciberjornalismo, distingue-se do jornalismo tradicional “por características essenciais como a multimedialidade, a hipertextualidade e a interactividade”. Outra das características potenciadas pelo ambiente digital é, segundo vários autores (Dias Souza, 2010; Sousa, 2014; Ryan & Thon, 2014), a transmedialidade, isto é, a distribuição das narrativas por vários *media*.

Todas estas características acabam por convergir no conceito de *storytelling*, que consiste

[n]uma *técnica para narrar factos* como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do

texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético (Cunha & Mantello, 2014: 58).

Na verdade, o *storytelling* é, provavelmente, mais estudado ao nível das narrativas ficcionais. Contudo, como salienta Bryan Alexander (2011: 12): “nonfiction storytelling is widespread. Journalists often describe their work as ‘telling the story’ of a present-day event, as ‘history’s first draft’”.

Os jornalistas têm, pois, hoje em dia, ao seu dispor, um manancial de ferramentas que lhes permitem contar as histórias de uma forma mais inovadora, diversificada e, consequentemente, atrativa. A nosso ver, a principal característica digital potenciadora dessa inovação é a multimedialidade, isto é, a possibilidade de “tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação), incluindo modalidades emergentes” (Bastos, s.d.: 3). Deste modo, a *internet*, enquanto plataforma de desenvolvimento de *media* digitais, não limita as peças jornalísticas a um só meio, como a imprensa faz com o texto (permitindo, contudo, o

uso de imagem), a rádio com o som ou a televisão com o vídeo. Pelo contrário, a *internet* permite ao jornalista criar as suas narrativas combinando todos estes suportes.

No entanto, a escolha dos suportes semióticos a utilizar não pode ser aleatória:

a escolha de um meio expressivo não se limita ao público da mensagem, nem tão pouco aos desejos do criador, deve levar em conta também o que se pretende comunicar. (...) nem todos os meios servem da mesma forma a expressividade, já que são em essência distintos, e desse modo a escolha do meio deve levar em conta aquilo que se pretende expressar (Zagalo, 2014: 8).

Deste modo, o ciberjornalista acaba por ver o seu trabalho complexificado, ao ter de escolher que meios vai utilizar para construir uma narrativa coerente, em que a predominância da linguagem verbal é confrontada (Hallet, 2014: 171). Esta é, pois, uma das mais desafiantes tarefas com que os autores se confrontam, já que, como salienta Wolfgang Hallet (2014: 166),

Its narrative discourse breaks up the discursive linearity and textual coherence of the novel and transforms it into a hypertextual ensemble of different types of symbolic representations that the reader must interrelate (...).

Esta construção de sentido, através da inter-relação de informações de que fala Hallet, que deve ser feita pelo leitor, tem que ver não só com a hipertextualidade, isto é, a relação da “estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações” (Bastos, s.d.: 2-3), mas também, e sobretudo, com a transmedialidade.

A transmedialidade consiste, segundo autores como Harvey (2014), Ryan e Thon (2014) ou Sousa (2014), em distribuir os fragmentos de uma narrativa, ou mesmo várias narrativas construídas em diferentes formatos, em várias plataformas, ligando-as por *hiperlinks*, criando um mesmo mundo diegético¹. Este mesmo conceito é chamado, por Harvey, de *storytelling* transmediático:

Transmedia storytelling refers to the endeavor of conveying connected stories using a variety of media platforms. These stories can either be understood in isolation or viewed contingently with regard to those other stories that share the same storyworld but are conveyed using different media (Harvey, 2014: 278).

Se o papel do leitor assume fulcral importância perante qualquer narrativa, como se pode depreender, aqui, onde ele pode também ser chamado de utilizador, o seu papel é muito mais relevante, já que é ele quem escolhe o seu caminho de leitura/utilização da narrativa. Isto acontece, portanto, devido a outra das características do meio digital a que já anteriormente nos referimos: a interatividade, “that is, the dynamic means by which consumers engage with the various aspects of the storyworld” (Dena apud Harvey, 2014: 281). De facto, em teoria, as narrativas digitais constituem

an unusually user-centered experience, requiring readers to choose their own pathways through, to

contribute, to interact in a basic, if not radical, sense. Stories were co-creations, partially determined by the audience (Alexander, 2011: 19).

Esta interatividade traz consigo uma possibilidade que pode ser um fator de potencial interesse para a construção de narrativas jornalísticas digitais – a imersão:

a imersão possibilita ao público ‘entrar’ no universo da narrativa e ter uma experiência mais aprofundada com a história, como nos jogos de computador e nos parques temáticos. Quando aplicados ao jornalismo, os recursos imersivos permitem ampliar a percepção dos acontecimentos, oportunizando diferentes perspectivas da realidade (Dias Souza, 2010: 2).

Por tudo o que expusemos, a técnica do *storytelling* afigura-se como um ideal para a construção de narrativas jornalísticas que, por um lado, potenciem ao máximo as características do ambiente digital e, por outro, representem uma lufada de ar fresco para o jornalismo, ao criar histórias

¹ Importa, aqui, ressaltar que a transmedialidade não é característica exclusiva dos *media* digitais (Dena apud Harvey, 2014: 280)

Caso	Artigo	Órgão
Facebook	«Viagem à maior nação do Mundo» ^I	Revista <i>E</i>
	«Viagem à maior nação do Mundo» ^{II}	<i>Expresso online</i>
	«Facebook. 11 anos, 11 números» ^{III}	<i>Expresso online</i>
	«Expresso no Facebook. Bar aberto, doces e outras regalias» ^{IV}	<i>Expresso online</i>
	«Expresso no Facebook. Como numa galeria de arte» ^V	<i>Expresso online</i>
	«Expresso no Facebook. Um mundo em tons de azul. Sabe porquê?» ^{VI}	<i>Expresso online</i>
Jihad	«Na pista da Jihad» ^{VII}	Revista <i>E</i>
	«Matar e morrer por Alá. Cinco portugueses no Estado Islâmico» ^{VIII}	<i>Expresso online</i>
Edwin	«Edwin. O rapaz que aprendeu a sonhar» ^{IX}	<i>Expresso online</i>
Somos o que comemos	«A prevenção da diabetes, do cancro ou das doenças cardiovasculares começa na barriga da mãe» ^X	<i>Visão online</i>
	«Reportagem multimédia SIC. As consequências dos maus hábitos alimentares» ^{XI}	<i>Expresso online</i>
	«Somos o que comemos. E o que comemos está a matar-nos» ^{XII}	<i>Visão online</i>
	«Obesidade, diabetes, AVCs: como aquilo que comemos nos anda a matar» ^{XIII}	<i>Activa online</i>
	«O açúcar é o maior veneno que damos às crianças» ^{XIV}	<i>Visão online</i>
	«Reportagem interativa SIC. Somos o que comemos» ^{XV}	<i>SIC/SIC Notícias online</i>

Tabela I. *Corpus* de análise

Fonte: Próprias autoras

que “atinge[m] os cinco sentidos, não deixando que o sujeito fuja da mensagem” (Cunha & Mantello, 2014: 59), através da “valorização das pessoas-personagens envolvidas” (*ibidem*: 63), representando, consequentemente, as dimensões emotiva e interpessoal da narrativa (Hoffmann, 2010: 3). Num mundo hipermediatizado, em que temos ao nosso dispor inúmeros meios de comunicação social que nos contam uma mesma história, narrativas criadas com esta técnica poderão constituir um fator diferenciador, já que “no lugar de noticiar o que todos os veículos já noticiaram, são escolhidos ângulos desenvolvidos sobre história de personagens” (Cunha & Mandello, 2014: 65), sendo esta categoria narrativa uma das que assume principal relevância.

Apesar de todos estes aspetos a que nos fomos referindo constituírem um grande potencial de transformação das narrativas jornalísticas, Lits (2015) refere um estudo em que se analisam comparativamente peças jornalísticas tradicionais (impressas) e peças do jornalismo *online*, que conclui que “os novos media eletrónicos do tipo participativo retomam, afinal,

inconscientemente ou não, os padrões da escrita jornalística clássica” (*ibidem*: 15-16), isto é, as potencialidades que o meio digital oferece para a criação de narrativas, de que tantos teóricos falam, não são aproveitadas ao máximo.

2.

O caso Impresa

2.1. Constituição do *corpus*

Desafiados pelos reptos dos vários autores a que nos fomos referindo, tentaremos, por agora, através de um estudo de caso do grupo português Impresa, perceber como são utilizadas as novas potencialidades da *web* para a construção de reportagens jornalísticas, tentando compreender o modo de adaptação de media não nativos digitais².

2 Expressão baseada no termo “Digital Natives”, da autoria de Mark Prensky, referente àqueles que nasceram em ambiente digital. Deste modo, a expressão “media não nativos digitais” refere-se a órgãos de comunicação social que nasceram em formato tradicional e que se digitalizaram.

O nosso *corpus* é constituído por 15 peças jornalísticas publicadas em órgãos de comunicação social pertencentes ao grupo Impresa. Estes trabalhos dizem respeito a quatro casos de estudo, descritos na tabela I.

As peças acima discriminadas abrangem as várias formas de uso do digital por parte dos dois maiores órgãos do Grupo Impresa. O nosso propósito, com este estudo de caso, é problematizar as transformações narrativas do jornalismo a dois níveis: i) as transformações decorrentes das potencialidades da *web* para a construção de narrativas; ii) a forma como a estrutura da empresa influencia ou não a construção de narrativas, isto é, se e como é que os conteúdos de um mesmo caso se distribuem pelos vários órgãos do grupo.

2.2. Metodologia

Estudar-se-ão os códigos utilizados na construção das narrativas tradicionais e os mobilizados para a construção das narrativas digitais, recorrendo a técnicas da análise do

Tabela II. Categorias de análise

Fonte: Próprias autoras

1	Caso	11	Fotos?
2	Título	12	Número de fotos
3	Autor(es)	13	Áudio?
4	Data	14	Número de <i>clips</i> de áudio
5	Órgão de Comunicação Social	15	Vídeo
6	Tipo (tradicional/digital)	16	Número de <i>clips</i> de vídeo
7	Número de páginas	17	<i>Hiperlinks?</i>
8	Número de sequências ³	18	<i>Links</i> internos?
9	Texto verbal?	19	<i>Links</i> externos?
10	Número de parágrafos	20	Remissão para outro formato?

discurso, de modo a explorar os códigos escrito, sonoro e visual. Além disso, observar-se-á a difusão dos conteúdos pelas plataformas dos vários órgãos do grupo, bem como os profissionais envolvidos na sua criação, de modo a estudar o impacto da concentração empresarial na construção e difusão das narrativas jornalísticas.

Para tecer conclusões sobre o primeiro aspeto que queremos problematizar, ou seja, o uso ou não das potencialidades da *web* para a construção de narrativas, procedemos a uma análise do discurso. Para tal, foi construída uma tabela de análise, com as categorias apresentadas na tabela II.³

Além desta análise, de cariz mais quantitativo, a leitura/utilização das narrativas foi feita de modo a analisar as temáticas abordadas em cada uma delas, bem como a sua relação com o suporte semiótico escolhido.

Já no que ao segundo aspeto diz respeito - a forma como a estrutura da empresa influencia ou não a construção de narrativas - é a inter-relação entre as categorias 1) caso, 3) autor(es) e 5) órgão de comunicação social, em confronto com bibliografia sobre o ciberjornalismo em Portugal, que nos permitirá perceber a influência da concentração empresarial na construção e difusão das várias narrativas.

2.3. A exploração dos recursos digitais para a construção das narrativas

2.3.1. Caso Facebook

“Viagem à maior nação do Mundo” fez capa da revista *E*, no dia 14 de fevereiro de 2015. Esta reportagem, que ocupou 9 páginas da referida edição, é constituída por 30 parágrafos de texto e 27 imagens.

Referentes ao mesmo caso, foram, entre 11 e 18 de fevereiro, publicadas 5 peças no *site* do Expresso, também elas constituídas por texto e imagem.

À exceção de uma das peças *online*, em que é a imagem o principal

suporte semiótico, em todas as outras continua a ser o texto a ocupar o lugar de destaque.

Enquanto na revista não há qualquer referência às peças publicadas no *site*, 3 das 5 peças digitais promovem a compra/consulta da reportagem publicada na edição impressa, ao dizerem “uma reportagem para ver e ler este sábado, na próxima edição da revista *E*”.

Uma vez que constatámos que 20 das 27 fotos publicadas na edição impressa eram as mesmas que se encontravam na infografia homónima à reportagem impressa, analisámos a informação contida nas respetivas legendas, numa reportagem e noutra, tendo constatado que há diferenças entre elas: ou se dá a mesma informação noutras palavras, ou se dá informação mais desenvolvida ou, então, a informação é completamente diferente. Nesta peça, que conta, na sua composição, com um vídeo, uma das fotos é de um *QR code*, embora não haja qualquer apelo para que ele seja lido (o que provámos ser possível).

As seis peças que constituem este caso são todas assinadas por Mafalda Anjos, sendo que, em duas delas, há outro nome associado à autoria de

3 Termo criado para designar cada unidade com uma certa coerência visual, isto é, enquanto não houver alterações substanciais na visualização da reportagem – por exemplo, passagem de um texto corrido, com imagens ou vídeos intercalados, para um vídeo que ocupa a totalidade do ecrã - consideramos uma sequência.

questões mais ligadas ao multimédia, como a infografia ou o vídeo.

2.3.2. Caso Jihad

Durante mais de um ano, o jornal *Expresso* dedicou-se a investigar jihadistas portugueses a combater pelo Estado Islâmico. Esta investigação resultou em várias peças, que foram sendo publicadas no semanário.

A 14 de março de 2015, a revista *E* publica a reportagem “Na pista da Jihad”, identificando a peça, no *lead*, como os “bastidores de uma reportagem”. Com o mesmo tema, é feita, pelos mesmos jornalistas – Hugo Franco e Raquel Moleiro – uma reportagem multimédia: “Matar e Morrer por Alá. Cinco Portugueses no Estado Islâmico”. Alguns dos conteúdos são semelhantes numa reportagem e noutra⁴. Contudo, a reportagem multimédia

está muito mais desenvolvida, tanto em termos de quantidade de informação, como na pluralidade de fontes e na informação de contextualização que oferece (como sejam informações sobre os outros portugueses jihadistas, a região londrina por onde passaram, a Guerra da Síria e o próprio Estado Islâmico). Nenhuma das peças remete para a outra.

A reportagem em papel é composta por um texto de 15 parágrafos, que relata a experiência dos jornalistas na investigação dos portugueses no Estado Islâmico: contam a sua chegada a Londres, como conheceram uma das suas principais fontes, por que começaram a investigar, a pesquisa nas redes sociais, o contacto com as famílias dos portugueses, terminando por falar, especificamente, dos cinco portugueses que constituem a célula de Leyton e que são as personagens principais da reportagem digital. Da peça em formato tradicional, fazem ainda parte 11 fotografias, algumas delas comuns à peça multimédia. Um aspeto de ressaltar é que muitos dos factos que, no papel, são narrados, no digital são mostrados (por exemplo, um telefonema de que se fala no papel

é colocado como *clip* de som, uma conversa com o dono do café é filmada e os conteúdos em vídeo colocados pelos próprios jihadistas nas redes sociais são também integrados.

Por seu turno, a reportagem multimédia é composta pelos seguintes elementos: 113 parágrafos de texto, 19 fotos, 1 *clip* de áudio, 11 *clips* de vídeo e ainda algumas ilustrações. No total, a reportagem, dividida em cinco capítulos, soma 25 sequências⁵.

Se, como vimos, a escolha do código a usar tem de ser coerente com a mensagem que se pretende passar, procuramos identificar a função de cada elemento multimédia, na

4 É interessante de se notar algumas incoerências entre os dados fornecidos num suporte e noutra. Dados simples como a idade e até o nome das personagens das reportagens são apresentados de forma diferente: Nero Saraiva, assim apresentado na reportagem “Na pista da Jihad”, é chamado de Patrício, na reportagem multimédia e nenhuma das idades é igual nos dois formatos.

5 Esta reportagem está alojada numa página própria, dentro do site do *Expresso*, não havendo interferência de quaisquer outros conteúdos. Assim que se entra na página, é dito, no canto inferior direito, “faça scroll”, sendo esta a forma de avançar nos conteúdos. Na primeira sequência, que aparece imediatamente a seguir à introdução, a parte superior da página é ocupada por uma barra, onde se vê o símbolo do *Expresso*, o título dos capítulos (é possível passar de um capítulo para outro carregando sobre eles), bem como o botão para ver os créditos da reportagem e ainda os botões para partilha nas redes sociais. No final de cada capítulo, há duas setas, uma que permite avançar para o capítulo seguinte e outra que faz regressar ao anterior.

narrativa. Assim, constatou-se que as fotografias podem ser retratos das pessoas de ou com quem se está a falar, espaços ou situações vividas no contexto jihadista (neste caso, imagens difundidas pelos seus membros); as ilustrações servem uma função de localização, quando se trata de mapas, ou uma função meramente estética, quando são retratos desenhados; o vídeo mostra entrevistas (funcionando em substituição das citações de texto⁶), imagens de ambiente e, tal como a fotografia, quando há registos fílmicos de situações vividas no Estado Islâmico, eles são integrados. O único *clip* de áudio que faz parte da reportagem tem também a função de citação, mas o áudio é escolhido porque a entrevista foi gravada por telefone, não havendo imagens. O som é também utilizado, integrado nos vídeos ou em forma de música, com a função de criação de ambiente.

6 Quando há citações no corpo do texto, estamos perante “atribuição com reservas”, isto é, “não se identifica explicitamente a fonte, mas ela é situada num contexto e podem citar-se as suas informações” (Fontcuberta, 2010: 48). Sempre que o discurso pode ser atribuído, a pessoa é colocada a falar na peça.

2.3.3. Caso Edwin

“Edwin. O rapaz que aprendeu a sonhar” é uma reportagem multimédia, publicada no *site* do *Expresso*, que narra a história de um rapaz queniano, cujo sonho é ser futebolista e foi adotado por uma família portuguesa. Este é um conteúdo exclusivamente *online*, sem repercussão noutros órgãos do Grupo *Impresa*.

Em termos de estrutura, e até de *layout*, esta reportagem é muito semelhante a “Matar e Morrer por Alá”⁷, sendo estas, até à data, as duas únicas reportagens feitas neste formato. Deste modo, o trabalho é composto por 12 sequências, cujos conteúdos são 30 parágrafos de texto, 3 fotografias e 7 *clips* de vídeo.

Também no que diz respeito às funções de cada código semiótico, “Edwin” é semelhante a “Matar e Morrer por Alá”: o texto narra a história da personagem,

7 Quando há citações no corpo do texto, estamos perante “atribuição com reservas”, isto é, “não se identifica explicitamente a fonte, mas ela é situada num contexto e podem citar-se as suas informações” (Fontcuberta, 2010: 48). Sempre que o discurso pode ser atribuído, a pessoa é colocada a falar na peça.

enquanto o vídeo reforça essas mesmas informações ou introduz informações novas a essa narrativa, através das entrevistas ao próprio Edwin, à sua mãe adotiva e a outras pessoas próximas (função de citação) ou mostra – tal como as fotografias – aspetos da sua vida.

2.3.4. Caso “Somos o que comemos”

“Somos o que comemos” é considerada a primeira reportagem interativa feita pela SIC⁸, da autoria da jornalista

8 “Com a Grande Reportagem SIC estreamos um formato interativo onde pode encontrar mais conteúdos. Guiados pela pediatra Júlia Galhardo mostramos-lhe, por exemplo, como preparar pequenos almoços equilibrados ou como convencer crianças e adolescentes a comer peixe e legumes. Com o contributo de alguns dos maiores especialistas de cada área, pode aprofundar questões como o papel da alimentação na prevenção do cancro desde a infância ou as dependências alimentares. Textos, vídeos, entrevistas e gráficos que poderá explorar, ao seu ritmo. O próximo conteúdo interativo vai acontecer aos 4 minutos e 29 segundos.” – Esta descrição é o primeiro conteúdo com que nos deparamos, na utilização da reportagem digital. Todos os conteúdos aparecem sinalizados com uma barra vertical que atravessa toda a altura da linha de tempo que marca a sua duração e avanço. Quando se chega ao momento de aparição de um conteúdo, são colocadas duas

Miriam Alves, apoiada por uma equipa de mais dez profissionais, todos eles ao serviço de especificidades técnicas, tanto da televisão, como do digital⁹.

Com emissão televisiva no dia 2 de abril de 2015, a reportagem tradicional foi colocada *online*, no mesmo dia, no *site* da *SIC Notícias*, sendo feita uma página própria para a alojar (sem interferência de quaisquer outros conteúdos).

Ao vídeo de base, são acrescentados 15 conteúdos, na edição digital, tratando-se de galerias de fotos (3 galerias, que somam 15 imagens), 4 vídeos e 8 textos (constituídos por 137 parágrafos).

No que à função diz respeito, o suporte semiótico não é tão determinante como nas reportagens do *Expresso*: todos os acrescentos têm o intuito de aprofundar a informação fornecida. Sendo esta uma reportagem sobre a alimentação, as imagens constituem-se como infografias

sobre calorias e temporadas de produção dos alimentos; os vídeos são entrevistas a outros especialistas ou a confeção de receitas saudáveis; já os textos são artigos científicos, com *hiperlinks* para páginas de organizações e associações, revistas científicas e publicações.

Dos 15 conteúdos que constituem o nosso estudo de caso, este é, portanto, o único que contém *links* externos. Contudo, estes são colocados pelos próprios autores dos textos, ou seja, não é a própria SIC que toma a opção prévia de criar textos com hiperligações, apesar de manter os *links* colocados pelos autores.

Além da reportagem propriamente dita, deste caso fazem ainda parte 5 peças publicadas nos *sites* do *Expresso* e das revistas *Visão* e *Activa*. Os conteúdos das mesmas estão sempre relacionados com a própria reportagem: podem ser informações ali dadas, transcrição de entrevistas a intervenientes, ou simplesmente a remissão para o conteúdo principal, através de *links*¹⁰, que podem também remeter

para os outros conteúdos que fazem parte deste caso.

3. As implicações da concentração empresarial nas narrativas jornalísticas

Num estudo sobre “convergência jornalística dos *media* em Portugal”, elaborado por vários autores (Bastos et al, 2013), constata-se que

agora a concentração também começa a verificar-se nos processos de produção. De facto, a convergência no plano empresarial acarreta novas formas de organização logística, orientadas para propiciar um aumento da produtividade. Os *media* reorganizam as suas equipas redatoriais com o objetivo de possibilitar uma produção informativa mais ágil, diversa e capaz de responder às exigências das novas plataformas digitais. (*ibidem*: 7).

caixas no canto superior direito, uma com texto e outra com um desenho, símbolo do tipo de conteúdo a que se refere. Ao clicar, a reportagem fica em pausa, até que se feche a caixa que aparece com o conteúdo, sendo que, aí, a reportagem é automaticamente retomada.

9 Cf. Ficha Técnica: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2015-04-02-Ficha-tecnica-Somos-o-que-comemos> [última consulta em 28/07/2015]

10 Um dos conteúdos foi, inclusivamente, publicado horas antes da emissão televisiva, com a indicação: “José Camolas participa na Grande Reportagem SIC “Somos o que

comemos”. Para ver esta noite no Jornal da SIC. E, em versão interativa, com conteúdos extra exclusivos, nos sites da Visão, SIC Notícias, Expresso e Activa.”.

A *Impresa* tem a sua génese, em 1972, no jornal *Expresso*, constituindo-se como grupo empresarial em 1991. Hoje em dia é, como constata João Figueira (2012: 125), “o maior grupo português de comunicação social”, possuindo não só o semanário que lhe dá origem, mas também 13 outras publicações, entre jornais e revistas, e todo o conjunto de canais SIC¹¹. A aposta no mercado digital é feita em 2007, nascendo assim uma nova área de negócios – a *Impresa Digital*.

À luz dos casos estudados, no que a este grupo diz respeito, podemos falar em dois tipos de efeitos da concentração empresarial, não tanto no que à construção das próprias narrativas diz respeito, mas quanto à sua difusão: i) o pluriemprego, “que consiste em trabalhar como jornalista para vários média ao mesmo tempo, subentendendo-se que esses média pertencem à mesma empresa jornalística” (*ibidem*: 8), já que um mesmo jornalista (a quem, por vezes, se juntam outros profissionais, para criar ou

adaptar conteúdos à especificidade do meio digital) produz conteúdos para os vários órgãos do grupo, sobre o mesmo tema; ii) prática intermediática, já que “[se verifica] que a grande maioria dos média em análise distribui conteúdos noutros média” (*ibidem*: 26).

Embora estes fenómenos se possam situar ao nível da difusão, consideramos que, direta ou indiretamente, as narrativas também são afetadas pelos fatores socioeconómicos, já que se criam fragmentos de um mesmo mundo diegético, isto é, conteúdos associados a uma mesma reportagem, a fim de alimentar os vários órgãos do grupo empresarial.

4.

Conclusões

Chegados ao momento de tecer algumas conclusões, debruçar-nos-emos na questão central deste trabalho: a exploração dos recursos digitais para a construção das narrativas, no Grupo *Impresa*. Como tal, relacionar-se-á a análise dos casos de estudo com os conceitos teóricos expostos na primeira parte.

A multimedialidade é, pois, a característica mais aproveitada pelos órgãos do grupo, principalmente pela *SIC* e pelo *Expresso*. Verifica-se que o potencial de cada suporte semiótico é aproveitado para a construção de narrativas coerentes. É até interessante que há mais coerência do que, por exemplo, numa reportagem impressa, constituída por fotografias, legendas e caixas de destaque de texto, já que, nesse caso, o leitor tem de decidir quando sai do texto principal e vai dar atenção a esses paratextos, o que aqui não acontece, já que os elementos não-verbais são parte integrante da narrativa.

A técnica de *storytelling* começa também a ganhar expressão, nas reportagens multimédia. Isto nota-se, sobretudo, no investimento que é feito no processo de figuração das personagens, que acaba por se traduzir numa humanização das narrativas. Este fator, aliado à pertinente criação de ambientes, possibilitada pela mostra dos espaços, através de vídeos com som ambiente, potencia ao leitor/utilizador uma experiência mais imersiva.

Menos exploradas são a transmedialidade e a interatividade. A primeira não é, de todo, aproveitada, já que,

¹¹ Confrontar a cronologia do grupo em <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo> e o portefólio de marcas em <http://www.impresa.pt/portofolio-marcas>.

como vimos, o facto de serem feitas várias peças referentes ao mesmo tema é mais uma estratégia empresarial do que propriamente narrativa. Aliás, o que acontece é que esses conteúdos são criados, principalmente, para chamar a atenção dos consumidores para a narrativa principal, não sendo, por isso, fragmentos dessa mesma narrativa. Quanto ao segundo conceito, pensamos poder falar de uma falsa interatividade, já que o utilizador tem o poder de controlar o que vê, mas não lhe é dada liberdade para escolher caminhos de leitura.

Consideramos, portanto, que, apesar de não serem ainda aproveitadas todas as potencialidades que o meio põe ao dispor dos seus utilizadores, acabamos por não verificar um retomar dos “padrões da escrita jornalística clássica”, de que fala Lits (2015: 15-16). Pelo contrário, tendo em conta que nenhum dos órgãos do Grupo *Impresa* é um nativo digital, parece-nos que se está a seguir um bom caminho para a adaptação aos novos tempos.

Quanto à influência das estruturas empresariais na construção das narrativas, apesar de este *corpus* ser bastante reduzido para se poder tomá-lo como exemplo do que se passa em todo o grupo

Impresa, parece-nos interessante notar que se podem daqui retirar conclusões que vão de encontro ao que tem sido estudado a propósito do ciberjornalismo, nomeadamente, a “diluição do jornalista no ciberjornalista” (Bastos, 2012), que se traduz num jornalismo pouco aprofundado, causado pela instantaneidade inerente à internet e, por consequência, no atropelo de práticas que são consideradas as do bom jornalismo, como o “cultivo de fontes próprias” (*ibidem*: 286) ou o “rigor na verificação dos factos” (*ibidem*: 287). Ora, não é isso que verificamos no nosso caso de estudo: na verdade, estamos perante casos que não têm emergência de novidade e, por isso, ânsia de dar informação rapidamente. Pelo contrário, estas narrativas digitais estão ao serviço de um jornalismo aprofundado, com uma atualidade que não se esgota no imediato. Além disso, o facto de se investir neste aprofundamento para trabalhar com temas de atualidade quase permanente e não com assuntos que todos os órgãos de comunicação abordam e que perdem a atualidade pouco tempo depois de as notícias serem construídas, acaba por eliminar a concorrência: aposta-se naquilo que é exclusivo.

Bibliografia

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling. Creating narratives with new media*. Santa Barbara: Proeger.
- Bastos, H. (s.d.). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. Covilhã: Universidade da Beira Interior: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2), 284-298.
- Bastos, H., Zamith, F. Reis, I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística dos média em Portugal. Um estudo exploratório. *Livro de Atas do III COBCIBER*. Porto: Universidade do Porto.
- Cunha, K. M. R., & Mantello, P. F. (2014). Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. *Revista Comunicação Midiática (online)*, BAURU/SP, 9 (2), 56-67.
- Dias Souza, M. (2010). Jornalismo e imersão: Recursos narrativos que permitem experiências aprofundadas com os acontecimentos. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

- Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Figueira, J. (2012). *O essencial sobre a imprensa portuguesa (1974-2010)*. Coimbra: Angelus Novus.
- Fontcuberta, M. (2010). *A notícia. Pistas para compreender o mundo*. Alfragide: Casa das Letras.
- Hallet, Wolfgang (2014). The rise of multimodal novel. Generic change and its narratological implications. In M.L. Ryan & J. N. Thon (Ed.), *Storyworlds across media. Toward a media-conscious narratology* (pp. 151-172). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Harvey, C. B. (2014). A taxonomy of trans-media storytelling. In M.L. Ryan & J.N. Thon (Ed.) (2014), *Storyworlds across media. Toward a media-conscious narratology* (pp. 278-294). Lincoln e Londres: University of Nebraska Press.
- Hoffmann, C. R. (Ed.). (2010). *Narrative Revisited. Telling a story in the age of new media*. Amsterdão: John Benjamins Publishing Company.
- Lits, M. (2015). As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. *Mediapolis*, 1, 15-29.
- Ryan, M. L. & Thon, J. N. (Ed.) (2014). Introduction. In M. L. & Thon, J. N. (Ed.) *Storyworlds across media. Toward a media-conscious narratology* (pp. 1-21). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sousa, M. N. (2014). Narração transmediática, ou os mundos possíveis finalmente libertados. In N. Zagalo & S. Oliveira (Eds.), *Abordagens da narrativa nos media*, (pp. 86-96). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Zagalo, N. (2014). Da experiência narrativa em diferentes *media*. In N. Zagalo, & S. Oliveira, *Abordagens da narrativa nos media* (pp. 7-20). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Endnotes

- 1 “Viagem à maior nação do Mundo”, *Revista E, Expresso*, 14/02/2015
- 2 “Viagem à maior nação do Mundo”, *Expresso online*, 18/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/multimedia/infografia/viagem-a-maior-nacao-do-mundo=f911370> [última consulta em 13/06/2015]
- 3 “Facebook. Onze anos, 11 números”, *Expresso online*, 15/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/facebook-onze-anos-11-numeros=f910725> [última consulta em 13/06/2015]
- 4 “Expresso no Facebook. Bar aberto, doces e outras regalias.”, *Expresso online*, 11/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/expresso-no-facebook-bar-aberto-doces-e-outras-regalias=f910237> [última consulta em 13/06/2015]
- 5 “Expresso no Facebook. Como numa galeria de arte.”, *Expresso online*, 13/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/expresso-no-facebook-como-uma-galeria-de-arte-f910681> [última consulta em 13/06/2015]
- 6 “Expresso no Facebook. Um mundo em tons de azul. Sabe porquê?”, *Expresso online*, 12/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/expresso-no-facebook-um-mundo-em-tons-de-azul-sabe-porque=f910366> [última consulta em 13/06/2015]

- 7 “Na pista da Jihad”, *Revista E, Expresso*, 14/03/2015
- 8 “Matar e morrer por Alá. Cinco Portugueses no Estado Islâmico”, *Expresso online, s.d.*: <http://expresso.sapo.pt/especiais/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html> [última consulta em 13/06/2015]
- 9 “Edwin, o rapaz que aprendeu a sonhar”, *Expresso online, s.d.*: <http://expresso.sapo.pt/especiais/edwin/> [última consulta em 13/06/2015]
- 10 “A prevenção da diabetes, do cancro ou das doenças cardiovasculares começa na barriga da mãe”, *Visão online, 02/04/2015*: <http://visao.sapo.pt/a-prevencao-da-diabetes-do-cancro-ou-das-doencas-cardiovasculares-comeca-na-barriga-da-mae=f815494> [última consulta em 13/06/2015]
- 11 “Reportagem multimédia SIC. As consequências dos maus hábitos alimentares”, *Expresso online, 02/04/2015*: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/reportagem-multimedia-sic-as-consequencias-dos-maus-habitos-alimentares=f918327> [última consulta em 13/06/2015]
- 12 “Somos o que comemos. E o que comemos está a matar-nos”, *Visão online, 02/04/2015*: <http://visao.sapo.pt/somos-o-que-comemos-e-o-que-comemos-esta-a-matar-nos=f815341> [última consulta em 13/06/2015]
- 13 “Obesidade, diabetes, AVC’s: como aquilo que comemos nos anda a matar”, *Activa online, 02/04/2015*: <http://activa.sapo.pt/arquivo/2015-04-02-Obesidade-diabetes-AVCs-como-aquilo-que-comemos-nos-anda-a-matar> [última consulta em 13/06/2015]
- 14 “O açúcar é o maior veneno que damos às crianças”, *Visão online, 03/04/2015*: <http://visao.sapo.pt/o-acucar-e-o-maior-veneno-que-damos-as-criancas=f815340> [última consulta em 13/06/2015]
- 15 “Somos o que comemos”, *SIC/SIC Notícias online, 02/04/2015*: <http://player.sicnoticias.pt/video/sicnot/2015-04-01-Grande-Reportagem-Interactiva-Somos-o-que-comemos> [última consulta em 13/06/2015]

O que nos dizem os escândalos políticos sobre os media?

What do the political scandals say about the media?

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_12

Resumo:

O escândalo político é um fenómeno social que tem alcançado preponderância nas sociedades democráticas contemporâneas. Isso deve-se sobretudo a uma maior atenção jornalística que é concedida aos casos. Os *media* concedem à sociedade percepções sobre temas e acontecimentos, influenciando sobre a intelecção dos cidadãos.

Neste trabalho analisamos alguns traços da cobertura jornalística do escândalo político em Portugal ao longo do período democrático, entre 25 de abril de 1974 e 25 de abril de 2014, pretendendo cotejar padrões de cobertura jornalística a partir das peças extraídas de quatro jornais semanários generalistas de expansão nacional – *Expresso*, *O Jornal*, *O Independente* e *Sol*.

Como revela o nórdico Mats Ekstrom (2000), numa frase lapidar que se poderia aditar a este trabalho sem causar surpresa, os escândalos encaixam-se numa cultura de notícias e de *media* «em que a oferta do que é chocante, espetacular, sensacional e anormal é a estratégia fundamental para supostamente atrair audiências».

Palavras-chave: Escândalo político, corrupção política, comunicação política, jornalismo político.

Abstract:

Political scandals are a social phenomenon of ascending relevance in modern democratic societies. This is mostly the result of the profuse media coverage granted to such cases. Consequently, the media offer society perceptions on topics and events that impact the intellection of citizens.

The present paper focuses on some aspects of the press coverage of political scandals in Portugal over the democratic period from 25 April 1974 to 25 April 2014. It seeks to collate press coverage patterns, based on the clippings of four weekly newspapers of general circulation in the country – *Expresso*, *O Jornal*, *O Independente* and *Sol*.

As the Nordic sociologist Mats Ekstrom (2000) highlights in a bold statement which could, unsurprisingly, be quoted herein, scandals fit perfectly into a news and media culture “in which the offering of what is shocking, spectacular, sensational and abnormal is the most fundamental strategy for attracting and fascinating presumptive audiences”.

Keywords: Political scandal, political corruption, political communication, political journalism.

Introdução

É sabido que um dos esforços mais significativos dos políticos consiste em influenciar o conteúdo das notícias. O que converge para enfatizar a proeminência que os *media* têm nas sociedades modernas. Como sintetiza Manuel Castells (2013: 267), “a política mediática é a forma de fazer política nos e através dos meios de comunicação”. Nesse sentido, reforça-se a convicção de que hoje a política está diligentemente centrada nas suas capacidades de mediatização. Mas, para tal acontecer, é necessário que políticos e jornalistas cultivem uma relação que pode ser caracterizada como de interdependência, em que ambos colham daí vantagens: os jornalistas porque angariam informação privilegiada; e os políticos porque veem os *media* seguir o enfoque pretendido.

Antes de mais, é necessário, como acautela Ana Cabrera, “partir do princípio de que os jornais não são entidades neutras, pelo contrário. Eles encerram, em qualquer época, lutas pelo poder, interesses económicos, sociais e políticos” (Cabrera,

2011: 7). Nesse âmbito, o escândalo político – enquanto fenómeno mediático que incide sobre alegadas transgressões de normas ou valores morais, cometidas por sujeitos políticos, podendo estas causar danos à sua reputação e inviabilizar as suas pretensões de poder –, concede-nos uma tônica útil e relevante para o estudo e o aprofundamento do papel dos *media* na sociedade.

Creemos em que a exposição de circunstâncias geradoras de escândalos políticos desempenha uma importante parte na ideologia profissional do jornalismo. A investigação de instituições poderosas e de figuras públicas é essencial para o cumprimento das metas profissionais dos jornalistas, trazendo alguma verdade ao mito dos *media* que os reputa de “quarto poder”. Contudo, seria desproporcionado dizer que na caça aos escândalos os jornalistas são meros assistentes, sem qualquer papel ativo, pois são eles que optam por dar um determinado enfoque a uns casos, em vez de outros, e sabem copiosamente como fazer para que o vulcão se mantenha em permanente erupção.

A anatomia do escândalo

Ao designarem um caso como escandaloso, os *media* estão a ameaçar a reputação e a posição de poder do político envolvido (Thompson, 2002; Lull e Hinerman, 1997; Markovits e Silverstein, 1988). Qualquer coisa que possa ser criticada ou vista como uma transgressão de normas pode hoje receber este rótulo nos noticiários, mesmo quando os próprios *media* tratam o assunto como uma história menor.

Considerando que a alteração das sociedades trouxe inevitavelmente uma nova visibilidade que supera a pequena escala localizada, o escândalo passou a acontecer nas sociedades modernas, necessariamente, por via da ação dos *media*. Isto não significa que os escândalos, a um nível mais localizado, como numa associação local, por exemplo, não tenham ocorrido ou não continuem a ocorrer sem a intervenção da comunicação social. Nesta ótica, como Thompson vem a reconhecer, realçamos que numa esfera global não há outra forma de tornar um caso público e com ampla visibilidade sem a necessária intervenção de meios

abertos e massivos como a comunicação social (Thompson, 2002: 46-47). A nova visibilidade proporcionada pelos *media*, incluindo o *on-line*, veio possibilitar que muitos eventos que não estavam ao alcance das massas passassem a estar agora visíveis, ao mesmo tempo que deixou mais incontáveis os fluxos de informação que se movimentam na cena pública. O escândalo, de forma geral, apresenta seis características frequentes, embora não cumulativas.

- i. Presume-se a infração de valores, normas ou códigos morais por parte de um sujeito ligado ao campo político;
- ii. Existe a possibilidade de a transgressão poder desencadear a desaprovação pública pela afronta aos valores e normas estabelecidos, mesmo dizendo respeito apenas a formalidades rotineiras da vida social;
- iii. Deve surgir a manifestação da desaprovação por parte de sujeitos não participantes, pois é necessário que alguns indivíduos se sintam incomodados e escandalizados com a transgressão;

- iv. A revelação de uma transgressão é suscetível de provocar prejuízo à reputação de um indivíduo;
- v. Na maior parte dos casos há uma tentativa de segredo ou ocultação dos factos por parte dos sujeitos implicados;
- vi. Para o escândalo ocorrer é indispensável que o assunto transite para o conhecimento público, o que acontece nas sociedades modernas através dos *media*.

Embora haja divergências naquilo que é o conceito de escândalo político, sobretudo quando se trata de o confiar ao plano do estrito exercício político (Markovits e Silverstein, 1988; Midtbo *apud* Allern e Pollack, 2012: 14) ou de o estender também a ações da vida privada dos seus protagonistas — corrente que encontra em Thompson (2002: 124-127) a principal referência — a literatura apresenta-nos as tipologias dos escândalos mais frequentes: os de poder, os financeiros e os sexuais. A disparidade cultural, funcionando como uma ecosfera política, tem ela própria intervenção na ocorrência dos tipos de escândalos políticos que vão germinando em

cada sociedade. Veja-se, a título de exemplo, a aplicabilidade da tipificação do escândalo político fornecido por Thompson (2002), sustentando este que as três tipologias mais frequentes cingem-se aos escândalos de poder, financeiro e sexual. Parece claro que o professor de Cambridge elaborou esta segmentação centrado no seu contexto anglo-americano, ou não encontrássemos em Portugal a existência de um número considerável de casos sem amparo nesse enquadramento, tendo-nos levado a propor, em consequência, uma nova estirpe.

A nova tipologia que observamos, denominada “escândalo político de conduta”, que vem trazer pertinência a várias ocorrências que não se ajustam às três tipologias principais estabelecidas por Thompson, reporta-se a contravenções de comportamentos que são moral e culturalmente reprováveis. Visando um protagonista político, tanto pode englobar furtos, homicídios, agressões e violência (na forma tentada ou consumada), comportamento indecoroso em público, consumo de substâncias proibidas ou fraude académica (incluindo plágio e obtenção irregular de graus académicos), entre

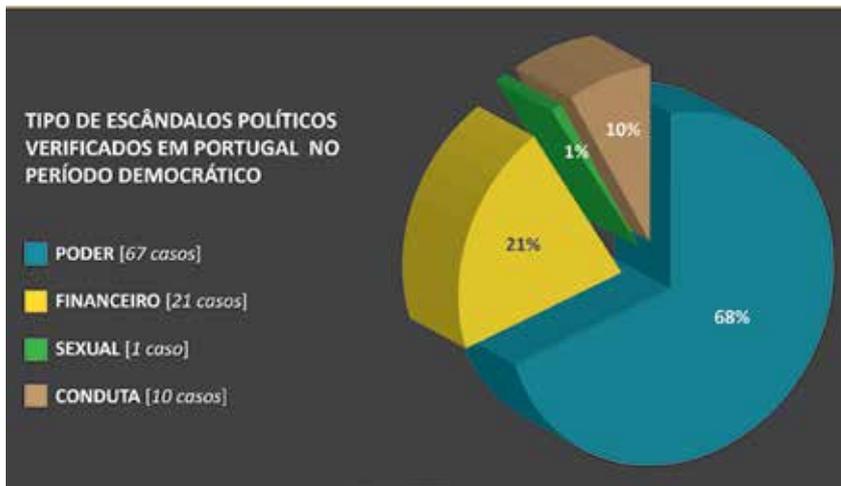


Figura 1

A representação das tipologias de escândalo político.

muitas outras prevaricações que podem derrubar os capitais de reputação dos políticos e enfraquecer a sua legitimidade perante os cidadãos. Inserem-se nesta catalogação casos como o gesto de “cornichos” dirigido pelo ministro Manuel Pinho a um deputado da oposição (que conduziu à sua demissão), o furto dos gravadores de jornalistas da *Sábado* pelo deputado Ricardo Rodrigues no decurso de uma entrevista, o alegado envolvimento de Duarte Lima no homicídio da sua cliente Rosalina Ribeiro ou as dúbias licenciaturas de José Sócrates e Miguel Relvas. Em suma, tal como propomos, a segmentação dos casos deve, pois, passar a desdobrar-se em quatro tipologias: escândalo político de poder, financeiro, de conduta e sexual (ou da vida íntima)¹.

Embora os escândalos políticos financeiro e de poder sejam os mais frequentes, como podemos observar no primeiro gráfico, e de o escândalo de

conduta se revelar expressivo, como sustentámos, é o sexual que motiva alguma reflexão mais escavada, no que concerne ao campo dos *media*. De acordo com o gráfico 1, os jornalistas portugueses, em matéria de cobertura da vida sexual dos políticos, estão distantes do que é típico na imprensa dos países anglo-saxónicos, onde as transgressões de ordem sexual protagonizadas por políticos colhem tradição de exaustiva exposição e mesmo de quase humilhação pública pelos *media*, facto notado por Thompson (2002: 164). Em Portugal, pelo contrário, raros foram os casos que se tornaram conhecidos². Nesta tipologia encontram-se incluídas as revelações sobre a vida privada de um político, digam elas respeito a infrações punidas por lei (como a pedofilia ou a prostituição, por exemplo) ou simplesmente a “formas de conduta impróprias ou inconvenientes”, como classifica

Thompson (2002:154). Nesse sentido, apropriada seria a migração do epíteto “escândalo sexual” para “escândalo da vida íntima”. Nesta matéria Portugal parece coincidir com a mesma linha liberal que se verifica em países como a França ou o Brasil. Ainda assim, afastando-se de um certo “voyeurismo”, os jornalistas não são isentados da perceção de que cometem abusos ao exporem a vida privada dos visados, como revela o gráfico da figura 2, referente ao estudo de opinião que realizámos em dezembro de 2014, feito via *online*, utilizando a aplicação *Google Forms*: 78,2% dos 1419 respondentes, consideram que os *media* cometem abusos na exposição da vida privada dos seus alvos.

O interesse dos *media* pelo escândalo

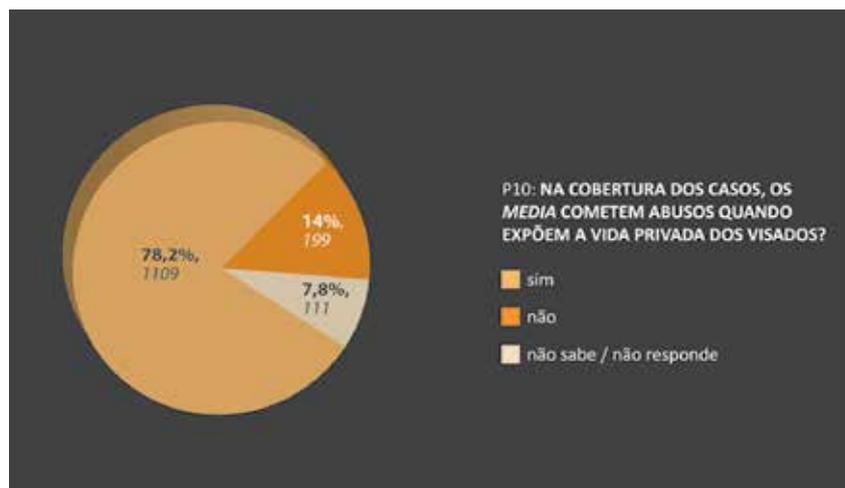
A voragem de fornecer notícias ao público, de as divulgar antes da concorrência e de publicar a “cacha” tem contribuído para precipitar casos escandalosos, ainda que por vezes estes se afigurem insustentados. Uma característica de alguns escândalos

1 Entendemos que a terminologia “escândalo sexual” deve ser substituída por “escândalo da vida íntima”, por aludir a casos não apenas sexuais mas também conjugais e cuja frequência em Portugal é praticamente nula, ao contrário do que acontece nos países anglo-americanos.

2 Podemos aqui referir o mais emblemático e quase solitário caso “Ballet Rose”, que marcou a ditadura de Salazar na década de 1960, envolvendo prostituição e pedofilia. E, mais tarde, já quase 30 anos volvidos sobre a implantação da democracia, só o caso de pedofilia Casa Pia voltou a suscitar ampla cobertura mediática.

Figura 2

Questão colocada sobre se os *media* cometem abusos na exposição da privacidade.



políticos é que eles começam como algo relativamente menor e só depois se convertem num caso mais grave. Por vezes, o caso evolui muito por força de declarações e de um emaranhado de justificações, negações ou atitudes que acabam por configurar novas violações de normas.

Os escândalos encaixam-se numa cultura de notícias e de *media* “em que a oferta do que é chocante, espetacular, sensacional e anormal é a estratégia fundamental para supostamente atrair audiências” (Ekstrom, 2000). O sensacionalismo tem-se tornado mais notório com o avanço dos meios tecnológicos e a correspondente oferta informativa, onde estão incluídos os canais noticiosos que transmitem 24 horas por dia, “com incessantes informações de última hora para saciar o apetite de sensacionalismo, ávido de novidades” (Castells, 2013: 333-334), mas também pelo facto de a Internet permitir uma imediata difusão viral, com milhões de partilhas instantâneas de factos controversos.

A importância estratégica que o jornalismo avoca na atualidade reside, de acordo com alguns autores, não só no facto de dar visibilidade

aos acontecimentos mas também na capacidade de determinar aquilo que se transformará em notícia, construindo e reconstruindo significados que atuam sobre a perceção social (Tuchman, 1978; Cabrera, 2001). Nessa perspectiva, os escândalos políticos são frequentemente contados como uma encenação teatral onde o palco pertence a um vilão, havendo como cenário uma prevaricação reprovável. As ações vão sendo descritas durante o ato, com pormenores aliciantes para o público. Como notam os nórdicos Sigurd Allern e Ester Pollack, “os escândalos captam a atenção dos *sites*, ajudam a vender jornais e aumentam as audiências dos canais televisivos. Nesse contexto, os jornalistas não exercem apenas o papel de repórteres, eles também interpretam e, em diferentes graus, direcionam o curso do escândalo” (Allern e Pollack, 2012: 9). De acordo com Bell (1998: 64), “os jornalistas não constroem apenas artigos, mas também histórias, com estrutura, ordem, pontos de vista e valores”. Os jornalistas têm assim uma ação crucial nos escândalos, por serem eles a definir os ângulos do caso, a escolha das vozes ou as fontes da notícia.

Nesse aspeto, no processo de produção noticiosa, a relação entre o jornalista e as suas fontes é um dos mais complexos temas. Estas fontes garantem aos *media* um volume de informação que é a sua matéria-prima e que acaba por resultar na peça informativa que chega finalmente ao público.

Os dados coligidos permitem-nos apurar que as peças sem referência a qualquer fonte são as que têm maior representatividade no âmbito do escândalo político, encontrando-se em 40,5% dos casos, ou seja, em 1917 peças. Destas, 474 não são assinadas, representando o valor numérico mais elevado entre as peças deixadas sem a referência ao seu autor. O número elevado de peças sem referência às fontes, acalenta a ideia de que, no processo de negociação entre jornalistas e fontes, os primeiros acedam em acomodar informação sob o manto do anonimato. Por um lado, isso pode ser compreensível dado que, de outra forma, o jornalista não obteria a informação desejada ou perderia a “vantagem competitiva no acesso a informação qualificada” (Fidalgo, 2009: 128). Mas, por outro, a sua contribuição para o “dever ser” deontológico de

privilegiar a identificação das fontes acaba por anular-se.

Uma peça que mostra as falhas da investigação, ainda que irrelevantes, irá por certo condicionar a percepção pública face à justiça. Da mesma forma, ao ignorar essas falhas e ao expor as dúvidas que pairam sobre o papel dos atores políticos envolvidos, é promovida uma condenação popular antecipada. Enquanto o enredo se revelar estimulante e promissor, a peça não sai de cena e o cartaz mantém-se nos escaparates mediáticos. Dessa forma, “um escândalo não é apenas algo que é revelado, mas também algo que é mostrado, relatado, encenado e mantido vivo dia após dia” (Ekstrom e Johansson, 2008: 72).

A maioria dos autores vê uma afinidade clara entre o escândalo e os *media*: “o escândalo vende”, sintetiza Thompson (2002: 59). Embora nenhum estudo de análise dos *media* tenha concretamente demonstrado esta premissa, curiosamente estabeleceu-se uma certa unanimidade em torno dela. Com alguma contundência, Thompson nota que aqueles que mais têm a ganhar em alimentar o espaço público com escândalos “têm poucas razões para

se abster de lucrar com isso quando a oportunidade se apresenta” (Thompson, 2002: 21). Como também havia mais cautelosamente concluído Paixão (2010: 181), o escândalo pode manter “estimulante e atrativa uma edição de jornal” e, em tempo de declínio e quebra nas tiragens, pode inclusive ajudar a segurar as audiências. De acordo ainda com Thompson, os órgãos de comunicação têm interesse financeiro na venda de temas como os escândalos, pois estes “fornecem histórias vivas, picantes, que podem ajudar esplendidamente a conduzir esse objetivo” (Thompson, 2002: 59). Tal como refere Mar de Fontcuberta, “os índices de audiência e as tiragens converteram-se nos verdadeiros motores da criação, permanência ou desaparecimento de certos conteúdos” (Fontcuberta, 1999: 35). Esta análise é corroborada por Baum (2002), ao notar que grande parte dos *media* americanos são empresas comerciais que têm de se preocupar em atrair os tipos de clientelas e anunciantes que lhes permitam obter lucros substanciais. Baum justifica ainda o uso persistente do *infotainment* com os dados sobre audiência, advogando que estes

revelam a propensão do público para o entretenimento, ao mesmo tempo que evitam notícias de certa complexidade, o que legitima a apresentação das notícias com esse enfoque.

Este diagnóstico não isenta a determinação económica que emana do capitalismo globalizado, uma vez que este fez sucumbir princípios de cidadania face à prevalência de princípios de consumo, trazendo como consequência uma subordinação dos *media* e do jornalismo, nos planos tanto económico como profissional, ao financiamento exterior, aos *sponsors* e aos anúncios publicitários. O que, como nota Isabel Ferin Cunha, só acontece se houver “boa imprensa”, “opinião favorável” ou “omissões convenientes”, determinando esse apoio dos grandes grupos económicos e financeiros a “continuidade, o lucro e os postos de trabalho num determinado órgão de comunicação” (Cunha, 2015a e 2015b). A investigadora e professora da Universidade de Coimbra considera que:

“A assunção que a informação e o jornalismo, tanto nos media públicos como privados, constituem áreas que devem ser geridas como

um qualquer negócio, traz como consequência a fragilização dos profissionais, atormentados por ameaças de redução de custos — isto é, ameaçados constantemente de despedimentos e de precarização de funções — tornando-os vulneráveis perante as pressões de governantes e de empresas com interesses nos grupos mediáticos” (Cunha, 2015a).

Não será linear a análise que conjuga a publicação de escândalos com o volume de vendas, sobretudo no presente contexto, em que é patente o declínio generalizado na receita das empresas de *media*, levando a fortes restrições e mesmo ao encerramento de diversas publicações, verificando-se em paralelo o acesso massivo à informação gratuita, a que não são alheias as modificações introduzidas pela era digital (Fenton, 2010). Essa lógica de mercado, sustenta o sociólogo francês Rémy Rieffel (2003:148), repercute-se no produto jornalístico, ele próprio cada vez mais direcionado para o entretenimento e para a informação-espetáculo. Este processo de “tabloidização”, segundo Kees Brants

(2005: 47), caracteriza-se pelo crescimento da importância do sensacionalismo e das notícias que suscitam um certo “voyeurismo”, ou seja, “o *infotainment* situa-se entre dois polos e mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (Brants, 2005: 50). Esta posição é também realçada por Figueiras (2012: 7), ao considerar que “a cobertura jornalística se estruturou na política-espetáculo: na personalização, na imagem, na dramaticidade e em pseudocrises”.

Noutra perspectiva, atribui-se à ação da comunicação social uma função de vigilância e denúncia relativamente a transgressões cometidas pelos políticos, o que gera como efeito uma conformação dos cidadãos, que ficam assim inativos, dada a sua conciliação tácita com o desempenho dos *media*. Esta utilidade dos jornalistas é, por Fitoussi e Rosanvallon, apelidada de “utopia positiva dos meios de comunicação”, na perspectiva de uma crença pela sociedade de que os *media* “serão capazes de resolver as questões que a democracia não consegue solucionar

no terreno das instituições políticas”. Mas, como advertem os autores, esta crença pode conduzir a “uma espécie de utopia perigosa”, dado que os meios de comunicação podem pensar ser “os verdadeiros representantes do povo (...)”. No limite, sonham inclusivamente ser produtores de decisão política ou judicial” (Fitoussi & Rosanvallon, 1997: 131).

Opções metodológicas e análise de (outros) dados

No que concerne à observação empírica do presente trabalho, interessa-nos perscrutar qual a cobertura jornalística do fenómeno do escândalo político nos semanários portugueses de referência, ao longo do período democrático, cotejando se é possível identificar padrões de cobertura jornalística, bem como aferir a existência de tendências evolutivas. Para tal, analisámos as peças presentes no caderno principal das edições dos jornais *Expresso*, *O Jornal*, *O Independente* e *Sol*, no período 1974-2014, resultando isso num apuramento de 2101 edições com escândalos políticos, das quais

extraímos 4739 peças noticiosas, tendo sido apurados 99 casos. Empregámos, na nossa análise, a mensuração dos dados recorrendo à EIM (Escala de Intensidade Mediática), que consiste num padrão de medição caracterizado por uma sequência de valores e de classes, aferidos através de um algoritmo construído com base num conjunto de operações numéricas, visando mensurar e classificar ocorrências mediáticas³. Com a aplicação desta escala torna-se exequível o estabelecimento de um *ranking*, tendo em vista graduar a intensidade que um tema tem nos *media*, permitindo não só atribuir-lhe um valor numérico concreto na escala, como também enquadrá-lo quantitativamente numa classificação segmentada em dez níveis. Em síntese, a Escala de Intensidade Mediática consiste num método matemático baseado em variáveis integradas presentes nas peças jornalísticas, como o tipo de página, a presença do objeto no título, a

localização da peça, o espaço ocupado ou a valorização gráfica, com o objetivo de aferir o relevo que um caso propaga num determinado número de órgãos de informação, num dado período. Os 99 casos em análise são os seguintes:

Casos iniciados no período de Revolução Democrática (1974-1976)		
1	EIM 0,84	Spínola / Wallraff poder
Casos iniciados no período de Consolidação Democrática (1976-1986)		
2	EIM 0,30	Processo das Armas financeiro
3	EIM 0,43	Soares Carneiro e os internamentos em Angola poder
4	EIM 0,62	A dívida de Sá Carneiro financeiro
5	EIM 0,41	Cafés Delta financeiro
6	EIM 0,16	Adelaide Paiva e os rumores de tráfico de droga financeiro
7	EIM 0,23	Dossiê Mesquita Machado poder
8	EIM 0,21	Custódio Simões acusado de fraude poder
9	EIM 1,49	Subsídios de Rui Amaral sob suspeita poder
10	EIM 0,44	DOPA e o tráfico de divisas financeiro
Casos iniciados no período de Transformação Estrutural (1986-2008)		
11	EIM 1,80	Viagens-Fantasma poder
12	EIM 0,18	CEEETA poder
13	EIM 0,21	Irregularidades de Monterroso na Câmara da Nazaré poder
14	EIM 7,85	Processo da Saúde poder
15	EIM 1,41	TDM/Emaudio poder
16	EIM 1,31	A Sisa de Cadilhe poder
17	EIM 6,32	Fax de Macau poder
18	EIM 0,51	Oliveira e Costa perdoa dívidas a empresas poder
19	EIM 0,09	Irregularidades de Mário Pedra em Valença poder
20	EIM 0,36	Partex financeiro
21	EIM 0,05	A manta da TAP conduta
22	EIM 1,02	Fraude na UGT poder
23	EIM 1,00	Monte dos Frades financeiro
24	EIM 0,29	A casa de Couto dos Santos poder
25	EIM 0,27	Xavier Xufre poder
26	EIM 0,15	Nobre Guedes suspeito de fuga ao fisco financeiro
27	EIM 0,95	Lista Negra da Guarda conduta

28	EIM 1,23	O enriquecimento de Duarte Lima financeiro
29	EIM 1,45	Processo dos Hemofílicos poder
30	EIM 0,45	As obras particulares de Cavaco financeiro
31	EIM 0,52	O matadouro da Guarda poder
32	EIM 0,32	INDESP poder
33	EIM 0,08	Fichas falsas na JSD poder
34	EIM 0,14	A Sisa de Murteira Nabo financeiro
35	EIM 0,09	Câmara de Celorico da Beira poder
36	EIM 0,39	O lobby de Gomes da Silva poder
37	EIM 0,14	Os impostos de Judas financeiro
38	EIM 0,11	Caso Saleiro financeiro
39	EIM 0,16	Monte dos Vendavais financeiro
40	EIM 0,22	O património de Narciso Miranda poder
41	EIM 0,19	JAЕ poder
42	EIM 0,04	José Raul dos Santos acusado de fraude poder
43	EIM 4,96	Universidade Moderna financeiro
44	EIM 0,03	José Mota e os subsídios poder
45	EIM 0,20	As incondições de Sousa Franco conduta
46	EIM 0,36	A família Soares e os diamantes angolanos financeiro
47	EIM 4,40	Saco Azul de Felgueiras poder
48	EIM 0,43	Avelino Ferreira Torres poder
49	EIM 0,89	Fundação para a Prevenção e Segurança poder
50	EIM 0,29	Catarina Vaz Pinto em empresa que subsidiou poder
51	EIM 0,23	Saco Azul de Águeda poder
52	EIM 6,57	Isaltino Morais poder
53	EIM 6,51	Casa Pia sexual
54	EIM 1,08	Caso da Mala financeiro
55	EIM 0,64	Filha do MNE com entrada facilitada em Medicina poder
56	EIM 3,94	Apito Dourado poder
57	EIM 0,23	Amadora Connection poder
58	EIM 0,04	O licenciamento da casa da Arrábida poder
59	EIM 0,08	Favorecimentos na Câmara do Porto poder
60	EIM 7,58	Freeport poder
61	EIM 0,09	Negócios imobiliários de Judas poder
62	EIM 1,30	Portucale poder
63	EIM 0,24	Negócio dos CTT poder
64	EIM 0,63	Bragaparkes poder
65	EIM 1,32	Irregularidades na Câmara de Lisboa poder
66	EIM 0,21	Suspeitas nas SCUT poder
67	EIM 0,10	Caso de Salvaterra poder
68	EIM 2,79	A licenciatura de Sócrates conduta
69	EIM 0,99	Submarinos poder
70	EIM 0,13	Delitos na Câmara do Funchal poder

3 Cfr. Tese de doutoramento de Bruno Paixão, intitulada “A mediatização do Escândalo Político em Portugal no período democrático”, defendida em 17 de dezembro de 2015, na Universidade de Coimbra.

Casos iniciados no período de Mudança de Ciclo (2008-atualidade)		
71	EIM 6,85	BPN financeiro
72	EIM 0,76	Jackpot para o Casino de Lisboa poder
73	EIM 0,10	Projetos da Guarda financeiro
74	EIM 0,11	O empreendimento da Ponte Galante poder
75	EIM 0,27	Câmara de Lisboa atribui casas poder
76	EIM 0,31	Coelho e os negócios da Mota-Engil poder
77	EIM 0,06	Quinta do Ambrósio poder
78	EIM 5,98	Negócio PT/TVI poder
79	EIM 0,77	Encerramento do jornal de sexta da TVI poder
80	EIM 0,57	Os “cornichos” de Pinho conduta
81	EIM 0,27	Enriquecimento de Mesquita Machado poder
82	EIM 2,10	Escutas ao Presidente poder
83	EIM 6,51	Face Oculta poder
84	EIM 0,45	Caso Mário Crespo conduta
85	EIM 1,54	Taguspark poder
86	EIM 0,49	O furto dos gravadores conduta
87	EIM 0,04	As eleições no PS de Coimbra poder
88	EIM 3,00	O homicídio de Rosalina conduta
89	EIM 1,65	Caso das Secretas poder
90	EIM 0,47	PPP nas rodoviárias poder
91	EIM 0,11	Censura a programa da Antena 1 poder
92	EIM 0,75	Homeland financeiro
93	EIM 2,35	A licenciatura de Relvas conduta
94	EIM 0,15	Macário Correia perde o mandato poder
95	EIM 0,02	Paulo Júlio faz concurso à medida poder
96	EIM 1,25	Swaps poder
97	EIM 0,64	Machete mente ao parlamento conduta
98	EIM 0,34	Machete pede desculpa a Angola poder
99	EIM 0,02	Narciso Miranda suspeito de desvio de fundos financeiro

Suportados pelos valores extraídos com recurso à EIM (Escala de Intensidade Mediática), podemos afirmar que a atenção concedida pelos *media* ao escândalo político em Portugal permite caracterizá-lo como sendo predominantemente de baixa magnitude,

havendo 59,6% de casos com as classificações mais baixas (Micro, Muito Pequeno e Pequeno), 28,3% nas classificações intermédias (Ligeiro, Brando e Moderado) e apenas 12,1% nos valores mais elevados (Relevante, Grande e Muito Grande), não tendo sido detetado no período de análise, até 25 de abril de 2014, qualquer caso na classificação “Extrema”.

No que diz respeito à duração, em média, cada caso arrasta-se na imprensa, ainda que de forma interrupta, durante mais de quatro anos (a maior duração registada é superior a 19 anos e a menor é de 8 dias, nos periódicos estudados). Este padrão de cobertura jornalística está estreitamente ligado ao andamento dos processos judiciais, o que faz com que a justiça marque não apenas o ritmo como também as incidências mediáticas, influenciando sobre a visibilidade dos políticos sob investigação. Assim, as investigações judiciais, buscas, interrogatórios, julgamentos, recursos, novas acusações, etc., compõem os momentos que, independentemente de serem ou não públicos, são suscetíveis de exposição nas capas dos jornais. No fundo, quando se tenta ilustrar a proeminência da

justiça face à política, esta ideia fica mais nítida, expondo o fenómeno do escândalo político. A numerosa quantidade de informação proveniente de fontes da justiça induz a que estas procurem reabilitar a sua imagem através de diligências tornadas públicas, mostrando trabalho feito, necessitando por isso de recorrer aos canais mediáticos quando lhes é conveniente.

O processo de escandalização, *i.e.*, a sucessão de fases em que o escândalo político se desenrola, sugere que os casos seguem uma sequência que estipulámos ter início no Pré-escândalo, seguindo-se o momento da Revelação, a Narrativa, o Desfecho e o Pós-escândalo. O “Pré-escândalo” ocorre quando a transgressão ainda circula reconditamente. A “Revelação” é a fase em que surgem as primeiras notícias e em que os *media* começam a sua cobertura. A “Narrativa” diz respeito ao período da exploração do caso, com entrevistas, investigações, contra-argumentações, explanação de pormenores e detalhes. É sobretudo nesta fase que o escândalo propaga o seu desenvolvimento, à medida que novas abordagens e novos argumentos – não necessariamente novas informações

– são apresentados, em que se assiste ao fluir dos acontecimentos e mesmo a novas descobertas. O “Desfecho” aponta para o final estipulado do caso, onde a resolução faz diminuir o interesse dos *media*, podendo esta concernir tanto a uma sentença como a uma demissão, a uma assunção de culpa, a uma comprovação da prevaricação ou, ao invés, até mesmo à ilibação do visado. No fundo, é esta fase que cunha o resultado final do caso. Por fim, o “Pós-escândalo” constitui a fase em que, já desaparecido o escândalo, ele é recuperado esporadicamente e abordado nos *media* em algumas circunstâncias, como a pejeja política entre adversários ou a evocação de um tempo marcado pela sua ocorrência, por exemplo, dado que o muito extenso repositório possibilitado hoje pela Internet acaba por permitir ter à mão qualquer caso, sempre que se afigure necessário, acessível a todos, em qualquer instante. A sequência não é rígida, podendo não se verificar a totalidade das fases em alguns casos. Este encadeamento possibilita-nos constatar que a fase mais expressiva em termos de volume de peças e de número de edições é a Narrativa

(com uma média de 36,8 edições por caso nos semanários nacionais que integram o nosso *corpus* de análise). Embora seja na Revelação que os casos são precipitados, é a Narrativa que constitui maior preocupação para os políticos visados, pois é nesta fase que ocorre a exploração dos temas, onde os detalhes vão sendo adicionados e as novas descobertas jornalísticas vão sendo expostas. É também na Narrativa que se dá maioritariamente o pico dos casos, ou seja, o “auge”. Este representa o apogeu da cobertura e pode acontecer em etapas distintas do novelo do escândalo, verificando-se o seu surgimento em apenas três das cinco fases: Revelação (29%), Narrativa (62%) e Desfecho (9%). A análise da cobertura jornalística do escândalo conduz-nos à refutação de uma premissa que tem sido utilizada, demonstrando-se aqui que o auge não deve constituir-se como uma fase autónoma, mas, sim, como um elemento que pode ocorrer em qualquer altura, o que vem, inclusivamente, reforçar o padrão de imprevisibilidade do escândalo político.

As peças jornalísticas sobre o fenómeno, *grosso modo*, apresentam

formatos mais extensos e são tendencialmente colocadas na zona superior das páginas. Em 78% dos casos analisados, verifica-se que a cobertura mediática é efetuada por mais do que um jornal (o que vem fortalecer, por um lado, a observação do efeito mimético patente na comunicação social e, por outro, a relevância do escândalo para os *media*). Os géneros jornalísticos mais utilizados em todas as décadas e por todos os jornais são a notícia/reportagem. A notícia não é apenas composta pelos factos que vão sucedendo na rotina quotidiana, mas por informações e enredos que alimentam a história do escândalo, para ser interpretada, enquadrada e narrada pelos jornalistas, informando o público e mantendo-o em linha com o caso. A opção por noticiar um acontecimento, ou dar relevo a um assunto, não só resulta da ponderação de valores-notícia presentes nos *media* em geral, mas também das singularidades editoriais de cada redação. Um desses critérios de noticiabilidade prende-se com a personalização, o que vem permitir ao público identificar-se com heróis ou vilões, “colorindo” acontecimentos e situações (Correia: 1997: 186).

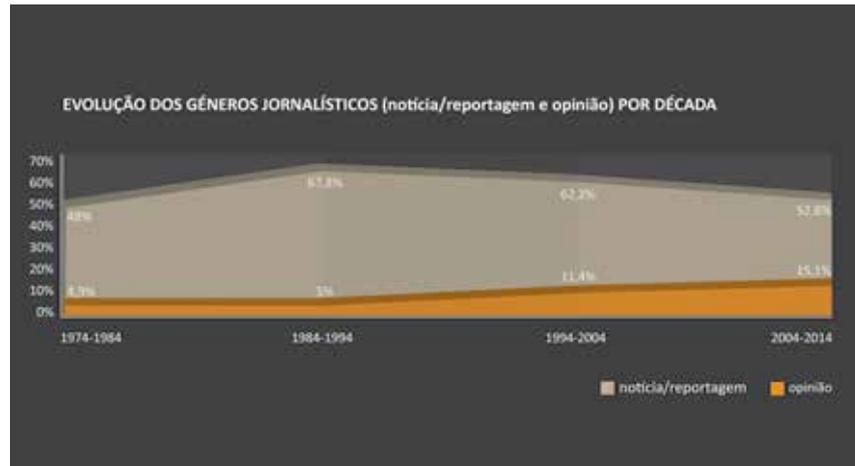


Figura 3

Evolução dos gêneros notícia/reportagem e opinião em cada década democrática.

Apesar da sua predominância, os gêneros notícia/reportagem têm sofrido um decréscimo no seu valor percentual, tendo as peças de opinião, por contraste, vindo a aumentar a sua representação, como é perceptível a partir do gráfico 3. Isso deve-se sobretudo ao conjunto de colaboradores permanentes do espaço opinião, de onde se destaca a participação cada vez maior de jornalistas, passando estes a ter um duplo papel: de informadores do público (e zeladores da verdade informativa, alicerçada em critérios de objetividade) e de especialistas interessados em analisar e avaliar as consequências políticas dos casos.

Dos protagonistas envolvidos em casos de escândalo político, os mais visados pelos *media* são os que têm ou tiveram ligações ao poder governativo, podendo-se daqui extrair o maior enfoque que lhes é dado pela comunicação social, dada a sua visibilidade e escrutínio mediático, como também a proximidade ao poder e à decisão executiva. Na mesma linha, autarcas e agentes partidários seguem-se na lista, o que leva a enfatizar a conclusão de que os escândalos recaem mais frequentemente sobre os políticos

que se encontram no poder, seja ele governativo, autárquico ou partidário, o que pode ser justificado pela visibilidade mediática que o poder atrai. Esta é, por isso, para os políticos, uma faca de dois gumes: apreciável quando abonatória; evitável quando nociva ou adversa.

Quando procurámos cotejar qual o tom das peças publicadas face aos protagonistas do escândalo, observando quer os espaços de opinião, quer as peças de cariz informativo, verificámos que o tom conferido aos políticos visados é negativo em 78,3% dos casos, notando-se um aumento gradual ao longo do período democrático, com especial ênfase para a última década, quando ocorreu um crescimento mais acentuado quer do volume de peças quer do número de casos, verificando-se uma subida drástica do tom negativo. Os dados obtidos permitem relacionar o aumento do número de casos com um impacto pejorativo na sua cobertura quando colocada em saliência a variável do tom atribuído aos protagonistas. Esta perspetiva apresentada pelos órgãos de informação, justa ou injustamente, concorre para a má imagem da classe política. Não se

estranha, por isso, que, no inquérito já referido, quando perguntámos a 1436 pessoas se confiam na classe política portuguesa, só 9% tenham respondido afirmativamente. Do mesmo modo, quando perguntámos se os *media* atingem mais audiência com a cobertura de escândalos, ou seja, se lucram com a sua inclusão, 93,6% responderam afirmativamente.

Notas de remate

Os temas suscitados neste trabalho, no seu conjunto, são parte fundamental para se refletir sobre a importância do escândalo político na democracia portuguesa e a relevância dos *media* no mesmo contexto. Terminamos, por isso, este ponto com a questão que fez despertar o nosso interesse pelo assunto, procurando nesta tese proceder à desocultação de algumas matérias confinadas aos bastidores dos *media* e da política: dependerá necessariamente o escândalo da ocorrência prévia de uma transgressão ou poderá ele nascer de um simples rumor ou de uma mentira construída para ser depois massificada?

É iniludível que o escândalo não se subordina impreterivelmente à ocorrência de uma infração, mas, sim, a uma narrativa que tanto pode ser real como ficcionada. Nesse sentido, a verdade e a mentira são indistintas para a deflagração de um caso. Esta ilação é ainda mais preocupante se atendermos à observação de Castells (2013: 337), de que “o escândalo é o instrumento eleito para resolver as batalhas políticas do nosso tempo.”

Mas não deixa de ser menos enfática a ilação de que o escândalo político, hoje, ocorre apenas por via da ação dos *media*. Estes, como vimos, espoletam os casos, expõem os visados e criam uma narrativa que chega ao público. Os *media* tendem a dar maior atenção aos casos e a expor mais volumosamente e por mais tempo a sua cobertura. Concorrem para tal a “utopia positiva” do *ethos* profissional do jornalista, mas também a convicção de que o tema ajuda a captar a atenção das audiências, facto muito valioso num tempo em que a crise financeira se abateu com estrondo sobre o setor, acentuando a encruzilhada deontológica e comercial com que os *media* se confrontam.

Bibliografia

- Allern, S., Pollack, E. (eds.) (2012). *Scandalous! The mediated construction of Political Scandals in four nordic countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies and war: how soft news brings foreign policy to the inattentive public. *Am. Polit. Science Review*, 96, 91-109.
- Bell, A. (1998). The discourse structure of new stories. In A. Bell & P. Garret, (eds.) (1998), *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers, 64-104.
- Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment?. *Media & Jornalismo*, 7(7), 39-58.
- Cabrera, A. (2001). Missão Paz em Timor: percurso de um pseudo-acontecimento. A. Cabrera, C. Ponte, R. Santos, & N. Traquina (eds), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Cabrera, A. (2011). *Jornais, Jornalistas e Jornalismo (séculos XIX e XX)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, F. (1997). *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Caminho.
- Cunha, I. F. (2012a). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, I. F. (2012b). A cobertura televisiva de partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. In R. Figueiras, (coord.), *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Cunha, I. F. (2014). Visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política e indicadores de opinião pública. In I. F. Cunha & E. Serano, (coords), *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais*. Lisboa: Aletheia Editores, 371-420.
- Cunha, I. F. (2015a). *Media e padrões da corrupção política: os casos Freeport e Face Oculta*. *Media & Jornalismo*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 14 (1), 45-64.
- Cunha, I. F. (2015b). Da desdemocratização da Europa: democracia, media e corrupção política. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38 (1).

- Ekstrom, M. (2000). Information, Storytelling and Attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media Culture & Society* 22 (4), 465-492.
- Ekstrom, M., & Johansson, B. (2008). *Talk Scandals*. Sage Publications. 30 (1), 61-79.
- Fenton, N. (2010). New media, Journalism and Democracy: Figments of a neo-liberal imagination?. *Media & Jornalismo*, 17 (9/2): 41-52.
- Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Figueiras, R. (coord.) (2012). *Os Media e as Eleições: Europeias, legislativas e autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Fitoussi, J-P, & Rosanvallon, P. (1997). *A Nova Era das Desigualdades*. Oeiras: Celta Editora.
- Fontecuberta, M. de (1999). *A Notícia: Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Lull, J., & Hinerman, S. (eds.) (1997). *Media Scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*. Cambridge: Polity Press.
- Mancini, P. (1993). Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma. *European Journal of Communication*, 8, 33-51.
- Markovits, A. S., & Silverstein, M. (eds.) (1988). *The Politics of Scandal: Power and process in liberal democracies*. New York: Holmes & Meier.
- Rieffel, R. (2003). *Os Media e a Vida Política. Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Thompson, J. B. (2002). *O Escândalo Político. Poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

A identidade regional na imprensa viseense – 1959 a 2011.

Sedimento e Estado Novo

Regional identity on Viseu's press – 1959-2011. Sediment and Estado Novo

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_13

Resumo:

Em Portugal continental, são frequentemente definidas duas grandes tipologias identitárias territoriais: a local e a nacional. O discurso quotidiano não se revela coincidente com esse pressuposto. Daqui nasceria a tese de doutoramento que sustenta este artigo. Pretendeu-se, portanto, identificar e caracterizar a eventual existência de identidades regionais em Portugal, no caso particular dos territórios associados a Viseu para o período entre 1959 (extinção das Províncias) e 2011 (esvaziamento legislativo dos Distritos). Serão traçadas aqui algumas linhas essenciais desse trabalho, resultantes sobretudo da análise de conteúdo sobre a produção discursiva da imprensa regional viseense, no caso do *Jornal da Beira* e do *Notícias de Viseu*. Constatou-se a existência de identidades regionais caracterizadas como sedimento *comemorativo* orientado no sentido do seu criador, o Estado Novo, cujo ideário regional se mantém presente ao longo do período democrático.

Palavras-chave: Identidade Regional Portuguesa, Imprensa Regional Viseense, Identidade Legitimadora, Centralização Estatal, Província e Distrito, Regionalização.

Abstract:

In continental Portugal two major territorial identity types are often defined: local and national. However, the reoccurring daily speeches does not follow that assumption. These are the main lines in the doctoral thesis that sustains this text: to identify and characterize the possible existence of regional identities in Portugal, in the particular case of the associated territories to Viseu for the period between 1959 (extinction of Provinces) and 2011 (legislative end of Districts). This work mainly results from the content analysis of the Viseu regional press, in the case of the *Jornal da Beira* and *Notícias de Viseu*. From this study, it was observed that there are regional identities characterized as a memorial sediment oriented in the direction of its creator, the Estado Novo, whose regional ideology remains present throughout the democratic period.

Keywords: Portuguese regional identity; regional press in Viseu; legitimizing identity; centralization; portuguese Provinces and Districts; regionalization.

A metáfora oceânica e a identidade regional

A expressão da identidade regional na imprensa viseense no período balizado entre 1959 e 2011 é a matéria identitária aqui em estudo e será entendida à luz de um contexto metafórico que lhe permitirá estear-se com alguma solidez. O cenário em que mergulha o nosso campo de análise será um megaoceano global de marés agitadas cuja superfície iluminada impede o fácil vislumbre de quaisquer elementos estáveis, aparentemente diluídos nas águas. Esta metáfora inspirada nos conceitos de Modernidade Líquida de Bauman (2006: 2) de Nevoeiro de José Gil (2008: 12) e de Invisibilidade de Innerarity (2009: 51) pretende traduzir a complexidade do contexto social contemporâneo caracterizado pela grande visibilidade e pela enorme volatilidade. Ainda assim, para o nosso estudo, aceita-se ser possível surpreender aí padrões identitários bem definidos, que podem ser descritos como correntes de profundidade nesse oceano global. Elas devem ser perscrutadas com atenção. Os processos construtivos das identidades

são seguramente resultado ou tradução de algumas dessas correntes. A sua identificação resultou do entendimento prévio – no nosso ponto de vista suficientemente suasório – da inevitável aceitação de limites (na sua aceção mais lata) para qualquer manifestação identitária, seja qual for o momento ou a escala em análise. Assim, refletindo precisamente sobre a problemática do limite, percebe-se na fronteira a inevitabilidade da existência de uma matéria autoral (a “referência” produtora do limite, sujeito de um agir demarcatório identificável) a “par de elementos de imprevisibilidade e dispersão (a “contingência”)” (Martins, 2008: 23) que podem ser entendidos como circunstâncias que operam a par da ação demarcatória, não necessariamente no mesmo sentido. A tensão entre os dois elementos, numa perspectiva de continuidade, no “progressivo”, será “constitutiva” da fronteira. Na senda de David Justino (Justino, 2011: 63) e José Esteves Pereira (2011: 65), apurou-se a existência clara de duas grandes correntes autorais, a Estatal e a Nacional, operando frequentemente a primeira como protagonista na imposição de uma “ordem”, na preservação

da memória e na identificação de um propósito (Justino, 2011: 63). No nosso estudo, o processo de construção identitária regional foi analisado a partir dessas duas grandes correntes construtivas, aqui traduzidas em duas expressões do seu agir: a ação demarcatória estatal e o discurso identitário da imprensa regional.

Esboço de uma tipologia identitária regional para o caso em estudo

Da leitura dos resultados da análise de conteúdo realizada e do verificável frenesim da ação demarcatória estatal (Simões, 2015)¹, é possível afirmar a plausibilidade da existência de um sentir regional que persiste no tempo, apesar das contínuas alterações demarcatórias frequentemente diversas das consagradas por esse

¹ Estaremos perante um excesso labiríntico de desconcentração centralizadora, como se pode atestar exemplarmente na análise de José Rocha quando identifica, em 2005, setenta e quatro “diferentes formas enumeradas de organização espacial da administração pública do Estado” relativas aos “serviços desconcentrados dos diversos Ministérios” (Rocha, 2005: 55).

sentimento. Tal existência memorial é instantaneamente evidenciada pelo grande número registado de referências a demarcações anteriores ao regime democrático e de enunciações imprecisas como “a nossa região” ou a “região de Viseu”. De facto, o discurso regionalizante estatal – que culmina frequentemente na delimitação quase compulsiva de dezenas de demarcações pouco funcionais –, no que concerne à cartografia dos limites regionais, raramente corresponde ao discurso presente na imprensa regional. Essa não coincidência entre a ação central e o discurso mediático de proximidade, no mesmo momento, revela um sentir identitário regional distante da ação demarcatória administrativa frequentemente verificada. Consta-se, portanto, a coexistência de novas demarcações políticoadministrativas com regiões identitárias de raízes anteriores ao período estudado. Deste modo, para as fronteiras regionais identitárias, confirma-se um carácter tão intensamente gravado que estas tendem a persistir, revelando um perfil de resistência ao seu apagamento. Por outro lado, as demarcações administrativas tendem a manifestar

uma profunda oscilação e efemeridade sem tradução significativa no discurso identitário da imprensa regional. Portanto, somos levados a assumir, para o território e período estudados, que o ato demarcatório estatal após 1959 apresenta dificuldades em se instituir como reificador de fronteiras, não espelhando claramente os limites configurados no tempo histórico. A hipervisibilidade de uma luta descentralizadora estatal oculta aparentemente uma realidade absolutamente contrária: um claro reforço da centralidade por parte dos sucessivos governos desde 1959, sem exceção operativa verdadeiramente digna de nota. Tal não é inesperado, pela própria teorização do ato de demarcar, na senda de Pierre Bourdieu (1989: 113), quando refere que delimitar será sobretudo um ato de sacralização do seu autor.

Pelo discurso identitário da imprensa regional estudada, foram então reveladas as fronteiras beirã e distrital, que encontram na cronologia o reforço da sua própria existência, também pelo cumprimento estrito das três dimensões teóricas da relação da fronteira com a temporalidade: a *interparadigmática*, a *paradoxal* e

a de *concretização multiforme* (Cruz, 2006). Num traço explicativo, as fronteiras marcadas no discurso identitário da imprensa regional cumprem a dimensão *interparadigmática* ao atravessarem sucessivas padronizações, coexistindo com elas e resistindo mesmo a uma mudança radical do regime político sem perder a sua operatividade. Cumprem também a segunda dimensão, a *paradoxal*, ao realizarem-se paradoxalmente enquanto limitação e ilimitação², impossibilitando a sua ultrapassagem. Daí revelam também um perfil de resistência ao apagamento, na medida em que, apesar de limite, são também um espaço tendente para a abertura³. Estas fronteiras cumprem

2 Servem para aqui os conceitos de *border* e de *frontier*, perfeitos exemplos do funcionamento paradoxal da fronteira enquanto limitadora e como tendente para a ilimitação. *Border* será entendida como limite estabelecido de um país, enquanto que a *frontier* remete para a ilimitação, como no caso dos Descobrimientos Portugueses ou da *American Frontier* que, mais do que limitadora, compele os pioneiros ao seu alargamento.

3 As inúmeras agremiações beirãs espalhadas pelo país e pelo estrangeiro servirão de exemplo claro para ilustrar esse carácter paradoxal da fronteira regional beirã que tende para a ilimitação, para a desmultiplicação, não se confinando a identidade beirã ao interior dos seus limites.

ainda com a terceira dimensão, de *concretização multiforme*, uma vez que a elas corresponde não apenas uma linha, mas uma miríade de dimensões humanas, tidas como comuns no seu interior, desse modo aceitando a passagem do tempo e as alterações que ele acarreta.

Referimo-nos então a uma dualidade constatável de coexistência de limites identitários e de limites administrativos. Por um lado, no discurso da imprensa regional, temos a existência de regiões enunciadas, autorreferenciais de matriz histórica e de frequente argumentação étnica; por outro, temos a ação administrativa central de valores políticoadministrativos, sujeita a oscilações constantes, como que alheadas desse sentir nacional.

Aqui convirá também referir as dualidades caracterizadoras do viver nacional português (Norte-Sul, Litoral-Interior, etc.), na medida em que nelas assentará uma busca constante de identidade, como se dessa dicotomia resultasse uma necessidade de precisão e que, também por isso, vai legitimando a ação do Estado como entidade suscetível de impor uma “ordem”. David Justino diria mesmo

que “a Nação não é suficientemente forte e coesa para o fazer” (2011: 63), reforçando esse lugar do Estado como um dos grandes protagonistas desse trabalho de construção e ordenação identitária. A leitura que aqui fazemos das suas palavras remete-nos, portanto, para a aceitação de um lugar de grande destaque do Estado na construção identitária portuguesa, ainda que não incorrendo no absurdo de lhe atribuir a exclusividade da função.

Nesse sentido, considerando esse discurso estatal demonstradamente ativo na demarcação por decreto, com facilidade se poderia esperar a existência de uma construção identitária muito próxima de uma identidade legitimadora⁴, como referida por Castells,

4 De acordo com o autor, identidade legitimadora será aquela que é “introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais” (Castells, 1999: 24). Na sua teorização, haverá ainda a identidade de resistência (“criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo assim trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos”) e a de projeto (“quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de

ainda que salvaguardando-se os pressupostos de que “nenhuma identidade pode constituir uma essência e nenhuma delas encerra, *per se*, valor progressista ou retrógrado se estiver fora do seu contexto histórico” (Castells, 1999: 24). Ou seja, nada exclui a possibilidade de uma transformação identitária, aceitando-se, na senda do autor, que aquilo que começa como identidade de resistência, se possa transformar em projeto e, posteriormente, em identidade legitimadora como forma de “racionalizar a sua dominação” (Castells, 1999: 24). No caso do nosso estudo sobre a produção estatal, foram-se repetindo as evidências de estarmos em presença de um registo identitário de marcas características desse terceiro tipo legitimador. A esse respeito é conveniente perscrutar novamente Castells quando descreve a identidade legitimadora como dando origem a uma sociedade civil, a um conjunto de organizações e instituições, “bem como uma série de atores sociais estruturados e

material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir a sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social”).

organizados, que, embora às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural” (Castells, 1999: 24-25).

Aqui residiu um dos problemas mais pertinentes do nosso estudo e que convirá esclarecer. De facto, a análise da contínua ação demarcatória estatal apontaria para essa tipologia identitária, para a possibilidade de estarmos perante identidades correspondentes a demarcações criadas por decreto, não ligadas a uma exclusiva ação social comunitária, mas sobretudo a uma intensa atuação do centro decisor. No entanto, tal não é verificável através da produção discursiva identitária regional coeva analisada. Ou seja, a identidade regional evidenciada no discurso dos *media* estudados não apresenta correspondência ou relação direta com a ação estatal demarcatória de 1959 a 1974 e, muito menos ainda, no período democrático na nossa janela temporal. Esta situação poderia surgir como primeiro argumento para a clara contradição ou negação dessa tipologia identitária legitimadora.

Um segundo argumento contrariador da possibilidade de estarmos

perante uma identidade legitimadora poderia prender-se com a tipologia do regime democrático vigente. Por outras palavras, considerando a existência de uma democracia representativa, seria expectável que o discurso estatal devesse corresponder, em hipótese, a um sentir nacional emanado das bases sociais, ou seja, as ações demarcatórias poderiam corresponder aos sentimentos regionais da Nação.

Tal problemática não carece de jogos de azar para se encontrar uma solução eficaz. Para o primeiro argumento, as demarcações de matriz identitária mais persistentes, ou são imprecisas, ou encontram a sua origem num passado histórico e, sobretudo, no momento de menor representatividade democrática, ou seja, no Estado Novo, o que se revela perfeitamente compatível com os pressupostos de uma identidade legitimadora para aquele período. Quanto ao segundo argumento, a ação representativa do Estado da III República tem apresentado profundas dificuldades, pelo que a evocação da democracia não se revelará suficiente para se aceitar as suas medidas como absolutamente próximas do sentir das comunidades. Com efeito, o Estado em Portugal tem

sido caracterizado como labiríntico e extraordinariamente centralizador, com dificuldades em respeitar posições entre Centro e Periferia. Aliás, o caso português encontra mesmo fortes proximidades com a teorização de Castells para a identidade legitimadora, dado o lugar macrocéfalo do centro decisor ao longo de toda a História, sendo hoje pacífico o reconhecimento do papel central predominante do Estado em Portugal (Ruivo, 2000: 44). Aqui convirá recordar o explanado por Fernando Ruivo a respeito dos três pilares da regulação do projeto sociocultural da modernidade (o Estado, o mercado e a comunidade). No seu entender, no caso português, o Estado terá assumido sempre uma posição de extraordinário destaque e centralidade, sendo os mercados por si tutelados e as comunidades caracterizados por dificuldades de concretização (2000: 45).

Por tudo isto, não é de todo inverosímil aceitar as profundas marcações identitárias regionais detetadas nos periódicos viseenses (Simões, 2015: 267-269), como resultantes de um processo de demarcação estatal legitimador e sacralizador, mas de um outro momento. As evidências emergentes

dos dados apontam a atenção para os traços de continuidade do discurso regionalizante de teor *comemorativo*, como se a região se instituisse como elemento intrínseco à própria existência do Estado, melhor ainda, como resultado processual da inevitabilidade genética da estrutura estatal anterior ao regime democrático.

Da análise de conteúdo realizada (Simões, 2015), poderão então ser inferidas características de anamnese no seu perfil mais pragmático, como preconizava Fernando Catroga. De facto, é possível perceber nessa *co-memoração* de identidades provinciais ou distritais, nessa permanência sedimentar, quase ritual, de carácter retrospectivo, uma dimensão teleológica que visa apaziguar, como já havíamos visto, “o aleatório, o casual, os efeitos perversos e descontínuos do real-passado quando este foi presente” (Catroga, 2001: 20). Tal permanência é confirmada pela presença contínua de uma evidenciada memória regional traduzida em identidades regionais não correspondentes às demarcações operativas de cada momento e pelo aparente alheamento face às decisões administrativas, como se estas fossem exteriores à existência

das comunidades. Nos momentos de discussão mais ampla, mais aberta à periferia e fora dos círculos do poder central, recuperam-se sistematicamente as mesmas linhas identitárias de tom anacrónico, sedimentar. Desse modo, perde também intensidade o argumento contrário a uma identidade legitimadora baseado numa leitura superficial dos dados da análise de conteúdo. De facto, os dados revelaram que, sempre que confrontada com a possibilidade de discussão pública, a periferia reativa elementos discursivos sedimentares apropriados a partir de determinadas criações estatais de delimitação. Será uma reserva de sentido que, no período estudado, é mobilizada sempre que a região se vê de algum modo confrontada, revelando em si mesma a presença marcada dos traços identitários regionais que, no caso, se identificam largamente com os do ideário do Estado Novo. Nesta aceção, os traços identitários regionais da Beira podem mesmo funcionar num sentido metafórico, sendo entendidos como parte de um sedimento memorial comum que, quando agitado, se eleva em suspensão no tal oceano da liquidez, dessa forma operando como *comemoração* capaz de

conferir sentido a uma existência grupal que assim se reifica.

O carácter sedimentar da identidade regional em estudo

Temos então, por um lado, uma profusa ação demarcatória estatal evidente no período após 1974 que não se corporiza facilmente em construção identitária, quiçá revelando profundas dificuldades de afirmação do regime democrático, verdadeiramente incapaz de se descentralizar. Por outro lado, verifica-se a existência marcada de identidades regionais aparentemente de resistência, mas resultantes de ações legitimadoras, quase que se traduzindo numa absoluta incorporação do discurso estatal do Estado Novo e que vai marcando os anos que lhe sucederam. Estaremos, de algum modo, perante fenómenos de resistência ao apagamento de traços identitários de raiz legitimadora.

A este propósito, convirá realçar que a identidade regional detetada, muito raramente é utilizada para esgrimir argumentos de dissensão ou de

contestação da autoridade do poder central, caracterizando-se mais por ser incorporada numa tipologia muito particular de nacionalismo, à semelhança do que sucedia no Estado Novo. O argumento da identidade regional é frequentemente utilizado como autorreferencial e incorpora em si mesmo os valores nacionais. Mesmo quando são rejeitadas propostas de demarcação administrativa, é frequente a alusão à identidade beirão como garantia do bom português, nunca questionando a unidade nacional, de modo análogo ao período antes da Revolução de Abril. Na verdade, o número de ocorrências discursivas na imprensa regional, claramente desfavoráveis a propostas ou medidas governamentais, é extraordinariamente reduzido. De alguma forma, confirma-se a natureza desses traços identitários: de origem no Estado Novo, as identidades regionais beirãs identificadas são também e ainda elemento “pela Nação”, marca sedimentar que continua a operar no mesmo sentido em que operava durante o anterior regime político português. Nesta aceção, o discurso da identidade beirão revela-se dotado de um carácter não disruptivo que muito contribui para o entendimento da

sua permanência. Na realidade, para além de assentar no simbolismo herdado do Estado Novo, ele identifica-se como sendo o genuíno sentir do povo português. Ou seja, a Nação continua a ser um elemento fundamental para a afirmação da sua especificidade/especialidade identitária. A aceitar-se esta posição e dada a permanência de clara identidade regional, naturalmente que se torna plausível o mesmo fenómeno para a demarcação distrital, ou mesmo para os traços regionalistas tidos como imprecisos de que são exemplo expressões como “Região de Viseu” ou “a nossa Região”.

Na senda da percepção das correntes de profundidade identitárias a que nos propusemos, será agora possível marcar com maior precisão a existência desse sedimento de identidade regional legitimadora. No entanto, face a uma realidade políticoadministrativa que repetidamente busca afirmar uma centralidade autoral, incorrendo num excesso de produção demarcatória de elevada opacidade, verifica-se a existência de um discurso que, até do ponto de vista político e académico aceita a plausibilidade de se considerar a inexistência de realidades identitárias regionais.

Será interessante aqui atender ao artigo de Moisés de Lemos Martins, questionando sobre a natureza mitificadora do discurso da regionalização, nomeadamente se é da ordem da tradição portuguesa ou se resulta da “acomodação estratégico-política, no contexto de mundialização de cultura” (Martins, 1991: 205). Na sua perspectiva, deverão ser entendidos dois grandes polos na dinâmica da realidade nacional, o Centro e a Periferia. Pelo verificado no presente estudo, consideramos poder trazer algum contributo ao seu raciocínio. Na verdade, essa dinâmica nacional é visível e notória, aceitando-se esse lugar maior do centro administrativo, bem à maneira do preconizado pelo Estado Novo. No entanto, a continuidade discursiva da enunciação regional percorre as linhas da administração e do discurso de proximidade dos *media* regionais, sendo inevitável considerar a plausibilidade da aceitação dessa poliédrica dinâmica identitária regional como coexistindo com fortes sentimentos nacionais e locais, pelo menos no que à identidade territorial concerne.

A toada de alguma produção académica a propósito da problemática identitária portuguesa tem assumido

como quase exclusiva a existência de identidades locais e nacionais, para além das outras óbvias manifestações identitárias pessoais e sociais inevitáveis. Sérgio Claudino serve aqui como primeiro exemplo, dada a particular ambivalência operativa do seu discurso. Baseando-se nos acontecimentos “que marcam a evolução da população de Portugal peninsular” como a emigração acentuada dos anos 60, o êxodo rural para o litoral, o regresso de centenas de milhares de “retornados” e mesmo a acentuada vaga de imigrantes dos anos 90, assume-se ser possível considerar uma “diluição das identidades regionais” (Claudino, 2006: 111).

Tal posição tem efetivamente vindo a ser defendida de forma insistente por outros autores, como Mendes (2001: 511), Oliveira (1996: 19) ou Gaspar (1993: 15). No entanto, no tal posto ambivalente, Claudino apresenta elementos que não devem ser postos de parte e que nos parece que são por si considerados com alguma ligeireza, minimizando claramente o impacto e os efeitos da inculcação ideológica do Estado Novo. Salienta que, antes da extinção das Províncias em 1959, “Amorim Girão (1958) povoara o continente de

estereótipos regionais, como as seareiras alentejanas, o pastor beirão ou o pescador minhoto”. Refere ainda que “Orlando Ribeiro (1957) reconheceu que as províncias constituem, sobretudo, unidades de identificação “sentimental” dos portugueses, assumindo também que os Distritos, “apesar de divisões heterogéneas, adquiriram alguma tradição” (Claudino, 2006: 111). Assim, a Província teria sido alvo de uma profunda campanha de construção discursiva pela ação dos movimentos regionalistas, do Estado e dos próprios intelectuais, muito para além da já referida ação do próprio sistema educativo e também por si mencionada. Tais evidências contribuem claramente para a corroboração da validade dos nossos resultados da análise de conteúdo onde se evidencia essa permanência e a não diluição da identidade regional – no mínimo, para o caso em estudo – em torno das referências de Província e de Distrito.

É aceitável, portanto, que apesar de todos esses acontecimentos referidos como potencialmente erosivos, a matriz identitária regional não se tenha dissipado, pelo menos na totalidade. Daqui advém um aspeto que

consideramos ser óbvio e, no entanto, ainda assim dotado de pertinência digna de menção: o impacto de décadas de Estado Novo continua a carecer de continuada análise cuidadosa, sobretudo no que ao tecido social português diz respeito e no que à sua identidade e valores concerne. No caso, esta aceitação do caráter sedimentar da identidade regional ultrapassará mesmo o próprio regime ditatorial, uma vez que a existência regional apresenta raízes históricas consideráveis, pelo que o aceitar da sua completa obliteração será, no mínimo, arriscado. A minimização da profundidade da ação doutrinadora do Estado Novo pode mesmo aproximar-se de um perigoso processo de esquecimento ou de reescrita que roça os revisionismos que muitas vezes vão proliferando no mundo ocidental em face à sua História mais recente. De facto, pelas palavras de Fernando Rosas, é reconhecido que o Estado Novo se empenhou ativamente em executar um “projeto totalizante de reeducação dos “espíritos”, de criação de um novo tipo de portuguesas e de portugueses regenerados pelo ideário genuinamente nacional de que o regime se considerava portador”. Esse

empenho seria de tal ordem que, “longe de se limitar a ser proclamado, ou de se restringir à formação do “escol”, foi levado ao espaço e às sociabilidades privadas da massa, procurando modificar de raiz, e em extensão, os comportamentos, as atitudes e as condições sociais e mentais da sua gestação” (Rosas, 2001: 1032).

O investimento numa construção simbólica totalizante durante o Estado Novo pode ser descrito, ainda pela pena de Fernando Rosas, a partir de sete mitos ideológicos que descreve como “mito palingenético” (ou mito do recomeço, da regeneração trazida pelo regime), o “mito do novo nacionalismo” (a afirmação de que, pelo Estado Novo se cumpria o verdadeiro e genuíno destino da Nação), o “mito imperial” (a crença na missão portuguesa de colonizar e evangelizar, “continuando a gesta heroica dos nautas, dos santos e cavaleiros”), o “mito da ruralidade” (referindo-se às virtudes de uma ruralidade tradicional sem obsessões com a miragem do enriquecimento), o “mito da pobreza honrada” (a ideia de *aurea mediocritas* e do conformismo da felicidade possível), o “mito da ordem corporativa” (a ideia de uma espontânea hierarquia

social antiliberal) e o “mito da essência católica da identidade nacional” (Rosas, 2001: 1035-1036). Este ideário ganhará particular dimensão com a ação da “política do espírito” de António Ferro, cuja ação sobre essa “matéria-prima da alma dos homens e da alma dos povos” associada ao “aparelho da educação nacional” abarcará o mais possível a totalidade do sentir do povo português. A sua ação combinada sobre todas as valências da cultura e da arte nacionais⁵ e até sobre a própria imprensa regional, não podem ser relegadas para um campo da incoerência ou da minimização dos seus efeitos a longo prazo.

A construção ideológica do arquétipo regional, a figura do beirão, excede a do mero habitante desse território, podendo considerar-se como “um verdadeiro paradigma do homem modelo do Estado Novo, partilhando de forma absoluta do seu quadro de valores” (Simões, 2005: 137). Essa carga simbólica é ainda dotada de um regime de reproduzibilidade que pode ajudar a esclarecer a sua aparente persistência. O investimento simbólico no

ideário que se espelha nessa figura-tipo é, pois, tido como deliberado, sendo evidente o “propósito de fabricar, pela força, sem alternativa, violentando os espaços tradicionais da privacidade ou da autonomia, um novo ser virtuoso que fosse o suporte da defesa e da reprodução da “ordem nova” (Rosas, 2001: 1054). Será nesse mecanismo autorreprodutor e no investimento da construção simbólica que poderemos encontrar as primeiras razões para a suspeita deste perdurar do sedimento de identidade de raiz legitimadora verificada.

Notas prospetivas para a identidade regional em estudo e o lugar da imprensa regional

As conclusões relativamente a esse perdurar da matriz identitária regional do Estado Novo podem afigurar-se parciais quando entendidas de forma absoluta e imutável, devendo ser matizado algum estranho equívoco a propósito da imutabilidade dos traços identitários, mantendo-se sempre presente a ideia da natureza construtiva e poliédrica

⁵ A esse propósito veja-se também Rosmaninho (2008) e Santos (2008).

das identidades (Mendes, 2001: 490-491). Atendendo-se à evolução dos dados revelada pelo nosso estudo, verificámos que há efetivamente evidências desse processo transformativo da identidade regional. A hipótese de trabalho levantada para a análise de conteúdo – a aceitação da existência de identidades regionais que poderão ser encontradas como sedimento *comemorativo* orientado no sentido do seu criador estatal – encontrou também neles a sua validação, aceitando-se, portanto, como verificada essa fragmentação gradual de identidades regionais que se revelam sedimentares e *co-memorativas* do demarcador Estado. De facto, como vimos, tais identidades encontrarão a sua autoria na delimitação estatal e confirma-se certa tendência para alguma mutabilidade, como será de esperar de qualquer processo identitário. Não escamoteando essa constatação da presença de identidades regionais de origem no Estado Novo, em particular nos momentos de maior discussão pública, foi também constatada uma gradual redução das suas ocorrências numa dimensão mais macroscópica, acompanhada de um aumento das ocorrências de reivindicações regionais de

natureza imprecisa e de um aumento de ocorrências favoráveis a demarcações como as Comunidades Intermunicipais.

Se, de acordo com Castells, se pode verificar um movimento transformador de sentido Resistência-Projeto-Legitimação, configura-se como plausível, pelos dados, a aceitação, ou, pelo menos, a ponderação da hipótese de se começar a assistir a uma identidade regional de projeto a partir de uma base legitimadora, como se pode verificar pela considerável aceitação das Comunidades Intermunicipais, onde a periferia, ainda que na sua dimensão de poder local, se pronuncia sobre preferências de agrupamento, podendo escolher qual a comunidade a que deseja pertencer. No entanto, tal assunção carece ainda de validade histórica, dada a proximidade temporal deste estudo, assumindo-se aqui apenas como projeção possível.

Verificando-se, por um lado, a clara expressão de resistências identitárias de origem legitimadora e, por outro, a contínua ação construtiva de qualquer fenómeno identitário, convirá agora assentar posições sólidas no que à imprensa regional e ao seu papel concerne, neste traçar de uma cartografia identitária regional.

Sendo plausível a constatação da existência de identidades regionais de tipo legitimador, é também aceitável a ponderação da sua mutabilidade a partir de um jogo entre fenómenos erosivos e construtivos. Considerando a elevada ação demarcatória estatal sobretudo para o período democrático, terá inevitável cabimento a possibilidade de uma gradual modificação dos valores identitários de raiz histórica, em particular de origem no Estado Novo e a sua transformação ou mesmo eventual substituição. Além disso, reforçará esta posição a certeza que o processo identitário não se fabrica exclusivamente por decreto e que resulta sempre da combinação da ação de todos os agentes envolvidos. A contínua mudança legislativa ou o incremento da comunicação global serão certamente alguns dos contribuidores para expectáveis alterações identitárias em vários sentidos. Serão disso exemplo as novas Comunidades Intermunicipais de crescente adesão pelo sentir regional (como confirmado pela nossa análise de conteúdo), acompanhadas de fenómenos de *marketing* territorial associados muitas vezes a rituais *co-memorativos* de matriz histórica fortemente mitificada.

Tais processos podem-se verificar, para o caso viseense, no retomar das celebrações do Dia de Viriato em 2014, 80 anos depois da sua extinção, ou até na campanha que visa a aceitação e oficialização do nascimento de Afonso Henriques nessa cidade, consumada mesmo através da produção de iconografia e arte pública, como se verifica na existência da recente estátua comemorativa do nascimento do rei numa das entradas da cidade. Tais movimentos vão operando uma efetiva construção identitária regional, como que rearticulando peças existentes e adquirindo novos componentes.

No caso, estaremos perante uma ativa construção identitária que se processa em diferentes níveis, não se limitando a uma ação do centro governamental da Nação, nem sequer a uma ação exclusivamente política. Com efeito, do mesmo modo que os sedimentos identitários de matriz histórica foram sobrevivendo apesar da profunda ação estatal, será de esperar que a sua modificação se continue a operar sem o cunho exclusivista de um agente único.

Da leitura cronológica dos dados da nossa análise de conteúdo é possível

então esperar novas posturas identitárias regionais de marcada ação local. Nesse quadro de perspetivas será particularmente relevante esta reflexão sobre o papel da imprensa regional, agente essencial de proximidade. O seu lugar tem muitas vezes sido referido como essencial — frequentemente levado ao extremo e apresentado mesmo como alternativa a uma comunicação globalizada, quase como reconstrutor maior de um espaço público fragmentado. No caso, surge como particularmente pertinente o lugar de Isabel Férin da Cunha que encontra um posto, na nossa ótica, perfeitamente tradutor dos cenários já explorados. Nas suas palavras, assume-se que “os *media* regionais ou locais não devem ser pensados como formas de resistência aos processos de globalização, mas sim dentro de uma complementaridade cultural voltada para as expectativas de comunidades geograficamente delimitadas” (Cunha, 2008: 382).

Nesse sentido de complementaridade surge-nos com particular pertinência a problematização que vai sendo reiterada a propósito dos novos lugares da proximidade e que espelha bem os contornos do que poderá ser o

papel da imprensa regional. Fugindo ao absurdo de colocar sobre a imprensa regional o peso da exclusividade da preservação e construção identitária regional, devemos, contudo, colocá-la em posto de relevância, como já referido, salvaguardando o seu lugar privilegiado de expressão e agente também construtor da existência comunitária. Nesse sentido, a sua ação deverá ser pensada também para lá do *medium* utilizado, ponderando-se os traços de uma ética da proximidade capaz de posicionar o segmento com mais segurança na complexa trama das sociedades atuais.

No seu esclarecimento a respeito da comunicação como proximidade que será expectável na imprensa regional e local, Paulo Serra refere que a proximidade “não é a “fusão” ou “comunhão” num todo que constituiria uma mera pluralidade de eus mais ou menos silenciosos”, nem tão-pouco “a simetria entre o eu e o tu” (2006: 5). Não sendo fusão, nem simetria, convirá entender a sua dimensão ética, para melhor enquadramento. Pelas palavras de Carlos Camponez, vemos que “a ética da proximidade é uma ética que deixa espaço ao desacordo

e à pluralidade; é, finalmente, uma ética do outro: o outro enquanto expressão de uma alteridade a quem é preciso dar voz, mas também o outro como diferente” (2012: 44). O autor refere ainda que esta será sobretudo uma “ética da responsabilidade” implicando todos os agentes nas variadas áreas da ação social.

Este lugar da proximidade deve também ser pensado atendendo a uma “economia da distância”, “nem demasiado perto, que não permita ver, nem demasiado distante, que não permita o reconhecimento das diferenças” (Camponez, 2012: 44). Mais do que determinar soluções generalistas aplicáveis à miríade de formatos e perfis de publicações de proximidade a respeito da sua relação com a publicidade, com os poderes locais, ou sobre a necessidade de elevar a qualidade dos seus profissionais, entre outras facetas essenciais, concordamos e apontamos também para uma ética de proximidade para a imprensa regional e local que contemple a responsabilidade e o cuidado como valores essenciais. Obviamente que tais reflexões estão ainda aquém do necessário face à aceleração das mudanças

nos fenómenos comunicacionais, no entanto, vão-se configurando como ferramentas capazes de permitir uma redução da invisibilidade e do nevoeiro, posicionando-se nessa “economia da distância” como solução para o “modelo dominante do ‘jornalismo distanciado’” (Camponez, 2012: 44) e assim permitindo à imprensa regional e local o preenchimento de um lugar que é a sua vocação primordial enquanto agente e expressão do viver e do sentir das comunidades nas novas gramáticas identitárias.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2006). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva-Coimbra.
- Camponez, C. (2012). Jornalismo regional: proximidade e distanciamos. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In J. C. Correia, *Ágora, Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* (pp. 35-48). Covilhã: LabCom.
- Cardy, H. (1997^a). *Construire l'identité régionale: La communication en question*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Castells, M. (1999). O Poder da Identidade. In J. M. Castells, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Catroga, F. (2001^b). *Memória, História e Historiografia*. Coimbra: Quarteto.
- Catroga, F. (2003). *Caminhos do Fim da História*. Coimbra: Quarteto.
- Catroga, F. (2011). *Os Passos do Homem como Restolho do Tempo. Memória e Fim do Fim da História*. Coimbra: Edições Almedina.
- Claudino, S. (2006). Portugal Peninsular e os Desafios Regionais. *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia* - XLI, 81. Consultado a 14 de dezembro, em 2013 em http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2006-81/81_05.pdf.
- Cruz, M. (2006). Ata da sessão de 19/06/2006 do Seminário O Estado e a Problemática da Fronteira, orientado, por Rui Cunha Martins no âmbito do Doutoramento em Altos Estudos Contemporâneos. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

- Featherstone, M. (1997). *O desmanche da cultura - globalização, pósmodernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- Gaspar, J. (1993). *As Regiões Portuguesas*. Lisboa: Direção-Geral do Desenvolvimento Regional.
- Gil, J. (2008). *Portugal Hoje: O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Innerarity, D. (2009). *A Sociedade Investível*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Justino, D. (2011). Estado, Território e Nação: dualismos múltiplos nas representações da identidade nacional. In M. F. Amante, *Identidade Nacional. Entre o discurso e a prática*. Porto: Fronteira Do Caos; CEPESE.
- Martins, R. (2008). *O Método da Fronteira: Radiografia Histórica de um Dispositivo Contemporâneo (Matrizes Ibérica e Americanas)*. Coimbra: Edições Almedina.
- Melo, D. (2006). Beiras e Pátria: o regionalismo beirão e as suas relações com o Estado e sociedade civil no século XX. *Ler História*, 51, ISCTE.
- Mendes, J. (2001). O Desafio das Identidades. In B. S. Santos, *Globalização: Fatalidade ou Utopia*. Porto: Edições Afrontamento.
- Oliveira, L. (1996). *Regionalização*. Porto: Edições Asa.
- Pereira, J. (2011). Identidade, Estado e o paradigma da centralização. M. F. Amante. *Identidade Nacional. Entre o discurso e a prática*. Porto: Fronteira do Caos, CEPESE.
- Rocha, J. (2005). *Regionalização no Âmbito da Administração Autárquica*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado.
- Rosas, F. (2001). O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise Social*, XXXV (157). Consultado a 23 de junho de 2015, em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218725377D6j-F04wy10i67NG6.pdf> ()
- Rosmaninho, N. (2008). António Ferro e a Propaganda Nacional Antimoderna. In L. Torgal & H. Paulo, *Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações* (pp. 289-299). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ruivo, F. (2000). *O Estado Labiríntico: O poder relacional entre poderes local e central em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, G. (2008). Política do Espírito: O bom gosto obrigatório para embelezar a realidade. *Media & Jornalismo* (12), 59-72.
- Serra, P. (2006). Proximidade e Comunicação. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-proximidade-comunicacao.pdf> (acedido a 12/02/2012).
- Simões, P. (2005). *As Fronteiras Internas da Nação: A imagem da beira no estado novo (A Casa das Beiras: 1939-1959)*. Tese de Mestrado. Porto: Universidade Portucalense Infante D. Henrique.
- Simões, P. (2015). *A Identidade Regional na Imprensa de Proximidade Beirã. Dois periódicos viseenses de 1959 a 2011*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra - Tese de Doutoramento.

Recensões

Recensão Crítica

Andringa, D. (2014). *Funcionários da Verdade – Profissionalismo e responsabilidade social dos jornalistas do serviço público de televisão*. Lisboa: Tinta-da-china.

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_14

Funcionários da Verdade – Profissionalismo e responsabilidade social dos jornalistas do serviço público de televisão é um livro que resulta de uma investigação de doutoramento realizada pela jornalista Diana Andringa, onde nos confrontamos com um duplo olhar metodológico: o olhar académico da investigadora e o olhar da jornalista que, depois de anos de experiência profissional, não enjeita os riscos de um regresso reflexivo ao lugar onde trabalhou, sem temer nem a memória, nem o exercício compreensivo sobre a atualidade. Para um leitor interessado na compreensão das transformações da profissão, em especial no caso português, este livro permite dois níveis de leitura. Por um lado, o resultado da investigação, tendo por base as ferramentas conceituais das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais e Humanas e, por outro lado, a reflexão que resulta de um saber acumulado ao longo de décadas de jornalismo. Estamos, porém, perante algo mais do que uma tentativa de pensar o vivido a partir da academia. João Teixeira Lopes, Professor do Departamento de Sociologia da Universidade do Porto, ativista do Bloco de Esquerda

e prefaciador deste livro, utiliza as palavras corretas para definir o que nos espera: «um cruzamento feliz entre jornalismo e sociologia» (p. 9). Sobre essa experiência, fala-nos a autora:

“Ao longo da minha investigação, transporte sempre comigo a memória da jornalista que ali fui [na RTP]. Não no sentido nostálgico de “nesse tempo é que era bom”, porque todo ele foi, como o de agora, de luta no interior do campo e contra os constrangimentos que o afectam. Antes, no sentido de saber que ponto o entusiasmo que sentimos em cada trabalho, a empatia pelo entrevistado, a emoção perante uma catástrofe, um bombardeamento, uma epidemia, ou a velocidade que nos é exigida, pode afectar o nosso julgamento.

Resumindo: serviu-me de instrumento de reflexão e análise para, na comparação constante com a minha experiência, poder olhar a actuação dos jornalistas da RTP, tendo em conta os postulados de Espinoza: ‘Não deplorar, não rir, não detestar, mas compreender’.

Compreender – digo agora, a terminar – e compreender – me. Escrever sobre os jornalistas é, também, escrever sobre mim. É pensar-me”.

As perguntas de investigação que orientam a autora têm como ponto central a noção da responsabilidade social do jornalista que, na sua perspectiva são o esteio da legitimidade da profissão, em particular do jornalista de uma empresa de serviço público.

A noção de responsabilidade social dos jornalistas da RTP ter-se-á alterado com o fim do monopólio do Estado e da entrada de operadores privados no mercado televisivo? Se sim, em que sentido, sob que constrangimentos e com que possibilidade de resistência às lógicas das estações concorrentes privadas?

Para responder a estas questões, Diana Andringa leva-nos, num primeiro momento, por um percurso que procura estabelecer um paralelismo entre a evolução das teorias da comunicação e do jornalismo no século passado e a história do jornalismo em Portugal, demonstrando e denunciando o desfazamento entre um e o outro

mundo. Este desfasamento explica a razão pela qual, após o 25 de Abril de 1974, o jornalismo em Portugal estivesse perante o desafio de fazer um urgente *aggiornamento*, quer com a teoria, quer com a profissão, através de profundas reformas legislativas e de um novo pensamento sobre o jornalismo e a profissão.

É ainda neste contexto de cruzamento de perspectivas entre a academia e o jornalismo que somos conduzidos, de seguida, a fazer idêntico percurso, mas agora debruçando-nos em particular sobre o jornalismo enquanto profissão e dos jornalistas enquanto grupo social. Com efeito, depois de anos sucessivos de censura prévia, os jornalistas portugueses são chamados a assumir as responsabilidades inerentes à liberdade que lhes foi conferida pela jovem democracia. Nestes primeiros anos, refere Diana Andringa recuperando o pensamento de Thomas Brante, encontramos-nos em Portugal perante um grupo social que pode ser integrado no conceito de “profissões políticas”, ou seja, aquelas “em que a competência é dada não pelo grau académico”, mas pelo conhecimento da tecnologia política, “que transcende as

divisões entre departamentos e mesmo entre partidos”. Esse conhecimento advém-lhes da experiência granjeada nas associações de estudantes e nos meios da oposição que não só lhes permitirá resistir “a todas as tentativas de limitação dessa autonomia”, bem como enfrentarem as lutas que rapidamente se alastraram às redações, nos anos de 1974 e 1975 (p.54). Num “curto” espaço de 20 anos, muitos destes jornalistas enfrentarão os desafios de um jornalismo ideológico e militante dos “anos de brasa”, terão de se adaptar à função de porta-vozes das instituições, que decorre do período de normalização política que se sucedeu à Revolução e, após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia, para, enfim, assumirem a sua ideologia corporativa, menos empenhada politicamente e mais aberta a aceitar as regras do mercado nos *media* e na profissão.

As profundas alterações verificadas no *aggiornamento* empreendido pela profissão entre 24 de abril de 1974 e meados da década de 90 do século passado, passam frequentemente despercebidas ao olhar geral da História sobre o jornalismo e os *media*

de Portugal conemporâneo. Esta análise só mais recentemente começou a surgir, na sequência de uma série de estudos sociológicos sobre a profissão. Entre esses estudos destacamos o publicado mais recentemente, coordenado por José Rebelo, *Ser Jornalista em Portugal – Perfis Sociológicos* (2011), de que é também devedora a investigação realizada neste livro.

É aqui que Diana Andringa revela as raízes do seu pensamento quer do ponto de vista teórico quer profissional. O pressuposto é o de que o jornalismo faz sentido num quadro de exigência de responsabilidade dos seus profissionais para com a sociedade e a democracia. Nesse quadro de pensamento, assume particular relevo a teoria da Responsabilidade Social do Jornalismo, e que teve uma das suas expressões máximas com a publicação do Relatório coordenado por Robert Hutchins, *A Free and Responsible Press*, em 1947. Esta abordagem assume particular acuidade na análise sobre o caso dos jornalistas da RTP, uma vez que, neste caso, mais do que uma questão teórica, a responsabilidade social é uma questão existencial,

suportada num contrato de concessão de serviço público de televisão e rádio.

Dar as notícias – doa a quem doer – e/ou ponderar sobre as consequências da divulgação do trabalho realizado; formar um público e/ou criar audiências; prestar um serviço à empresa onde se trabalha e/ou (in)transigir com o princípio de lealdade para com o público; conciliar convicções sobre a boa prática do jornalismo com as condições de trabalho capazes de tornarem as convicções numa realidade... eis alguns dos muitos dilemas que interpelam os profissionais da RTP.

As formas como esses dilemas se expressam e são vividos no quotidiano dos jornalistas será a grande tarefa de investigação de Diana Andringa realizada na redação do Serviço Público. Para isso, são mobilizadas quatro estratégias de análise empírica: a observação participante, as entrevistas semiestruturadas, os inquéritos e o estudo de três casos de grande cobertura mediática (o referendo sobre a interrupção voluntária da gravidez; o caso de Manuel Subtil que se barricou nas instalações da RTP; e a notícia sobre o pseudo-arrastão na praia de Carcavelos).

Talvez aqui nos confrontemos com alguma das situações menos conseguidas da investigação. Com efeito, a adesão ao inquérito realizado aos jornalistas parece ter sido bastante reduzida, comprometendo a sua validade. Esta componente foi de alguma forma compensada com o trabalho de observação participante, cujas referências constituem parte importante deste livro, assim como com as entrevistas realizadas. Mas se a metodologia seguida neste último caso, a da representação dos jornalistas, parece clara, o mesmo já não sucede, aos olhos do leitor, no que se refere à observação participante que carecia de uma maior explanação e discussão. Tanto mais que a investigadora que vai fazer esta observação não é somente uma investigadora com experiência profissional no jornalismo: para uma boa parte dos jornalistas da redação da RTP, trata-se ainda de uma ex-collega de trabalho que assumiu vários cargos de direção. Uma questão interessante que mereceria ser discutida em termos metodológicos seria, pois, a de se saber até que ponto este facto condicionou a obtenção de dados para a investigação.

O mesmo se poderia dizer das análises de caso realizadas. Em particular, um deles representa o regresso a uma discussão realizada pela própria Diana Andringa, num, aliás, particular momento do jornalismo crítico realizado em Portugal, denunciando um acontecimento que apenas ocorreu nos *media*: o famigerado caso do Arrastão de Carcavelos.

A jornalista e investigadora demonstra, várias vezes, estar consciente de alguns destes problemas e dos riscos neles implícitos. Mas também como se lhe reconhece do seu perfil de jornalista, as dificuldades não são motivo para a dissuadir das tarefas a que se propôs; são apenas problemas a enfrentar que urge resolver e ultrapassar.

Mais do que uma alteração do sentido da responsabilidade dos jornalistas da RTP – que continuam a pensar na sua responsabilidade para com o público no momento de produzirem as suas peças – a autora confronta-se com as lógicas sistémicas que se implantaram na redação: a pressão do tempo; o direto transformado em género jornalístico; a diminuição dos espaços físicos de encontro e de

discussão entre profissionais da mesma redação; a ausência de perspetivas na carreira profissional, que promove o individualismo e o cinismo; o poder do serviço de agenda na determinação do que é notícia...

Neste quadro, poder-se-ia dizer que a expressão que dá o título a este livro, *Funcionários da Verdade*, talvez não possa ser interpretada de forma muito elogiosa para os jornalistas da RTP. Com efeito, a funcionalização da verdade nos jornalistas talvez seja o pior que se pode esperar de uma profissão que – talvez fosse exigível – deveria ser marcada por um sentido de inquietação permanente sobre o quotidiano, que lhe advém da responsabilidade para com o público e para com a democracia.

Recensão Crítica

Lopes, F. (2015). *Jornalista Profissão Ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_15

Crise, ameaça, pressão, risco sempre foram palavras de ordem do Jornalismo, desde que se afirmou como profissão autónoma, há mais de um século. Em contextos diferentes, por motivos diversos e com origens distintas, sempre esta profissão constituiu um barómetro fiel do estado das sociedades em que é exercida. Em parte devido à sua grande exposição pública, mas também por ser uma atividade de mediação que cobre um largo espectro da fenomenologia social, o Jornalismo tem sido um dos campos profissionais mais sensíveis às mudanças políticas, às alterações paradigmáticas do tecido social e às revoluções tecnológicas. Assim foi quando da sua afirmação como profissão autónoma, na transição do século XIX para o século XX; assim foi nos períodos das grandes guerras, sob as ditaduras fascistas ou fascizantes ou em contextos revolucionários; assim é em pleno século XXI, com as particularidades inerentes ao seu tempo.

As ameaças a esta profissão são o tema do mais recente título de Felisbela Lopes *Jornalista profissão ameaçada*, saído no final de 2015, com chancela da Alêtheia. Contudo,

deixando de lado o lastro histórico desta “ameaça”, o que a autora nos propõe é uma descrição temporalmente balizada daqueles que considera serem os grandes desafios profissionais da atualidade. Trata-se de um diagnóstico da atividade profissional, inspirado num conjunto de cem entrevistas realizadas a jornalistas de diversos órgãos de comunicação social portugueses, que é ilustrado por exemplos de casos concretos vividos nos últimos anos pelo Jornalismo nacional. Tendo em consideração que, atualmente, o número de jornalistas com carteira profissional ascende aos cerca de 5600, o universo dos inquiridos pela autora da obra corresponde apenas a 1,7% da classe. Não se trata, portanto, de uma austeridade exaustiva. Reconheça-se, apesar de tudo, que houve a preocupação de diversificar esse pequeno universo, tentando ouvir respostas de profissionais de variados órgãos, de géneros e idades diferentes, e com categorias profissionais distintas. Se pode parecer abusivo considerar que, na génese desta obra, esteve a prévia preocupação de “ouvir a classe”, não deixa de ser relevante sublinhar

a diversidade profissional da amostragem: jornalistas novos e seniores, de televisões (pública e privadas), de agência, de imprensa escrita (jornais e revistas) e de rádio.

Por outro lado, como a autora explicita no primeiro dos cinco capítulos da obra, a ‘entrevista’ cingiu-se a apenas uma pergunta – “Quais os maiores constrangimentos à liberdade de imprensa que os jornalistas portugueses enfrentam hoje?” (p. 6) –, que se repete em cada final de capítulo, onde se apresentam excertos selecionados de respostas. Ora, também a formulação da questão merece um comentário, pois parece conter um problema formal, já que explicita uma posição irredutível da autora: a constatação de que existem, de facto, “constrangimentos à liberdade de imprensa”. Estas imprecisões metodológicas, pouco consentâneas com a metodologia mais ortodoxa da academia, adequam-se ao carácter polémico do livro, que pretende trazer ao espaço público um tema de urgente discussão. Aliás, quer o estilo, quer o tom do discurso são suficientemente reveladores do engajamento da autora nesta questão: mais do que um estudo,

uma análise ou um ensaio, este livro é um grito de alerta.

Não se inibindo nunca de exprimir subjetivamente a sua opinião, por vezes com recurso a um discurso marcadamente avaliativo e até hiperbólico – basta atentar nos títulos de certos capítulos –, Felisbela Lopes discrimina as principais pressões a que os jornalistas portugueses se sujeitam hoje em dia: económicas, organizacionais, políticas. Reserva, assim, os segundo e terceiro capítulos da obra àquelas que considera serem as principais ameaças que dominam a profissão: a pressão económica e a pressão das fontes. Recorrendo ao desenho do panorama mediático português, a autora defende que uma das grandes ameaças à liberdade de imprensa é precisamente o dinheiro, núcleo nevrálgico do novo ecossistema informativo. Trata-se, como é sabido, de uma questão que não é nova nem restrita a este domínio profissional: o neoliberalismo capitalista tem tido consequências similares em outros campos de atividade. Já em 2008, Manuel Pinto fez uma radiografia bastante bem circunstanciada das múltiplas crises que atravessam o campo jornalístico neste início de milénio, explicando como a

formação de grandes oligopólios mediáticos e a ditadura da rentabilização que preside à lógica de mercado tiveram consequências muito negativas para o Jornalismo (Pinto, 2008). Uma realidade que não se restringe a Portugal, como bem assinalaram diversos autores, também já há algum tempo: o conceito de hiperconcorrência, proposto pelos investigadores canadianos Jean Charron e Jean Bonville, é um neologismo eloquente para caracterizar o campo dos *media* como um terreno de disputa pela conquista de públicos (Charron e Bonville, 2004). Ora, a descrição socioeconómica da profissão, feita por Felisbela Lopes, com base na interpretação dos testemunhos escritos dos jornalistas auscultados, bem como no estudo dos oligopólios mediáticos nacionais, mostra como esta profissão é atualmente uma realidade fraturada: de um lado, a maximização dos lucros, perseguida pelos conglomerados mediáticos, do outro, o negro reverso que é precariedade laboral: “Eis o retrato real de um país em que os media correm permanentemente atrás do dinheiro, perdendo pelo caminho um bem essencial à democracia: a liberdade de imprensa. Hoje o cartão de crédito

substitui o lápis azul.” (p. 45). Acrescentamos nós que, apesar de tudo, no tempo do ‘lápis azul’, as ousadias dos jornalistas tinham um preço muito mais elevado do que hoje.

No capítulo seguinte, o terceiro, intitulado “Liberdade de imprensa em risco face à hegemonia das fontes do poder dominante”, a autora dedica-se a um outro desafio: a relação entre jornalistas e as fontes, hoje cada vez mais profissionais e dominadas pelas sofisticadas máquinas de assessoria e comunicação, frente às quais o poder dos jornalistas é diminuto. Descrevendo sucintamente as diversas teorias que estudam as relações entre fontes e jornalistas, a professora da Universidade do Minho parece advogar a via da negociação equilibrada, em que o jornalista consiga preservar a sua autonomia, na defesa do interesse público. Porém, o diagnóstico que traça é extremamente pessimista. Nele, o jornalista cede, tem medo, submete-se, não tem poder: “Hoje os jornalistas não se sentem livres diante das fontes de informação. Porque trazem consigo o peso dos constrangimentos económicos que sufocam os projetos editoriais onde trabalham, porque temem

as represálias dos interlocutores com mais poder” (p. 86).

Esta subalternização dos profissionais do jornalismo é analisada com mais detalhe no capítulo seguinte, em que se tomam de exemplo casos concretos da realidade mediática portuguesa, para ilustrar o modo como certos campos sociais concorrem, com seus discursos e práticas, para o controlo dos jornalistas. A justiça, a religião, os processos eleitorais e o futebol são, segundo Felisbela Lopes, quatro domínios sociais que maiores desafios representam ao jornalismo autónomo, sério e independente. Embora com lógicas organizacionais diversas e com estruturas de poder dissemelhantes, todos eles, a seu modo, constituem ameaças e desafios para a classe profissional. Tratando-se de áreas tão vastas e complexas, as questões aqui colocadas não são de todo aprofundadas, porém, sintetiza-se com suficiente desenvoltura os principais dilemas éticos e deontológicos que, nas suas rotinas quotidianas, os jornalistas enfrentam ao cobrir estas áreas da realidade social. Curiosamente, aquele que tem sido, na última década, considerado o grande desafio

para o Jornalismo – a revolução tecnológica da WEB – é apenas aflorado, em jeito de conclusão, neste capítulo quarto, não merecendo grande desenvolvimento, embora reapareça, no final da obra, como índice de oportunidade.

O panorama traçado nos quatro primeiros capítulos de *Jornalista profissão ameaçada* é extremamente disfórico e perturbador. Partindo do princípio de que este diagnóstico feito pela autora assenta no testemunho dos cem jornalistas inquiridos, percebe-se que a perceção dos jornalistas relativamente à sua profissão tem sofrido uma clara deterioração. De facto, em 2010, de acordo com inquérito feito pela Obercom, uma clara maioria dos inquiridos mostrava-se ‘algo otimista’ (47,1%) ou ‘muito otimista’ (7,9%) com o futuro do órgão de comunicação em que trabalhavam (Obercom, 2010). Mais: quando questionados sobre as principais ameaças ao seu desempenho profissional, os três principais fatores de perturbação diziam respeito i) ao declínio de consumo entre os jovens, ii) à falta de inovação editorial e iii) à entrada na era digital. Ora, a situação reportada por Felisbela Lopes, na presente obra, inverte a

ordem dos fatores, pois que claramente as ameaças económicas e políticas surgem agora como protagonistas, o que pode traduzir – e sublinhamos a modalização – um visível declínio das condições profissionais, no decurso dos últimos anos.

Apesar de tudo, a autora deixa para o final uma nota de alento: no seu quinto e último capítulo, ensaia um conjunto de “vias alternativas” para a construção de um futuro da profissão. Propõe, antes que tudo, uma via legislativa e reguladora, que modere os movimentos de concentração dos grupos mediáticos e, simultaneamente, promova o pluralismo; concomitantemente, apela a uma consciencialização, por parte das empresas, em relação às práticas deontológicas (embora não explique como se daria essa radical transformação num mundo fortemente dominado por lógicas concorrenciais e mercantis). A segunda via aposta na renovação do espaço público, em que os *media* noticiosos passem a dar voz a outros atores sociais, de proveniências diversificadas, quer geográficas, quer sociais, assegurando, assim, a pluralidade, a diversidade e a liberdade. Finalmente, o terceiro caminho, a

que poeticamente a autora chama “Por uma classe jornalística que reinvente o seu futuro”, aposta na criatividade, na inovação e na qualidade, encarando os desafios digitais como oportunidade e não como pressão (todavia, não se explicitam os termos dessa reinvenção).

Embora o perfil da profissão aqui traçado seja extremamente disfórico, demonstrando como, hoje, o Jornalismo é uma profissão cindida por crises várias, ameaçada por poderosas forças exógenas que fazem da atividade um campo instável e em risco, é importante que a obra termine com uma tentativa de superação dessa crise profissional. Mesmo que as propostas avançadas pela autora não tenham nem a solidez nem o nível de concretização que esperaríamos, não deixam de esboçar caminhos que nos permitem concluir que existe “outra via”. Também por isso, este livro deve ser lido quer por profissionais, quer por aspirantes a jornalistas. Sobretudo por estes, pois a mudança está no futuro.

Bibliografia

- Charron, J., & Bonville, J. (2004). Le Journalisme et le marché: de la concurrence à l'hiperconcurrence. In C. Brin, *et al. Nature et Transformation du Journalisme – Théories et recherches empiriques* (pp. 292-293). Laval: Les Presses Universitaires de Laval, .
- Obercom (2010). *Desafios do Jornalismo*. Lisboa: Obercom / CIES.
- Pinto, M. (2008). Digressão sobre a crise do jornalismo – entre definhamento e re-invenção. Texto da lição de síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.

Recensão Crítica

Foyos, P. (2014). *O “Grande Jornalzinho” da Rua dos Calafates*. Lisboa: Prelo.

Um fresco notável sobre a fase Bairro Alto do Diário de Notícias

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_16

Por motivos muitos diversos, o *Diário de Notícias* foi e é notícia regular, desde que naquele 29 de dezembro de 1864 apareceu nas ruas de Lisboa a proclamar através das vozes agudas dos miúdos ardinias que era “um jornal de todos para todos”. Em rigor, o primeiro número não foi ainda vendido pelas mãos dos ardinias, mas não tardaram em surgir, como resposta ao boicote dos postos de venda que se recusavam a aceitar um jornal quatro vezes mais barato que a concorrência. “Um órfão que eu acolhera na minha própria casa, de seu nome João Baptista Borges, ofereceu-se para vender o *Diário de Notícias* nas ruas, apregoando-o pela cidade inteira. Assim o fez, e foi apedrejado. Mas tornou-se o primeiro ardina em Portugal” (p. 140), recorda o cofundador e primeiro diretor, Eduardo Coelho.

Daí para cá, a história do jornal confunde-se com a do País e com a história do jornalismo português. Em plena era de crise da imprensa — e do próprio jornal —, um seu antigo redator, Pedro Foyos, escreve sobre os primórdios de um título que introduziu a reportagem, o cartunismo e a ilustração na primeira página, em

Portugal, antes de contratar, à entrada da quarta década de publicação, o primeiro repórter fotográfico — tudo por 10 réis, o que, à época, custava “metade do preço da talhada mínima de sabão macaco” (p. 32).

“*O grande jornalzinho*” da rua dos Calafates, assim se chama o livro editado pela Prelo, constitui um fresco notável da Lisboa dos finais de oitocentos e primeiras décadas do século xx, misturando o fervilhar da cidade e dos ecos que lhe chegavam do país rural com as múltiplas realidades, desafios e constrangimentos que diariamente o jornal viveu e enfrentou. A história deste “grande jornalzinho”, como lhe chamou Bulhão Pato e a cuja expressão Pedro Foyos foi buscar o título para o livro, confina-se ao período em que ele permaneceu no Bairro Alto — até 1940 — essa fase inicial de que menos se conhece e sabe sobre este diário.

Nascido num tempo onde a imprensa era um prolongamento da ação política, quando não o seu instrumento, o *Diário de Notícias* afirmou-se pela diferença e pela vontade de ser ao mesmo tempo um projeto editorial com viabilidade económica, como

agora se diz, fruto do casamento feliz de duas personalidades que se complementavam bem, Eduardo Coelho e Thomaz Quintino Antunes, como, de resto, o livro nos dá conta em vários momentos e de forma bem detalhada:

“O *Diário de Notícias* incrementou em Portugal, num prazo brevíssimo, o aparecimento de publicações congéneres, patente no facto de se terem publicado na década sequente à fundação, mais de trinta e três jornais ao preço de e réis” (...) Apesar da competitividade em género e preço, nenhuma publicação logrou alcançar o êxito do *Diário de Notícias*, que no espaço de um ano duplicou a tiragem diária, de cinco mil para nove mil exemplares, não cessando de aumentar, para fortuna também da fábrica da Abelheira, produtora do papel” (p. 23).

O novo *jornalzinho*, “tão pequeno que Rocha Martins o equipara a um “lenço de algibeira” dos usados na época” (p. 21) irá ser alvo, nas décadas seguintes, de constantes mudanças de formato, ora aumentando,

ora diminuindo novamente, o mesmo sucedendo com o número de páginas – oito ou doze –, variação ditada pelo volume de publicidade (p. 81- 83). Até que “em 1910 uma nova impressora rotativa, ainda mais potente, chega às oficinas do Bairro Alto, acompanhada de uma parafernália de equipamentos de composição e de paginação, desconhecidos por completo em Portugal e que no conjunto marcarão o início de uma nova era tipográfica, só equiparada à futura revolução do *offset*” (p.83).

Dividida em 12 capítulos, esta obra de Pedro Foyos, além de muito bem documentada em fotografias e ilustrações, tem o ritmo e a vivacidade descritiva da reportagem que gosta de ser apelativa e “acessível a todas as inteligências”, como proclamava o *DN* no seu número inaugural, mas que respeita o rigor das fontes – e as cruza – sem nunca sacrificar a precisão do que é dito em favor de uma qualquer artificialidade narrativa.

Neste contexto, assume particular relevo o modo como o autor nos envolve e remete para o final da tarde de 1 de fevereiro de 1908, para acompanharmos por dentro o frenesim, os dilemas e as dúvidas de uma

redação que já tinha a primeira página fechada, quando soube do regicídio “ali ao lado” (p. 74). O que fazer, quando escasseavam dados sobre o acontecimento e quando “um atraso de poucos minutos pode arruinar metade da edição” (p. 75), se esta não chegar a tempo de o comboio a transportar? Eis como Pedro Foyos revela ao leitor os detalhes que este desconhece sobre o processo de produção de um jornal, neste caso quando um acontecimento histórico revoluciona toda a rotina instalada:

“Opta-se enfim por um expediente inédito. Todo o texto em chumbo contido na primeira página, distribuído por oito colunas, desce em bloco. Este arrastamento origina inevitavelmente que as linhas finais, em baixo, fiquem ceifadas às cegas. Logo se tentará um modo de as notícias não sofrerem truncagens grosseiras. Algumas serão mesmo excluídas. A engenhosa manobra tem por fim abrir à cabeça uma calva que acolherá a toda a largura um título com três linhas, seguido de uma prosa introdutória. Tudo o mais permanece

inalterado, como se nada de especial tivesse ocorrido nas últimas horas” (p. 77).

A história de um jornal não se faz, contudo, sem as vidas e as estórias dos que, mais direta ou indiretamente, foram construindo o seu percurso. (Caraterísticas, aliás, que encontramos em outras obras do género: Molina, 2009, Talese, 2007, Staraselski, 2004, Evans, 1983). Daí, os espaços e atenção dados aos arduos, aos ilustradores, aos repórteres fotográficos, à publicidade – e até ao seu principal concorrente, *O Século*.

O último capítulo, no entanto, escapa à linha dominante do livro. Vai recuperar o trabalho publicado em 1984 no *DN*, por Maria Augusta Silva que, com base numa aturada pesquisa sobre os textos escritos por Eduardo Coelho e que sobre ele escreveram personalidades como Oliveira Martins, Pinheiro Chagas, Júlio César Machado, António Augusto Teixeira de Vasconcelos, Alfredo da Cunha e Magalhães Lima, mostra-nos um exercício jornalístico interessante, através da construção de uma entrevista póstuma ao primeiro diretor do jornal.

O objetivo é, em poucas páginas, dar ao leitor o essencial do pensamento de Eduardo Coelho, como cidadão, como homem e como jornalista. O que é conseguido.

O que sentiria ele se soubesse que a sua obra, que um dia considerou que tinha “o valor das obras dignas da cooperação e do aplauso dos homens justos e imparciais” (p. 148) é hoje, fruto de muitas circunstâncias, notícia de uma morte anunciada?

Certo que os tempos eram outros, quando a compra de um jornal “era um ato socialmente distintivo” (p.32), embora à época se adquirisse um diário “com o propósito de o ler na íntegra e não porque a divulgação de um determinado tema tenha sugerido em particular os leitores virtuais” (p.33). Lia-se um jornal como se lia um livro, da primeira para a última página. Hoje, os leitores virtuais preferem comentar ou fazer

like nas redes sociais sem se darem ao trabalho de se informar primeiro. O facebook é, neste sentido, o ardor dos tempos modernos que, à sua medida, contorna, apregoa e substitui a forma tradicional de distribuição de informação. Quem nos dera um novo “grande jornalzinho”, capaz de revolucionar o modo de fazer jornalismo, como o soube fazer o *Diário de Notícias* quando nasceu na velha rua dos Calafates.

Recensão Crítica

Reis, C. (2015). *Pessoas de Livro. Estudos sobre a personagem*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_17

Apenas há cerca de duas décadas a personagem começou a ocupar um lugar de destaque no campo dos Estudos Narrativos, atraindo a atenção dos investigadores que, focados no seu potencial semântico e ideológico, a têm resgatado do relativo esquecimento a que a antiga narratologia a votara. Como é sabido – e circunstanciadamente explicado pelo autor da obra que agora se apresenta – a narratologia de matriz estruturalista, que durante décadas pontuou nos estudos literários, desprezou o estudo da personagem, reduzindo-a a um conjunto de eixos funcionais que explicariam o funcionamento de certas narrativas.

No entanto, a partir da década de 90 do século passado, assiste-se à “ressurreição” desta categoria narrativa, em parte fruto de uma vasta revisão conceptual, operada no quadro de Estudos Narrativos progressivamente mais abrangentes, interdisciplinares e atentos à evolução das narrativas contemporâneas. Disso são testemunho os estudos narrativos cognitivistas, o incremento de investigações sobre a construção social de identidades, os *media studies*, os estudos culturais,

entre outras atuais correntes de pensamento das ciências sociais e humanas.

Tributário deste movimento de revitalização da personagem, Carlos Reis reúne agora em livro um conjunto de ensaios que, no decurso dos últimos dois anos, produziu no âmbito do projeto de investigação que coordena no Centro de Literatura Portuguesa (CLP) – Figuras da Ficção¹ – e que culminará com a publicação do primeiro dicionário de personagens da ficção portuguesa. Com um sugestivo título tomado de empréstimo a Saragamo, *Pessoas de Livro*, com a chancela da Imprensa da Universidade de Coimbra, este livro propõe ao leitor um percurso denso pela compreensão da personagem, à luz das mais recentes teorias narrativas.

Os sete textos reunidos neste volume, embora escritos em tempos e contextos diversos, exibem uma unidade temática e uma complementaridade que dizem bem do intuito sistematizador que presidiu à sua reorganização e que fazem deste livro uma referência dentro

¹ Para uma melhor compreensão dos objetivos e âmbito deste projeto, consulte-se o respetivo blog: <https://figurasdaficcao.wordpress.com/>

dos estudos narrativos nacionais, transcendendo claramente o limite do projeto em que foi pensado. Equilibrando uma visão retrospectiva, em que Carlos Reis apresenta o estado da arte da questão, com um alcance projetivo, responsável pelo avanço do conhecimento sobre a matéria, este livro concilia textos de teor mais reflexivo com outros de aplicação que nos surpreendem pela vasta cultura literária do autor e pela originalidade com que procura exemplos de outras artes em que o fazer personagem é central. O mesmo é dizer que aqui se encontram reflexões de âmbito teórico que procuram, não apenas uma revisão das problemáticas da personagem de ficção, mas que constituem sobretudo propostas teóricas inovadoras, que cobrem o estudo da personagem também em universos paraficcionais suportados por narrativas de tipologias muito distintas: das historiográficas, às cinematográficas ou às jornalísticas.

A este respeito, parece-nos significativo que o último ensaio deste livro roube aos *media* a inspiração do seu título: “The Special One. Fenomenologia do herói desportivo”. Aqui, de facto, fica evidente um dos propósitos desta obra: olhar para a personagem

– no caso, o herói – à luz das novas narrativas do século XXI, hipertextuais, multimedias e interativas. Longe estamos do herói modelar da Antiguidade clássica, resguardado em livros de papel canônicos. Agora, os heróis são outros e chegam-nos figurados por linguagens multimídia, em contextos triviais, envoltos num manto de espetacularidade, inseridos em lógicas de vedetização, sem a qual não vivemos já, como bem constata Vargas Llosa na sua *Civilização do Espetáculo*.

Antes, porém, de chegar a esta fase exploratória, Carlos Reis tem o cuidado de organizar um conjunto de textos de enquadramento, nos quais tece a malha teórica que suporta as suas incursões mais práticas. O ensaio inicial – “Estudos Narrativos: a questão da personagem ou a personagem em questão” – é, assim, absolutamente decisivo para se perceber não apenas o que fica dito mas, sobretudo, para se compreender o posicionamento epistemológico do autor dentro do campo dos estudos de personagem. Consciente de que, no seio dos Estudos Narrativos, existe um filão recente e muito fértil

de exploração da personagem, protagonizado por autores como David Herman, Fotis Jannidis ou Uri Margolin, a quem presta a devida homenagem, o autor procede a um estado da arte crítico sobre a questão, percorrendo diacronicamente as diversas correntes que, de modos diversos e com impactos diferentes, têm contribuído, desde a década de 60 aos nossos dias, para a compreensão daquela que é a categoria narrativa por excelência. Ora, embora distante já das abordagens estruturalistas que, no ensejo de tudo esquematizar, reduziram a personagem a uma mera função textual, Carlos Reis não se deixa deslumbrar pelas novas teorias apenas e é suficientemente ‘justo’ para reconhecer o quanto devemos a autores como Gérard Genette.

Resgatando o conceito de metalepse, introduzido no estudo da narrativa por este autor francês e crucial para se perceber o papel, construção e alcance da personagem nas narrativas de hoje (já não cingidas a páginas de romances, antes suportadas em linguagens e *media* muito diversos – do cinema, ao romance gráfico, das histórias digitais aos jogos de vídeo), o professor

de Coimbra inaugura, assim, uma linha de análise importante para os estudos narrativos mediáticos, que em muito contribui para a compreensão de novas dinâmicas comunicativas, ensaiadas nas histórias e nas figuras que preenchem o universo narrativo contemporâneo (a questão do esbatimento de fronteiras entre o real e o ficcional, por exemplo). É sobretudo no texto dedicado às “Figurações da personagem realista”, a propósito da representação de Alencar n’*Os Maias*, que abundam os exemplos de procedimentos metaléticos, dos quais nos permitimos destacar a ousadia de Woodie Allen – realizador de eleição do autor – com a criação do “aventureiro e explorador” Tom Baxter em *Rosa Púrpura do Cairo*.

Além da recuperação de conceitos já antigos, o valor deste livro reside essencialmente na forma como ensaia uma nova teoria da personagem, evidenciando um renovado modo de problematização das questões. Fá-lo sobretudo através da exploração de novos conceitos: figura, figuração e sobrevivência. Olhando para esta categoria narrativa em todas as suas facetas, Carlos

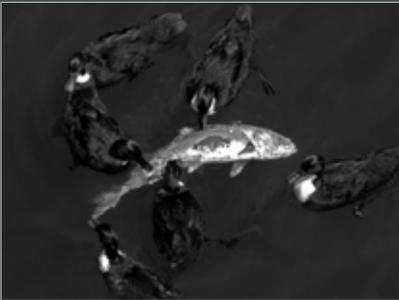
Reis propõe o estudo da personagem nas suas três dimensões: como constructo discursivo, da responsabilidade de um narrador que mobiliza um conjunto de procedimentos estilísticos, textuais e retóricos para construir a figura; enquanto entidade de dimensão trans-histórica, que transcende a narrativa que a acolhe originariamente; como signo aberto que se oferece a leituras diversas, em função do tempo e do modo como é interpretada. Com base nestes pressupostos, o autor consegue propor uma abordagem atualizada, que, sem rasurar cegamente estudos prévios, tem a vantagem de permitir um enquadramento epistemológico suficientemente elástico que suporta o estudo de personagens como as vedetas de Hollywood a par com as grandes heroínas de oitocentos; os atores da cena mediática ou os tipos queirosianos.

Dito de outra forma, sugerindo o conceito de figuração como “um conjunto de processos constitutivos de entidades ficcionais de feição antropomórfica, conduzindo à individualização de personagens em universos específicos, com os quais interagem” (p. 122), o autor orienta o estudo desta

categoria narrativa, atendendo ao seu dinamismo e à sua complexidade. Desconhecemos se Carlos Reis terá lido o repto lançado por Marc Lits, em ensaio recente, sobre a urgente criação de uma hipernarratologia que desse conta das novas narrativas do espaço público (Lits, 2015). Certo é que, olhar deste modo a personagem, como representação (ou deveríamos dizer figura?) da pessoa, tal como nos é proposto em *Pessoas de Livro*, é um passo importante na construção dessa renovação a que apela o professor belga.

Tanto assim é que esta obra, quer pelo substrato teórico que contém, quer pelos objetos que analisa – desde personagens romanescas canónicas, como Emma Bovary ou D. Quixote, a heróis desportivos mediatizados, como Eusébio ou José Mourinho – passará a ser, estamos certos, uma referência para várias áreas do saber: desde os Estudos Literários, aos Estudos Inter-artes, passando pelos *Media Studies*. Para além do seu valor científico, há que realçar também a clareza expositiva, a variedade de bibliografia citada e consultada, o estilo fluente, a reprodução de imagens e os inúmeros exemplos ilustrativos, que fazem

deste livro também um interessante objeto pedagógico para todos quantos se queiram dedicar ao estudo do fascinante universo da personagem.



Uma galeria de imagem

Os fins justificam os *media*

Por Pedro Medeiros. Autor convidado

Série de fotografias realizadas entre 2012 e 2015.

#1 - Coimbra, FEUC [Autorretrato]; #2 - Coimbra, TAGV; #3 - «De Niro as Jake LaMotta»;

#4 - Coimbra, Mondego; #5 - Coimbra, TAGV; #6 - Coimbra, FEUC [Autorretrato].

Pedro Medeiros nasceu em Coimbra, em Fevereiro de 1969. Vive atualmente em Quioto, Japão.

Entre 1993 e 1999, foi membro do *Centro de Estudos de Fotografia* e dos *Encontros de Fotografia de Coimbra*, nos quais trabalhou com diversos fotógrafos, nomeadamente Paulo Nozolino e Joel-Peter Witkin.

Em 1997 ingressou na *Ar.Co – Centro de Arte e Comunicação Visual* e na *Escola de Fotografia MauMaus*, em Lisboa, prosseguindo os seus estudos em Inglaterra no *London College of Printing / London College of Communication* (2000-2001).

Fotógrafo *freelancer* desde 1999, tem desenvolvido trabalho na área do documentário social e dos direitos humanos, assim como nas áreas da fotografia de património e arquitetura, fotografia de estúdio, fotografia de música e fotografia de cena.

Expõe desde 1997, tendo apresentado a sua obra em Portugal, Espanha, Inglaterra, Estados Unidos da América, Grécia, Ucrânia e Japão.

É autor de vários livros e monografias. Está representado em coleções públicas e privadas, nomeadamente, *Ministério da Cultura/Centro Português de Fotografia*, *Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura* e *CAV - Centro de Artes Visuais / Encontros de Fotografia*.

Apoios



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UID/HIS/00460/2013

